

**Svetlana Mihić**

*Fakultet za poslovno pravne studije, Novi Sad*

## **MARKETING STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI**

### **1. UVOD**

Poslednjih dvadeset godina, postali smo svedoci naglog razvoja turizma, kao svetske privredne grane, koja po svim pokazateljima, preuzima primat i ulogu lidera, u privrednom životu.

U prilog tome najbolje govore podaci Svetske turističke organizacije (WTO), prema kojim turistički promet već godinama pokazuje tendenciju progresivnog rasta. U prilog tome idu i predviđanja WTO, prema kojima će inostrani dolasci turista u 2010. godini dostići cifru od jedne milijarde na svetskom nivou, a u 2020. godini, čak 1,56 milijardi. Ista predviđanja najavljuju da bi se broj dolazaka turista u Evropu mogao udvostručiti do 2020. godine i da će iznositi 720 miliona turista godišnje.

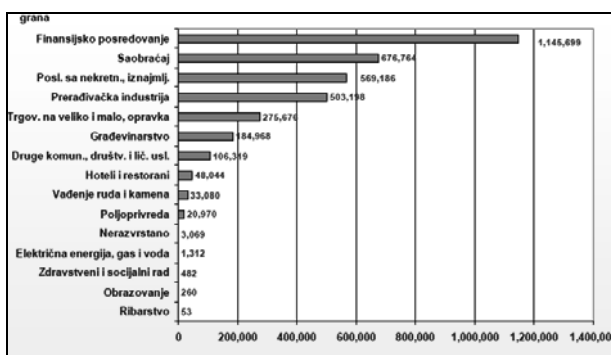
Kao moćan saveznik u izazovu da se ublaži siromaštvo, turizam je postao glavna potpora ekonomijama mnogih nerazvijenih zemalja. Turizam pruža mnogima od njih jednu, ako ne i jedinu mogućnost, za ekonomski razvoj i rast, ali i za stvaranje pratećeg prihoda malim preduzećima i onima koji traže posao. Na taj način, ovaj privredan sektor, pruža veliki doprinos borbi protiv siromaštva i pomoć u smanjenju sve većeg jaza između bogatih i siromašnih zemalja.

Ohrabreni izuzetnim pozitivnim uticajem koji turizam ima na nacionalne privrede i na društvo u celini, neophodno je turizam planirati, voditi i pratiti na odgovarajući način. Prekvalifikacija radnika se pokazala kao jedan od efikasnih načina za rešavanje visoke nezaposlenosti u tranzicionim zemljama, tako da bi trebalo više pažnje posvetiti ovom problemu. Osim klasičnih obuka i prekvalifikacija velika pažnja se posvećuje obuci za aktivno traženje posla, jer se do sada u mnogo slučajeva pokazalo da nezaposleni često ne umeju na pravi način da predstavljaju sebe i svoje kvalifikacije potencijalnim poslodavcima. S obzirom da je danas sve veća tražnja za radnom snagom koja je kvalifikovana za pružanje usluga, u odnosu na nekad razvijeno tržište radne snage industrijskog sektora, dobro kreirane strategije marketing promocije prekvalifikacije i obuke radne snage predstavljaju osnov za smanjenje stope nezaposlenosti.

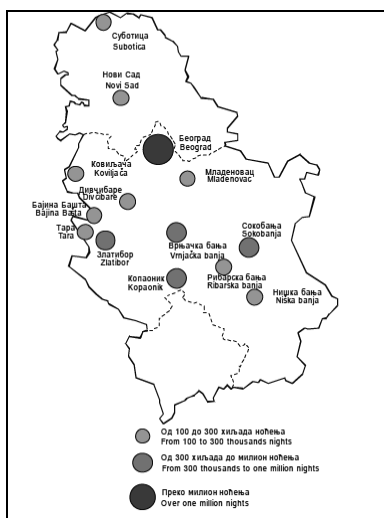
### **2. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČKOG SEKTORA SRBIJE**

Struktura zaposlenih prema sektorima u 2007. godini u Srbiji je činila: usluge 49,7%, industrija 29,4% i poljoprivreda 20,8%. Turizam je veoma važan segment privrede i predstavlja granu koja daje mogućnost za razvoj cele društvene zajednice. Proizvodi i usluge mnogih delatnosti koje učestvuju u formiranju turističkog proizvoda (trgovina, saobraćaj, poljoprivreda i dr.), ostvaruju veliki plasman kroz turističku potrošnju. Učešće turističko - ugostiteljske privrede u društvenom proizvodu Republike iznosi oko 2% a u ukupnom izvozu roba i usluga do 9%. Razvoj i organizacija sadržaja turističke ponude Srbije odvija se kroz turizam velikih gradova, tranzit na glavnim magistralnim pravcima, planinski, banjski, lovni, seoski, etno i eko turizam u očuvanim

prirodnim sredinama, nautički turizam na Dunavu. Turističko-ugostiteljsku privredu Srbije čini 1938 preduzeća, od kojih su 1273 hotelsko-ugostiteljska (65,7%) i 665 turistička (34,3%). Ukupan broj zaposlenih iznosi oko 23.030 radnika. Kako bi se stavio akcenat na nerazvijenost hotelijerstva i restorana ističe se da je u ovoj oblasti zajedno sa vađenjem ruda i kamenja u 2006. i 2007. godine bilo zaposleno samo oko 1,65% stanovništva. Takođe, najmanju prosečnu neto zaradu od 14.678 dinara u 2006. godini imali su upravo, zaposleni u oblasti hotelijerstva i restorana. Sektor hotelijerstva i restorana je u 2007. godini bio osmi po redu prema stranim ulaganjima sa 48.044 miliona USA (slika 1). Turizam Republike raspolaže sa oko 88.000 ležajeva (u osnovnim 36.000, a u komplementarnim 22.000 smeštajnih jedinica). Najveći broj kapaciteta nalazi se u banjskim i planinskim centrima. Kategorizacijom objekata postojeća ponuda sistematski se prilagođava standardima međunarodnog tržišta.



Slika 1. Strana ulaganja u Srbiju u 2007.g. po granama delatnosti



Slika 2. Turistička mesta sa preko 100.000 noćenja gostiju u 2007. godini

U Srbiji je u 2008. boravilo 2,26 miliona turista i ostvareno je 7,3 miliona noćenja. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, od toga je 646.494 stranaca sa 1,4 miliona noćenja. Destinacija sa najvećim brojem ostvarenih noćenja je Beograd, slede Vrnjačka Banja, Zlatibor, Kopaonik i Soko Banja (Slika 2). Sem navedenih destinacija, ostatak Srbije još uvek ostaje velika nepoznanica za običnog domaćeg turistu. Zabrinjava što se na turističkoj mapi Srbije nikako ne povećava broj destinacija koje značajnije učestvuju u turističkom prometu, ali i pad vrednosti osnovnih parametara u turističkoj tražnji. Malo je, međutim, organizovanih i masovnih akcija u Srbiji koje motivišu i animiraju domaće stanovništvo da odmor provode u sopstvenoj zemlji. Nasuprot tome, u javnosti su brojne kampanje koje nas pozivaju da odmor provedemo van zemlje. Ostaje bez odgovora i večiti problem: Kako puniti kapacitete pre i posle sezone. Verujemo da je ogroman potencijal srpskog turističkog tržišta još uvek nedovoljno iskorišćen, a domaći turista nedovoljno informisan o turističkoj ponudi svoje zemlje. Ovo se prevashodno odnosi na mlađu i srednju starosnu generaciju, u kojoj još uvek prevladuje mišljenje da Srbija i nema mnogo toga da ponudi u turističkom smislu.

Irska je zemlju koja je pre trideset godina bila veoma slična Srbiji sada. Primer razvoja u Irskoj nam treba poslužiti kao uzor. U Irskoj je u 2003. boravilo 6 miliona stranih gostiju, realizujući bruto profit od preko dve milijarde dolara. U turističkom sektoru radi 12% radne snage. Irci su organizovali uspešnu kampanju zadržavanja domaćih gostiju na odmorima u Irskoj, tako da je prihod od domaćih turista bio preko 900 miliona dolara. Da ta kampanja nije organizovana, ti gosti bi svoj novac ostavili na obalama Portugalije ili Španije, ili kao Srbi u Turskoj. Dakle, mnoge nacije su dale prioritet razvoju turizma baš zbog njegovog vitalnog značaja u ekonomskom i kulturnom razvoju i pozitivnom uticaju na otvaranje novih radnih mesta, nove infrastrukture, poraznog profita i priliva stranog kapitala. Uticaj turizma na druge grane je veliki, pa se uvek mora uračunati i multiplikativni efekat. Namenska korist od turizma je daleko značajnija za ekonomiju, društvo i zaštitu prirode od samog broja posetilaca i njihovog finansijskog dopinosa.

### **3. MARKETING STRATEGIJE U SVETLU DALJEG RAZVOJA TURIZMA**

Turistička politika na nacionalnom nivou ima snagu koju obično ima ceo turistički sektor. U tom kontekstu današnja turistička politika Srbije je ograničena u svome dometu, jer objektivno pokriva samo unutrašnje regulisanje sektora koji još uvek nema ni snagu, ni konkurentnost u međunarodnim razmerama koje tek treba stvoriti. Današnje srpske turističke destinacije/klasteri i nacionalna turistička politika se nalaze u vakumu, pre svega zbog činjenice da turistička politika Republike Srbije nema potrebne instrumente uticaja na razvoj, rast i izgradnju konkurentnosti u turizmu, Republika Srbija mora i sama prihvatiti činjenicu da se i sama poslovna misija nacionalne turističke politike mora podrediti tom cilju najmanje do trenutka uspostavljanja zrele faze razvoja. Prema tome postoji direktna medjuzavisnost strategije za stvaranje konkurentnog turističkog sektora i trenutnog kapaciteta turističke politike Republike Srbije.

Pre nego što se otvori složeno pitanje izgradnje efikasne turističke politike Republike Srbije, u nastavku se navode samo neki zadaci/projekti koji logično proizilaze iz sprovedene SWOT analize po pojedinim područjima turističkog sistema Republike Srbije:

U oblasti infrastrukture I saobraćaja neophodno je:

- uključiti interese I prioritete turizma na sve nivoe planiranja I finansiranja Vlade u oblasti infrastrukture;
- posebnim fondovima (ili drugim oblicima finansiranja) obezbediti finansiranje komunalne I turističke infrastrukture u nasledjenim turističkim destinacijama kako bi se podstakle nove investicije u turizam;
- obezbediti finansiranje za pribavljanje inovativnih rešenja u informacionim I komunikacionim tehnologijama;
- obezbediti pristup niskobudžetnim avio prevoznicima
- stvoriti ili rehabilitovati vlastitu avio čarter kompaniju
- stvoriti ili pronaći inostranog operatera za rečni transport
- postaviti celokupan sistem turističke signalizacije
- olakšati carinske I policijske formalnosti I kontrole
- obezbediti bazičnu infrastrukturu za potrebe programa srpskih događanja

U cilju unapredjenja turističkog proizvoda Republike Srbije neophodno je:

- u srednjoročnom periodu izraditi master planove I planove regulacije za sve turističke destinacije I turistički atraktivne prostore;
- značajno proširiti površinu zaštićenih područja u raznim režimima, s ciljem dostizanja zaštite od 15% do 20% ukupne teritorije Republike Srbije
- stvoriti uslove za primenu standarada međunarodnog kvaliteta u hotelskoj industriji;
- putem privatizacije preostale imovine u hotelijerstvu animirati nekoliko većih investitora za turističku industriju
- posebno stimulisati svetske brendove za ulazak u Republiku Srbiju
- oblikovanje srpskog ruralnog, banjskog I planinskog turističkog proizvoda obavezno izvesti sa jednog mesta I sa jedinstvenom vizijom
- oblikovanje I uvodjenje u funkciju “Projekat Dunav”
- izgraditi dodatne institucije I tematske parkove, a posebno urediti nekoliko atraktivnih panoramskih itinerera u najatraktivnijim delovima Zapadne I Istocne Srbije
- izvesti plan opremanja uslužnim sadržajima svih značajnijih turističkih atrakcija Republike Srbije

Sa ciljem unapredjenja ljudskih resursa I tržišta rada neophodno je:

- predstaviti plan internog marketing turizma u srpskoj javnosti;
- pripremiti I izvesti profesionalni I sveobuhvatni srpski program ugostiteljstva;
- preformulisati sistem obrazovanja za turizam I hotelijerstvo prema međunarodnim standardima;
- ravnomerno obuhvatiti celu Republiku Srbiju sistemom srednjih stručnih škola za ugostiteljstvo I hotelijerstvo

- reformisati sistem zapošljavanja I radnih odnosa u turizmu

Realizacija navedenih I drugih aktivnosti I zadataka koji su detaljno razradjeni u planovima konkurentnosti, investicija I marketinga, predstavljaju izgradnju vizije, strateškog pozicioniranja I razvojne strategije nacionalne turističke politike. Potencira se pitanje opredeljenosti za izgradnju potrebnog kapaciteta turističke politike Republike Srbije, jedino se na taj način može krenuti u realizaciju predhodno definisanih I ambiciozno postavljenih razvojnih ciljeva.

#### 4. ZAKLJUČAK

Kao potencijalno nova turistička zemlja, koja traži svoje mesto na turističkom tržištu, Republika Srbija ima dobre mogućnosti da razvoj turizma usmeri u dobrom pravcu, iz nekoliko razloga:

- 1) može da koristi dobra i da bira loša iskustva drugih zemalja;
- 2) može da kreira turističke proizvode i svoj položaj na tržištu u skladu sa najnovijim trendovima
- 3) može da dejstvuje brzo s obzirom na nasleđenu infrastrukturu i organizaciju u turizmu;
- 4) može da kritičnu masu znanja i interni kapacitet koji ima iskoristi za brz ulazak u međunarodnu turističku konkurenciju.

Realne mogućnosti za razvoj turizma u Srbiji proizilaze iz:

- Globalnog zaokreta u turizmu koji podrazumeva ubrzani ulazak na turističku mapu sve većeg broja manjih (novih) destinacija, usled već potvrđene navike da turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije. To se posebno ispoljava u uslovi- ma kada takve destinacije nude nova iskustva na profesionalan način;

- Potencijal turističkih proizvoda – od 11 proizvoda zasnovanih na iskustvima, Republika Srbija ima šanse u svim, osim u turizmu „sunca i mora“, čije je učešće tokom poslednjih 30 godina u globalnom turizmu smanjeno za više od 50%. Pri tome, posebno treba istaći mogućnosti Republike Srbije u proizvodima povezanim s korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, aktivnostima specijalnih interesa, ruralnim i kulturnim turizmom, rečnim krstarenjem kao i poslovnim turizmom.

- Promena u profilu turista – svi ključni trendovi na polju promene profila turista u budućnosti, takođe ide u korist Republike Srbije. Posebno je reč o trendovima prema obrazovnim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. U tom pravcu idu i funkcionalni trendovi, kao što su više putovanja tokom godine i izražen osećaj za novac i napor;

- Opšteg rasta tržišta – tradicionalne emitivne zemlje i dalje imaju trend rasta, uz sve veću raznovrsnost interesa u skladu sa današnjim sociokulturnim promenama u tim zemljama. S druge strane, ubrzano se otvaraju nova tržišta koja su sve izbirljivija. Evropske integracije posebno idu na ruku lakšem pristupu ukрупnjenom tržištu za svaku receptivnu zemlju. Ako se shvati da danas, uključujući Rusiju i zemlje Balkana, u Evropi ima blizu 700 miliona stanovnika ( ne računajući druge zemlje bivšeg SSSR-a) koji ostvaruje oko 400 miliona putovanja, odnosno između 1,6 i dve milijarde noćenja,

Republika Srbija se, uz potreban profesionalni napor, može brzo i uspešno probiti na ovo veliko tržište. Pitanje je samo jasnog opredeljenja i spremnosti Republike Srbije da u turizmu iskoristi prilike koje se ukazuju, kao i profesionalnog opredeljenja na koje proizvode i tržišta da obrati pažnju.

## 5. LITERATURA

- [1] Savić, M. (2003), *Innovation of Banking Services and Experimental Design*, PODIM 24. - Podjetništvo/Inovacije/Management, Maribor, Slovenia, zbornik radova, str. 241-252.
- [2] Savić, M. (2009), *Sub Regional Disparities and Directions of Labor Migration in the Region of Vojvodina*, XXIV International Conference of Labour Economics, Sassari, Italy, [http://www.aiel.it/bacheca/SASSARI/papers\\_download.htm](http://www.aiel.it/bacheca/SASSARI/papers_download.htm)
- [3] Baum, T. (2006), *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure*. London Thomson
- [4] Canny, A. (2002) *Flexible labor? The growth of student employment in the UK*. Oxford
- [5] Riley, M. (1996) *Human Resource Management in the Hospitality and Tourism Industry*, Oxford Butterworth- Heinemann
- [6] Hospitality Training Foundation (2003) *Labour Market Review 2003*
- [7] Wood, R. (1997) *Working in Hotels and Catering*. London Thomson.

## SUMMARY

*Globalization, a phenomenon on the rise, is characterized by the free cross-border movement of individuals, technologies, and capital. It has far-reaching consequences for tourism, too, as it implies travel for leisure and business, and correspondingly, financial transfers between various nation states. International tourism is an economical activity which generates global revenues of approximately 733 billion USD. The arrivals from the international tourism have set an actual record, according to the WTO, there have been 846 million tourists, the little part of that cake belongs to Serbia. Furthermore good tourism industry is a highly labour intensive industry and focus has been on tourism workforce. Permanent education through modern programs of education like distance learning, or the others offer solutions for problems on labor market in tourism which are result of the world economy crises, and transition in business environment of Serbia. Further research is needed to investigate this issue in more detail and on an individual basis for each marketing strategy to gain more detailed and meaningful results which should help to form specific marketing strategies for each tourism labor market.*

**Key word:** *marketing strategy, the world economy crises, HRM, tourism in Serbia*