



Turistička organizacija Srbije (TOS) je, putem virtuelne radionice, predstavila Strategijski marketing plan turizma Repubike Srbije regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama sa ciljem upoznavanja sa usvojenim strateškim dokumentom i najvažnijim zajedničkim zadacima koje navedena strategija stavlja pred turističke organizacije. Vlada Republike Srbije usvojila je Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine, strateški dokument čiji je predlog, u skladu sa Zakonom o turizmu i Strategijom razvoja turizma, izradila Turistička organizacija Srbije.

Prezentaciju je svečano otvorio državni sekretar Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija, gospodin Miroslav Knežević, koji je u svom uvodnom obraćanju istakao značaj subvencija Ministarstva na očuvanje sektora turizma u našoj zemlji, kao i da smatra da je Strategijski marketing plan turizma RS izuzetno važan i zbog činjenice da je u dokumentu obrađen uticaj kovida na čitav sektor turizma, kako bi se svi izazovi nakon pandemije lakše prevazišli i uspostavila lakša komunikacija sa tržištima kroz digitalizaciju turističke ponude Srbije. Osvrnuo se takođe i na značaj brendiranja Srbije kao turistička destinacija, kroz mogućnosti koje pruža krovni nacionalni brend „Srbija stvara“.

Prisutnima se zatim obratila direktorka Turističke organizacije Srbije, gospođa Marija Labović, koja je navela značaj izuzetnog odziva LTO i RTO radionici i istakla kako će se samo zajedničkim snagama naći način za što brži i lakši oporavak turizma u Srbiji. Napomenula je, da je pored brendiranja, od izuzetnog značaja regionalno udruživanja turističkih organizacija radi zajedničkih aktivnosti i nastupa.

Usledila je zvanična prezentacija Strategijskog marketing plana turizma Republike Srbije, nakon koje su predstavljene osnove projekta brendiranja Srbije kao turističke destinacije, koji predstavlja jedan od glavnih zadataka koji proističe iz ovog strateškog dokumenta.

Predstavljeni strategijski marketing plan bazira se na sveobuhvatnoj analizi postignutih rezultata u turizmu Srbije, naročito u razdoblju od 2015. do 2019. godine u kome je ostvarivan kontinuiran rast koji je doveo do rekordnih rezultata u 2019. godini i do rasta značaja turizma kao privredne grane, kao i na analizi samog marketing sistema turizma Republike Srbije na nacionalnom i lokalnom nivou i na nivou samih učesnika u turističkoj privredi Srbije.

Imajući u vidu ogromne posledice koje turizam trpi zbog pandemije zarazne bolesti COVID-19 izazvane virusom SARS-CoV-2, predstavljeni plan budućeg pozicioniranja Srbije kao turističke destinacije na domaćem i stranom tržištu, kao i odgovarajuće promotivne i marketinške aktivnosti, podeljene su u dve faze: prva je faza oporavka, do kraja 2022. godine, u kojoj se promocija usmerava prevashodno ka domaćem tržištu i tržištu zemalja u okruženju, a druga je faza obuhvata razdoblje intenzivnije promocije na ostalim evropskim kao i na glavnim

vanevropskim tržištima, kao što su Kina i SAD.

Prvi najvažniji zadatak koji je postavljen Strategijskim marketing planom turizma jeste uspostavljanje sistema upravljanja na nivou destinacija u Srbiji kroz faze koje vode ka formiranju organizacija za upravljanje destinacijama (DMO). Sledeći krucijalni zadatak je realizacija procesa brendiranja turizma Republike Srbije, što obuhvata i kreiranje željenog imidža Srbije kao turističke destinacije i novi vizuelni identitet, kao i dalje unapređenje postojeće marketinške infrastrukture kako bi se kroz koordinaciju rada svih učesnika u turizmu podigao kvalitet promotivnih aktivnosti u skladu sa savremenim trendovima i postigla unificirana komunikacija, o čemu je takođe razgovarano tokom ovog događaja.

U radionici je učestvovalo preko 100 predstavnika regionalnih i lokalnih turističkih organizacija.

Celokupan tekst Strategijskog marketing plana turizma Republike Srbije, možete pogledati na: <https://www.serbia.travel/files/SMPTRS%20final.pdf> .

Aleksandra Ilić

Sektor za odnose sa javnošću TOS