

**СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ
ЗА ПЕРИОД ОД 2026. ДО 2030. ГОДИНЕ**

септембар, 2025.

САДРЖАЈ

Листа скраћеница.....	3
Листа табела.....	5
Листа шема и графикона.....	6
УВОД.....	7
1 МЕТОДОЛОГИЈА.....	8
2 ПРЕГЛЕД И АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА.....	9
ПЛАНСКИ ОКВИР И РЕЛЕВАНТНИ ПЛАНСКИ ДОКУМЕНТИ.....	9
Закони.....	9
Стратегије.....	10
Стратегијски мастер планови.....	11
Макроекономске прилике у Републици Србији.....	12
Основни статистички показатељи развоја туризма.....	14
Стање смештајних капацитета у Републици Србији.....	14
Туристички промет у Србији.....	16
Запосленост у сектору туризма.....	20
Привредни субјекти у сектору туризма.....	22
Сажетак налаза вредновања Претходне стратегије развоја туризма Србије од 2016. до 2025. године.....	23
Уочени недостаци Претходне стратегије.....	23
Позитивне стране Претходне стратегије.....	24
Флексибилност и ефикасност Претходне стратегије са становишта управљачког механизма, употребе ресурса и придржавања временских оквира.....	24
Флексибилност и прилагодљивост Претходне стратегије.....	24
Ефикасност и програми спровођени у оквиру стратегије.....	25
Изазови у имплементацији.....	25
Институционална инфраструктура и координација.....	25
Регионалне туристичке организације (РТО) и координација.....	26
Координација активности и мобилизација ресурса.....	26
Локална укљученост и комуникација.....	26
Систем праћења и извештавање.....	27
Партиципативни приступ и одрживост Претходне стратегије.....	27
Упоредна анализа туризма конкурентских земаља.....	28
Туристички промет.....	28
Биланс туризма и путовања – Приходи од страних туриста.....	30
ТТДИ анализа позиције Србије и њених конкурената.....	31
Оцена досадашњег нивоа развоја туристичких производа дефинисаних Претходном стратегијом.....	35
Оцена досадашњег развоја дефинисаних приоритетних туристичких дестинација.....	42
Анализа регулаторног оквира и предуслови развоја дестинацијског менаџмента у Србији.....	49
Анализа утицаја туризма на културно наслеђе и природне ресурсе.....	50
Природни ресурси и заштићена подручја.....	51
Културно наслеђе.....	54
3 SWOT АНАЛИЗА.....	59
4 ВИЗИЈА И МИСИЈА.....	62
5 ЦИЉЕВИ.....	63
Општи циљ.....	63
Повезаност Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године са Циљевима одрживог развоја УН (Агенда 2030).....	64
Посебни циљеви, мере и показатељи.....	66
Посебан циљ 1: Повећање туристичког промета и подстицање целогодишњег туризма.....	67
Посебан циљ 2: Повећање међународне видљивости Србије као дестинације.....	75
Посебан циљ 3: Успостављање системског и ефикасног дестинацијског менаџмента у Републици Србији.....	80
Посебан циљ 4. Повећање броја квалификованог и обученог особља у туризму.....	83

Посебан циљ 5: Дигитална трансформација туристичког сектора и развој паметног туризма.....	86
Посебан циљ 6: Унапређење одрживости туристичког сектора	89
Извештај о анализи ефеката	92
Ефекти мера у оквиру Посебног циља 1	92
Ефекти мера у оквиру Посебног циља 2	93
Ефекти мера у оквиру Посебног циља 3	93
Ефекти мера у оквиру Посебног циља 4	94
Ефекти мера у оквиру Посебног циља 5	94
Ефекти мера у оквиру Посебног циља 6	95
Потенцијални негативни ефекти мера	96
6 МОДЕЛ РАСТА ДО 2030. ГОДИНЕ	97
7 ПРИОРИТЕТНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	99
8 ПРИОРИТЕТНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ.....	101
9 ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА И КОНЦЕПТ ПАМЕТНОГ ТУРИЗМА	104
Централни информациони систем у области угоститељства и туризма – еТуриста.....	104
Пројекат “Дигитализација туристичке понуде Србије”	105
Значај паметног туризма за стратегију развоја туризма и приоритетне дестинације	106
10 ДЕФИНИСАЊЕ СТРАТЕШКИХ ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ОД ИНТЕРЕСА ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ	109
11 ПЛАН ИНВЕСТИЦИЈА.....	111
Инвестиције у туристичку инфраструктуру	111
12. МЕХАНИЗАМ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ И НАЧИН ИЗВЕШТАВАЊА О РЕЗУЛТАТИМА СПРОВОЂЕЊА СТРАТЕГИЈЕ	114
Координација и обавезе надлежних институција	114
Годишње и завршно извештавање	114
Коначна евалуација и прилагођавање стратешког правца.....	114
Процена финансијских средстава -	115
13 АКЦИОНИ ПЛАН	116
14 ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ.....	116

Листа скраћеница

АПР - Агенција за привредне регистре Републике Србије
АУЛ - Агенција за управљање лукама
БДП - Бруто домаћи производ
CAGR - (Compound Annual Growth Rate) – Сложена годишња стопа раста
ЦИС - Централни информациони систем у области угоститељства и туризма
CROSO - ЦРОСО - Централни регистар обавезног социјалног осигурања
ДМО - Дестинацијска менаџмент организација
ДМЦ - Дестинацијска менаџмент компанија
EIA - (Environmental Impact Assessment) – Процена утицаја на животну средину
ETIS - (European Tourism Indicator System) - Европски систем индикатора за туризам
ЕУ - Европска унија
EUROSTAT - (European Statistical Office) - Европска служба за статистику
ГИС - Географски информациони системи
ГИЗ - GIZ Немачка организација за међународну сарадњу (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH* (у даљем тексту:))
НИА - (Heritage Impact Assessment) - Процена утицаја на наслеђе
ХОРЕС - Пословно удружење хотелско угоститељске привреде
ИССА - (International Congress and Convention Association) - Међународна асоцијација за конгресе и конвенције
ИКТ - Информационо-комуникационе технологије
ЈЛС - Јединица локалне самоуправе
ЛАЦ - **LAC** - (Limits of Acceptable Change) – Границе прихватљивих промена
ЛТО - Локална туристичка организација
МИЦЕ - **MICE** - (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) - Састанци, подстицајна путовања, конференције, изложбе
МОНСТАТ - **MONSTAT** Управа за статистику Црне Горе
МТО - Министарство туризма и омладине Републике Србије
НБС - Народна банка Србије
НСЗ - Национална служба за запошљавање
ПКС - Привредна комора Србије
РТО - Регионална туристичка организација
РЗС - Републички завод за статистику
SCGE - (Spatio-Computable General Equilibrium) - Просторно-израчунљиви општи еквилибријумски модел
СДГ - **SDG** - (Sustainable Development Goals) - Циљеви одрживог развоја
СКГО - Стална конференција градова и општина
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis - Стратешка матрица која се користи за идентификацију могућности и ризика)
ТОС - Туристичка организација Србије
ТТСИ - (Travel & Tourism Competitiveness Index) - Индекс конкурентности путовања и туризма
ТТДИ - (Travel & Tourism Development Index) - Индекс развоја путовања и туризма
УН - Уједињене нације
UNESCO - (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) - Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу
UNWTO - (UN World Tourism Organization) - Светска туристичка организација
УРА - Удружење рецептивних агенција
VIM - (Visitor Impact Management) – Управљање утицајем посетилаца
WEF - (World Economic Forum) - Светски економски форум
WTTC (World Travel & Tourism Council) - Светски савет за путовања и туризам
YUTA - Национална асоцијација туристичких агенција

ЗоТ - Закон о туризму Републике Србије

ЗоУ – Закон о угоститељству

Листа табела

- **Табела 1.** Закони релевантни за туристички сектор
- **Табела 2.** Регионални распоред укупног броја категорисаних и некатегорисаних угоститељских објеката за смештај у Србији у августу 2024. године
- **Табела 3.** Структура понуде према типу смештајних угоститељских објеката у Србији у 2024. години
- **Табела 4.** Структура понуде угоститељских објеката за смештај у Србији – врста хотела, према категорији, јануар 2025. године
- **Табела 5.** Туристички промет по изабраним туристичким местима, 2024. године
- **Табела 6.** Топ 10 туристичких тржишта рангирано према броју ноћења (основни подаци о промету) у периоду 2016-2024
- **Табела 7.** Број запослених у сектору туризма и угоститељства РС у периоду од 2016 до. 2024. године
- **Табела 8.** Активни предузетници и привредна друштва у сектору туризма и угоститељства у Србији, у периоду од 2016. до 2024. године
- **Табела 9.** Структура привредних субјеката по делатностима у децембру 2024. године
- **Табела 10.** Оцена досадашњег нивоа развоја туристичких производа дефинисаних Претходном стратегијом
- **Табела 11.** Оцена досадашњег развоја приоритетних туристичких дестинација дефинисаних Претходном стратегијом
- **Табела 12.** Утицаји туризма на природно наслеђе и предлози мерења и праћења утицаја
- **Табела 13.** Утицаји туризма на културно наслеђе и предлози мерења и праћења утицаја
- **Табела 14.** SWOT - CBOT анализа туризма Србије
- **Табела 15.** Повезаност Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2026. до 2030. године са Циљевима одрживог развоја УН (Агенда 2030)
- **Табела 16.** Модела раста са пројекцијама до 2030. године
- **Табела 17.** Преглед приоритетних туристичких дестинација Републике Србије за период од 2026. до 2030.
- **Табела 18.** Могућности унапређења приоритетних туристичких производа применом паметног туризма
- **Табела 19.** Листа пројеката инфраструктуре за које су израђене претходне студије оправданости
- **Табела 20.** Листа пројеката туристичке инфраструктуре
- **Табела 21.** Планиране инвестиције на нивоу ЈЛС у сврху унапређења туристичке понуде¹

Листа шема и графикана

- **Шема 1.** Приказ методологије истраживања - примарни и секундарни подаци коришћени за израду Стратегије
- **Шема 2.** Оквир Индекса развоја путовања и туризма
- **Графикон 1.** Кретање реалне стопе БДП-а Републике Србије (2016-2024)
- **Графикон 2.** Кретање броја смештајних јединица и броја лежаја у категорисаним и некатегорисаним угоститељским објектима за смештај у Србији (2016-2024)
- **Графикон 3.** Кретање долазака и ноћења туриста у Републици Србији, у периоду од 2016. до 2024. године
- **Графикон 4.** Структура ноћења домаћих и страних туриста у Србији, у периоду од 2016. до 2024. године
- **Графикон 5.** Сезоналност туристичке тражње у Републици Србији, посматрано по броју ноћења, у периоду 2016-2024
- **Графикон 6.** Број ноћења страних туриста по земљама из којих долазе (2016-2024)
- **Графикон 7.** Структура запослености у сектору туризма и угоститељства, по делатностима од 2016. до 2024. године
- **Графикон 8.** Број запослених у хотелима и сличном смештају у периоду од 2016. до 2024. године
- **Графикон 9.** Број долазака туриста у Србији и земљама конкурентима (2016 - 2024)
- **Графикон 10.** Број ноћења туриста у Србији и земљама конкурентима (2016 - 2024)
- **Графикон 11.** ТТДИ глобални ранг 2019-2024
- **Графикон 12.** ТТДИ свеукупне оцене 2019-2024
- **Графикон 13.** ТТДИ 2024 оцене по стубовима за Србију и конкуренте
- **Графикон 14.** ТТДИ оцене по стубовима за Србију (2019-2024)
- **Графикон 15.** Пројекција броја ноћења и долазака (2026. - 2030.)

На основу члана 7. Закона о туризму ("Службени гласник РС", број 17/2019) и члана 38. став 1. Закона о планском систему Републике Србије („Службени гласник РС”, број 30/18)

Влада усваја

СТРАТЕГИЈУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ЗА ПЕРИОД ОД 2026. ДО 2030. ГОДИНЕ

УВОД

Туризам је много више од путовања и разоноде – он је снажан покретач економског развоја, међународне сарадње, регионалне равнотеже и културне размене. На глобалном нивоу, ова делатност у просеку учествује са више од 10% у светском БДП-у, обезбеђује запослење за сваког десетог радно активног становника и има све значајнију улогу у остваривању циљева одрживог развоја, пре свега кроз иновације, дигиталну трансформацију и одговорно управљање расположивим ресурсима. У условима убрзаних технолошких промена, промењених образаца туристичке тражње и све израженијих очекивања у погледу аутентичних, одрживих и локално укоревених искустава, конкурентност туристичких дестинација се више не процењује искључиво кроз квантитативне показатеље као што је број долазака, већ пре свега кроз способност да се генерише одржива вредност – за посетиоце, за локалне заједнице и за очување природног и културног наслеђа.

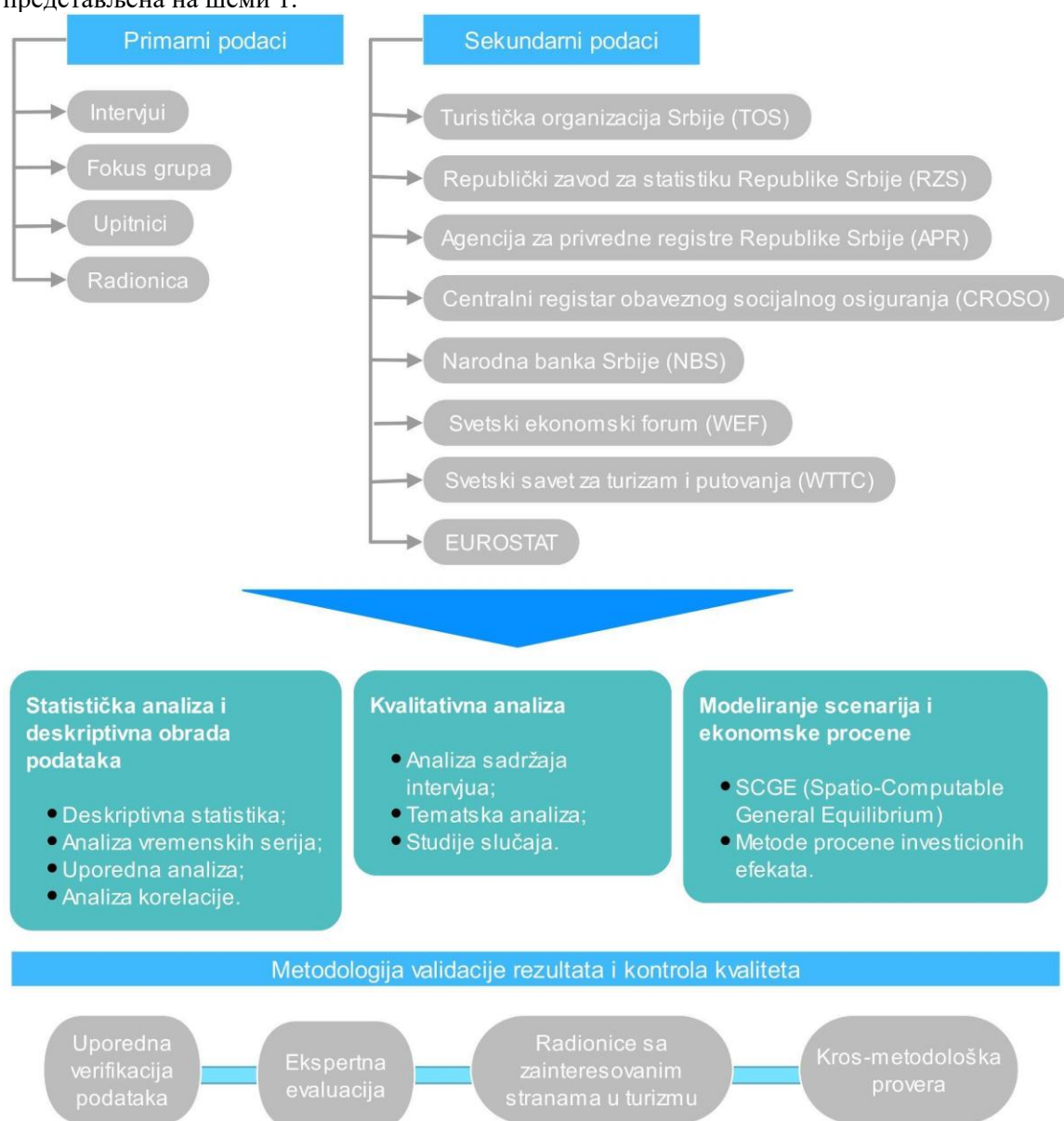
У том контексту, израда Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2026 до 2030. године (у даљем тексту: Стратегија) представља кључну националну интервенцију у правцу успостављања Србије као препознатљиве, атрактивне и одрживе дестинације. Стратегија развоја туризма Републике Србије је документ јавних политика који се не доноси први пут; она је стратешки континуитет успостављен Стратегијом развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. године (у даљем тексту: Претходна стратегија), а који је у великој мери допринео расту броја туриста, јачању туристичке инфраструктуре и унапређењу смештајних капацитета. У светлу промењених околности нова Стратегија одговара на битно промењен глобални и локални контекст - последице пандемије COVID-19, убрзан дигитални развој, промене у понашању туриста и све израженије климатске и демографске изазове.

Упркос рекордним резултатима које је српски туризам остварио 2024. године, са 4,4 милиона долазака, 12,7 милиона ноћења и девизним приливом од 2,8 милијарди евра, сектор и даље карактеришу бројни изазови. На иницијативу Министарства туризма и омладине Републике Србије, Стратегија је израђена у широком партнерском дијалогу са свим релевантним актерима: државним институцијама, туристичком и угоститељском привредом, представницима локалних самоуправа, академског и цивилног сектора. Процес израде Стратегије био је заснован на принципима партиципативности, инклузивности и транспарентности кроз консултативне радионице, интервјуе, анкете и фокус групе.

Стратегијом се утврђују визија, циљеви и приоритети развоја туризма у Републици Србији до 2030. године, уз пуну свест о значају туризма као покретача економског развоја, локалног просперитета и међународне препознатљивости Републике Србије као атрактивне, одрживе и конкурентне туристичке дестинације.

1 МЕТОДОЛОГИЈА

У оквиру методолошког приступа, обрада и анализа података спроведене су комбиновањем квантитативних и квалитативних метода, како би се обезбедила поуздана и свеобухватна процена стања туризма у Републици Србији, те идентификовали кључни трендови, изазови и развојни потенцијали. Квантитативна анализа обухватила је статистичку и дескриптивну обраду података, анализу временских серија, упоредну анализу и анализу корелација. Квалитативни део истраживања обухватио је анализу садржаја интервјуа, тематску анализу и студије случаја. Потенцијални економски утицаји предложених мера процењени су кроз моделирање сценарија развоја туризма, применом SCGE модела (Spatio-Computable General Equilibrium - Просторно-израчунљиви општи еквилибријумски модел, у даљем тексту: SCGE) и метода процене инвестиционих ефеката. Валидација резултата и контрола квалитета спроведене су кроз упоредну верификацију података, експертске евалуације, радионице са заинтересованим странама и крос-методолошку проверу. Приликом израде документа коришћени су примарни подаци добијени истраживањем и секундарни подаци добијени од различитих институција и постојећих истраживања. Методологија је детаљније представљена на шеми 1.



Шема 1. Приказ методологије истраживања - примарни и секундарни подаци коришћени за израду Стратегије

2 ПРЕГЛЕД И АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА

ПЛАНСКИ ОКВИР И РЕЛЕВАНТНИ ПЛАНСКИ ДОКУМЕНТИ

Закони

Република Србија је током последњих деценија развила свеобухватан законски оквир којим се уређују кључне области туристичке политике, у складу са савременим стандардима и развојним приоритетима. Центар овог оквира представља Закон о туризму („Службени гласник РС”, бр. 17/2019 – у даљем тексту: ЗоТ), којим су дефинисани елементи планирања, развоја и промоције туризма (нпр. туристичке агенције, организације, Регистар туризма и услуге у туризму). Овај закон поставља основе за обједињену и координисану акцију јавног и приватног сектора у циљу економског раста, одрживости и поштовања културних и природних ресурса.

Поред основног закона, значајан допринос остварују и други закони који уређују специфичне сегменте туристичке понуде. Тако Закон о угоститељству („Службени гласник РС”, бр. 17/2019 – у даљем тексту: ЗоУ) регулише праксе и стандарде у угоститељству, укључујући боравишне таксе, те услуге унутар наптичког и ловног туризма. Овај закон дефинише и централни информациони систем у области угоститељства и туризма (Е-туриста). Закон о бањама, Закон о јавним скијалиштима, као и важећи прописи који регулишу област заштите потрошача, инспекцијског надзора, заштите од дуванског дима, интелектуалне својине, друштвених и привредних организација, заштите природе, животне средине, културних добара и наслеђа, унутрашњој пловидби, локалној самоуправи, планском систему, сви они чине свеобухватну правну основу за развој и управљање туристичким сектором Србије.

Табела 1. Закони релевантни за туристички сектор

Назив закона	Службени гласник
<u>Закон о туризму</u>	17/2019
<u>Закон о угоститељству</u>	17/2019
<u>Закон о бањама</u>	80/1992; 67/1993; 95/2018
<u>Закон о јавним скијалиштима</u>	46/2006
<u>Закон о заштити потрошача</u>	88/2021
<u>Закон о инспекцијском надзору</u>	36/2015; 44/2018; 95/2018
<u>Закон о заштити становништва од изложености дуванском диму</u>	30/2010
<u>Закон о посебним овлашћењима ради ефикасне заштите интелектуалне својине</u>	46/2006; 104/2009; 129/2021
<u>Закон о привредним друштвима</u>	36/2011; измене до 19/2025.
<u>Закон о удружењима</u>	51/2009; 99/2011; 44/2018

<u>Закон о заштити природе</u>	36/2009; измене до 71/2021
<u>Закон о заштити животне средине</u>	135/2004; измене до 94/2024.
<u>Закон о културним добрима</u>	71/94; измене до 35/2021
<u>Закон о културном наслеђу</u>	129/2021
<u>Закон о пловидби и лукама на унутрашњим водама</u>	73/2010; измене до 52/2021
<u>Закон о локалној самоуправи</u>	129/2007; измене до 111/2021
<u>Закон о планском систему</u>	30/2018
<u>Закон о планирању и изградњи</u>	72/2009; измене до 62/2023
<u>Закон о просторном плану Републике Србије</u>	88/2010-4

Стратегије

Стратегија индустријске политике Републике Србије од 2021. до 2030. године („Службени гласник РС“, бр. 35/2020.) као кључне области интервенције идентификује иновације, дигиталну трансформацију, инвестиције, образовање, развој инфраструктуре, интернационализацију и циркуларну економију, додирујући се у свим овим областима са темом изградње повољног пословног окружења које је неопходно за дугорочно одржив развој туризма. Општи циљ стратегије је: „Отворена, регионално и глобално конкурентна, инвестиционо активна, образована, иновативна и дигитално трансформисана индустрија Републике Србије која снажно подржава привредни раст и подизање квалитета живота њених грађана.“

Стратегија развоја информационог друштва и информационе безбедности у Републици Србији за период од 2021. до 2026. године („Службени гласник РС“, бр. 86/2021.) као један од стратешких циљева препознаје увођење и развој нових сервиса који се заснивају на употреби скупова података који су ограничени на специфичне базе података или софтверске платформе. Оваква решења подразумевају примену великих скупова података којим располажу поједине базе софтверских решења, примену пословне аналитике, рачунарства у облаку (енг. cloud computing), интернет ствари (енг. Internet of Things - IoT), уграђених система, вештачке интелигенције и блокчејн (енг. blockchain) технологије које све више добијају на значају у савременом туризму и угоститељству.

Стратегија развоја дигиталних вештина у Републици Србији за период од 2020. до 2024. године („Службени гласник РС“, бр. 21/2020. и бр. 8/2023.) између осталог има за циљ и обезбеђивање услова за развој различитих нивоа дигиталних вештина за грађане. Врсте дигиталних вештина које су потребне данас разликују се од оних које су биле потребне пре само неколико година. Некада је било могуће идентификовати одређени сет дигиталних вештина којима ће грађани овладати кроз одређене програме обуке, као што су основне хардверске и софтверске операције, коришћење имејла и претраге. Међутим, Брзи развој ове области, и његова примена у туризму и угоститељству захтева континуирано унапређење дигиталних вештина свих заинтересованих страна у туризму и угоститељству, што представља основ за успешну имплементацију ове стратегије.

Стратегија развоја система електронских комуникација у Републици Србији до 2027. године („Службени гласник РС“, бр. 70/2024.) за општи циљ истиче да је: „Област електронских комуникација ... у потпуности прилагођен растућим потребама грађана и привреде.“ Стратегија дефинише свеобухватне реформске кораке развоја система електронских комуникација које све више добијају на значају у развоју модерног туризма и угоститељства.

Стратегија одрживог урбаног развоја Републике Србије до 2030. године („Службени гласник РС”, бр. 47/2019-4.) има за циљ “остварен одрживи развој урбаних насеља, који се обезбеђује унапређењем економског, социјалног и културног развоја, квалитета уређења урбаног простора, заштите животне средине и прилагођавањем на климатске промене, побољшањем друштвеног благостања (квалитета живота, здравља становништва и безбедности), приуштивим и квалитетним становањем, очувањем и афирмацијом градителског наслеђа и урбаног идентитета”. У оквиру унапређења услова за локални одрживи економски и урбани развој и уређења урбаних насеља, ова стратегија препознаје потребу диверзификације туристичке понуде засноване на урбаном и регионалном идентитету и ублажавања негативних ефеката туризма у урбаним насељима, као и очување културног диверзитета, предела и развој културног туризма.

Стратегијски мастер планови

Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године је припремљен у складу са Законом о туризму Републике Србије („Службени гласник РС”, бр. 17/2019) и усаглашен је са Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. План садржи анализу тренутног стања маркетинга у туризму, анализу маркетинга у туризму земаља конкурената и узора, анализу предности и недостатака маркетинга у туризму Републике Србије, дефинисање пословне мисије и визије, дефинисање стратешких циљева маркетинг система туризма Републике Србије као и маркетинг план који између осталог садржи и план авио повезаности Републике Србије са стратешким тржиштима, план туристичких производа и план брендирања Републике Србије као туристичке дестинације. Плана одређује стратешке правце унапређења маркетинг система туризма Републике Србије, као и реализацију стратешких циљева маркетинг система усвојених Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период 2016 -2025, кроз сет активности за период до 2025. године. План поставља оперативни систем постојећих и нових маркетиншких активности - унапређење, развој и приоритетизацију производа, комуникацију према циљним тржиштима и сегментима, унапређење дистрибуције и продаје, унапређење маркетиншке инфраструктуре као платформе сарадње с туристичком привредом Републике Србије.

Стратегијски мастер план развоја туризма Београда за подручје археолошког налазишта Бело брдо, Винча (2022. година) - Израда овог Стратегијског мастер плана представља један од кључних корака ка остваривању циља да археолошко налазиште Бело брдо у Винчи прерасте у уређени археолошки парк са разноврсним наменским садржајима и у тематски профилисану туристичку дестинацију археолошког туризма. Тиме ће се посетиоцима омогућити да на свеобухватан начин сагледају и разумеју живот и рад људи у доба неолита, док ће истраживачима бити створени услови за примену и развој савремених методолошких приступа у проучавању овог вишеслојног праисторијског станишта, континуално насељаваног током готово целог једног миленијума. Повод за израду Стратегијског мастер плана била је потреба да се преиспитају потенцијали и афирмишу могућности формирања и развоја конкурентног туристичког локалитета чији нуклеус чини археолошко налазиште Бело брдо у Винчи. Стратегијским мастер планом одређено је оснивање управљача – јавног предузећа, што није урађено и то представља слабост с обзиром на то да није дефинисано праћење спровођења. Израђен је и други документ „Студија оправданости проглашења туристичког простора“, који је усвојен уз стратегијски мастер план 2022. године, али није реализовано проглашење туристичког простора.

Стратегијски мастер план развоја туризма Фрушке горе за подручје општине Ириг (2021. година)- Стратегијски мастер план за подручје општине Ириг садржи опис положаја и основних карактеристика подручја, анализу постојећег стања (перспективе и ограничења), анализу ресурсне основе, SWOT анализу (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis - Стратешка матрица која се користи за идентификацију могућности и ризика), визију развоја туризма, стратешке правце и фазе развоја туризма, основне проблеме

одрживог развоја туризма и предлоге за њихово решавање, и смернице за акциони план реализације. Осим наведеног садржи и студију техничке оцене подручја туристичке дестинације, студију развоја туристичке дестинације, мастер план и пословни мастер план. Стратешки и програмски оквир развоја туризма општине Ириг чине: стратешка упоришта развоја туризма; визија развоја туризма; тржишно позиционирање; портфолио туристичких производа и кључни развојни пројекти и иницијативе.

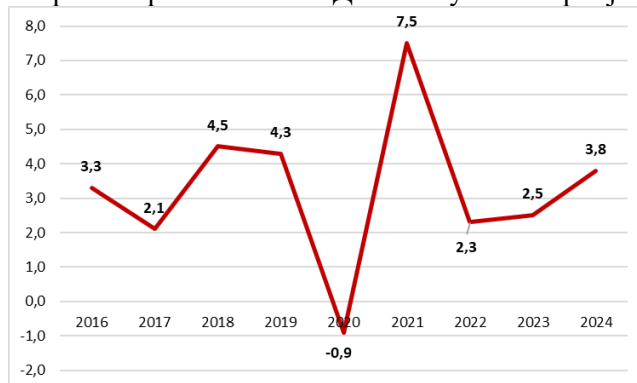
У ранијем периоду, урађени су у наставку наведени старатегијски мастер планови, који до данас нису ажурирани:

- Стратегијски мастер план развоја туризма Бача, Бачког Петровца, Бачке Паланке (2010. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Бесне Кобиле (2010. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Копаоника (2009. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Новог Милошева (2009. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Сремских Карловаца са Фрушком гором (2009. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Голија (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Стиг, Кучајске планине, Бељаница (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Горњег Подунавља (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Доњег Подунавља (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја културно историјске руте - Пут римских царева (2007. година) -
- Стратегијски мастер план развоја туризма Сокобање (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Старе планине (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Таре (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Власине (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Златибора и Златара (2007. година)
- Стратегијски мастер план развоја туризма Палић (2006. година)

Макроекономске прилике у Републици Србији

Од 2016. године, када је започета примена Претходне стратегије, привреда Србије је остварила стабилан раст, уз просечну стопу раста бруто домаћег производа (у даљем тексту: БДП) од око 3,5% годишње. Након привременог пада од 0,9% у 2020. години услед последица COVID-19 пандемије, економски опоравак био је брз, са растом од 7,5% у 2021. години, а затим настављен умеренијим темпом од 2,3% у 2022., 2,5% у 2023. години, са убрзањем у 2024. години (3,8%). Туристички сектор је пратио ове трендове – пре пандемије забележен је значајан раст броја долазака и ноћења, док је након 2020. године опоравак био подстакнут растом домаћег туризма и инвестицијама у смештајне капацитете.

Графикон 1. Кретање реалне стопе БДП-а Републике Србије (2016-2024)



Макроекономска стабилност одржана је кроз контролисану инфлацију и фискалну политику. Инфлација се, иако повећана у претходним годинама услед екстерних фактора, према Народној банци Србије (у даљем тексту: НБС) стабилизовала у границама циља у мају 2024. године, а очекује се даљи пад у 2025. години. Према подацима Управе за јавни дуг, фискални дефицит је под контролом, а јавни дуг је у силазној путањи и на крају 2024. године износио је 47,2%.

У последњих десет година дефицит текућег рачуна Србије био је у постепеном паду, подржан растом извоза и приливом страних директних инвестиција. Према извештају НБС, током 2024. године повећан је и извоз и увоз робе и услуга у односу на претходну годину. Услед убрзања инвестиционог циклуса и раста домаће тражње, раст увоза робе и услуга је у овој години убрзан на 8,4%, што је било динамичније у односу на раст извоза робе и услуга, који је износио 4,8%. У тим условима повећан је дефицит текућег рачуна платног биланса на 6,3% бруто домаћег производа, са до сада најнижег нивоа од 2,4% бруто домаћег производа у претходној години. На повећање дефицита текућег рачуна у односу на претходну годину утицали су реализација инвестиција планираних програмом „Скок у будућност – Србија ЕХРО 2027” и раст расположивог дохотка становништва, а делом и ниска екстерна тражња. Ипак, дефицит текућег рачуна платног биланса био је у пуној мери покривен приливом по основу страних директних инвестиција.

Монетарна политика Републике Србије прилагођавала се макроекономским условима, пратећи глобалне инфлаторне притиске и кретања на финансијским тржиштима. Након периода експанзивне политике с ниским каматним стопама, референтна каматна стопа достигла је врхунац од 6,5% (од јула 2023. године до јуна 2024. године), након чега је у другој половини 2024. године постепено смањивана, стабилизујући се на 5,75% почетком 2025. године. Спроведене мере имале су за циљ одржавање стабилности цена уз подршку привредном расту. Дугорочни кредитни рејтинг Републике Србије побољшан је у последњој деценији, омогућавајући повољније услове задуживања на међународном тржишту капитала. Агенција *Standard and Poor's* је 4. октобра 2024. године доделила Републици Србији по први пут инвестициони рејтинг, који је почетком 2025. године био БББ-/стабилни изгледи, док су *Fitch Ratings* доделили - ББ+, а *Moody's Investors Service* - Ба2, оба са одредницом позитивни изгледи.

Тржиште рада показује позитивне трендове – стопа незапослености, која је према подацима Националне службе за запошљавање (у даљем тескту: НСЗ) 2016. године износила преко 13%, до краја 2024. године смањена је на 8,1%, док је стопа запослености порасла на 51,9%. Ипак, недостатак квалификоване радне снаге остаје изазов, посебно у угоститељству и туризму, где је потражња за радницима знатно повећана услед раста инвестиција и прилива туриста.

Кључни показатељи доприноса туризма економији Републике Србије укључују следеће (*WTTC Economic Impact Research – WTTC - World Travel&Tourism Council*):

- Директан допринос туризма БДП-у. У 2022. години туризам је чинио 2,6% БДП-а Републике Србије, а у 2023. години 2,5% БДП-а. Процењена вредност за 2024. годину је 2,8%, а дугорочна прогноза за 2034. годину предвиђа стопу од 2,5%.
- Укупан допринос туризма БДП-у. Када се узму у обзир и индиректни и индуковани ефекти туризма, удео туризма у БДП-у Републике Србије је у 2019. години износио 10,4%, у 2023. години 9,1%, док је за 2024. годину процењен на 10,0%. Очекује се да ће до 2034. године овај удео износити 11,4%.
- Запошљавање у сектору туризма. Удео директно запослених у туризму Републике Србије у 2023. години износио је 2,3% укупне запослености, а процењена вредност за 2024. годину износи 2,45%. До 2034. године очекује се раст запослености у туризму на 3,1% укупне запослености. Укупан допринос туризма запошљавању (укључујући шире ефекте инвестиција, ланца снабдевања и утицаја индукованог прихода у 2023. години

износио је 7,0% укупне запослености. Предвиђа се да ће до 2034. године туризам учествовати са 9,2% у укупној запослености.

- Удео капиталних инвестиција у туризам у укупним националним инвестицијама био је 3,3% у 2023. години, а процењен на 3,4% у 2024. години, док се предвиђа смањење на 2,3% до 2033. године.

Сектор туризма и угоститељства остаје важан извор запослења, са очекиваним растом броја запослених у наредној деценији. Приходи од међународног туризма и даље су доминантни у односу на домаћу туристичку потрошњу, док су инвестиције у сектор релативно стабилне, али незнатно опадају као проценат укупних националних улагања.

Основни статистички показатељи развоја туризма

Стање смештајних капацитета у Републици Србији

Након слома пост-транзиционог туризма и затварања бројних капацитета, у првој деценији 21. века, другу деценију карактерише квантитативно повећање и квалитативно унапређење угоститељских објеката за смештај. Овај период карактерише отварање низа недостајућих хотела са 4 и 5 звездица, отварање хотела у планинским и бањским дестинацијама, као и појава конгресних, бањских и других специјализованих хотела. Велики хотели замењени су објектима мањег капацитета, са већим собама и повећаним комфором. Развој угоститељских објеката за смештај у руралним и мање развијеним подручјима Републике Србије, такође напредује. Регионална расподела смештајних капацитета додатно је уравнотежена кроз нове иницијативе, посебно у мање развијеним областима Доњег Подунавља и источне Србије.

Према последњим доступним подацима Републичког завода за статистику (у даљем тексту: РЗС) из августа 2024. године, укупан број угоститељских објеката за смештај је 27.186 са укупно 77.853 смештајних јединица, односно, 181.385 лежаја, од чега је мање од половине у категорисаним угоститељским објектима за смештај. Структура смештајних капацитета се континуирано унапређује, будући да већина новоизграђених објеката припада вишим категоријама.

Табела 2. Регионални распоред укупног броја категорисаних и некатегорисаних угоститељских објеката за смештај у Србији у августу 2024. године

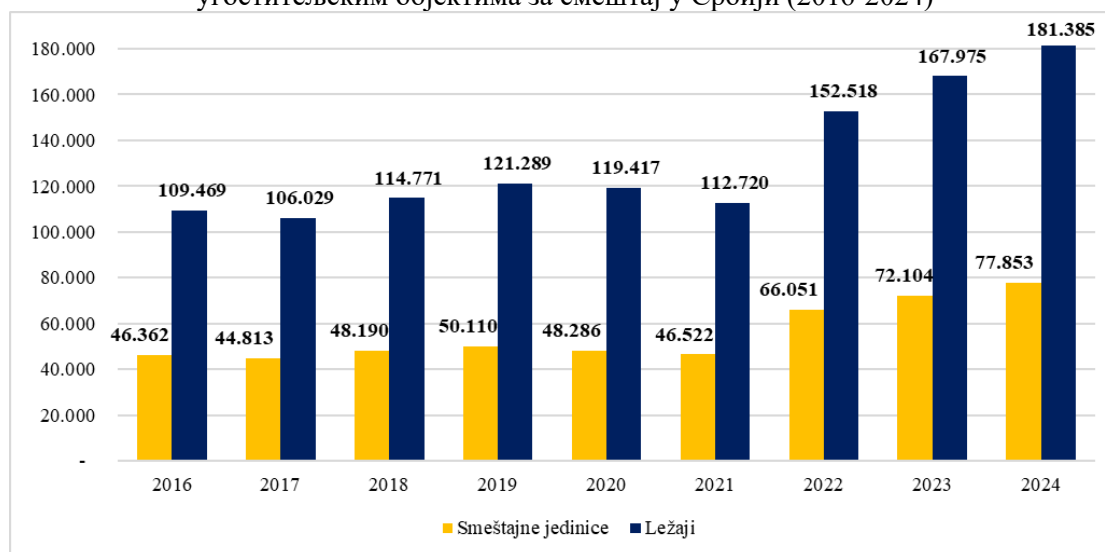
Регион	Објекти		Смештајне јединице		Лежаји	
	Број	%	Број	%	Број	%
Република Република Србија	27.186	100	77.853	100	181.385	100
Београдски регион	3.345	12	14.455	19	31.789	18
Регион Војводине	4.740	17	15.609	20	34.411	19
Шумадија и Западна Република Србија	12.100	45	30.835	40	75.510	42
Јужна и Источна Србија	7.001	26	16.954	22	39.675	22

Напомена: РЗС (само) у августу сваке године објављује податке о смештајним капацитетима по врстама објеката у којима су остварена ноћења и по регионима Републике Србије

Извор: РЗС

Регионална расподела смештајних капацитета у Републици Србији указује на то да је највећа концентрација у Шумадији и Западној Србији, захваљујући развијеним туристичким дестинацијама попут Златибора, Копаоника и Врњачке Бање.

Графикон 2. Кретање броја смештајних јединица и броја лежаја у категорисаним и некатегорисаним угоститељским објектима за смештај у Србији (2016-2024)



Извор: РЗС

Анализом података о броју смештајних јединица и броју лежаја у угоститељским објектима за смештај у Републици Србији у периоду од 2016. до 2024. године, евидентан је тренд раста капацитета у сектору туризма. Просечна годишња стопа раста за број смештајних јединица износи 7,69%, док је за број лежаја 7,48%. Ови показатељи указују на доследно повећање смештајних капацитета током анализираних периода, што одражава позитивне трендове у развоју туристичке инфраструктуре Републике Србије.

Табела 3. Структура понуде према типу смештајних угоститељских објеката у Србији у 2024. години

Врста објекта	Број објеката	Смештајне јединице		Лежаји	
		Број	%	Број	%
Хотел и гарни хотел	412	20.535	26,4	39.052	21,5
Преноћиште	818	9.722	12,5	24.379	13,4
Коначиште	226	4.852	6,2	12.822	7,1
Хостел	185	2.975	3,8	10.350	5,8
Соба	7.803	7.803	10,0	16.567	9,1
Апартман	15.057	15.057	19,3	39.693	21,9
Остало*	2.685	16.909	21,8	38.522	21,2
Укупно	27.186	77.853	100,0	181.385	100,0

* Тип смештаја „Остало“ обухвата: апарт хотел, мотел, ботел, пансион, туристичко и апартманско насеље, конач, одмаралиште, сеоско туристичко домаћинство, кућа, вила, ловачка кућа, вила, дом и колиба, камп, кампиралиште, кампинг одмориште и кампинг стоп, салаш, хан, марина, етно кућа, наутичко-туристички објекти, остали некатегорисани објекти у надлежности ЈЛС и остали објекти у надлежности министарства за послове туризма и угоститељства

Извор: РЗС

На основу података РЗС, за 2024. годину (Табела 3.), у структури понуде смештајних угоститељских објеката, у Републици Србији доминирају апартмани (21,9%) посматрано према броју лежаја, као и хотели и гарни хотели (21,5%). Велики удео у понуди имају и преноћишта (13,4%), док сви остали облици имају значајно мањи капацитет. Хотелски сектор у Републици Србији бележи постепени развој.

Табела 4. Структура понуде угоститељских објеката за смештај у Србији
– врста хотела, према категорији, јануар 2025. године

Кат.	Објекти		Смештајне јединице		Укупан број кревета		Укупан број индивидуалних лежаја	
	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
1*	10	2	273	1	423	1	526	1
2*	65	16	2.204	10	3.377	11	3.978	10
3*	138	33	5.663	26	8.651	28	10.569	26
4*	188	45	11.585	54	16.259	52	22.119	54
5*	18	4	1.888	9	2.540	8	3.896	9
Укупно	419	100	21.613	100	31.250	100	41.088	100

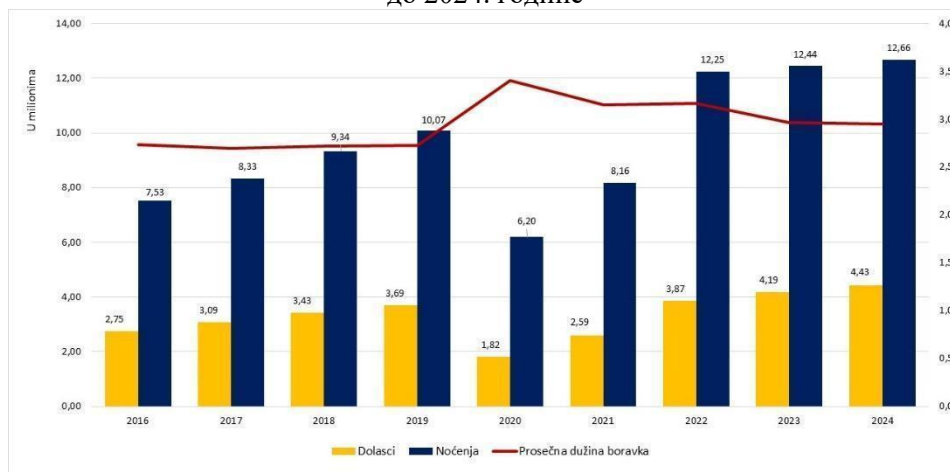
Извор: Министарство туризма и омладине Републике Србије

Подаци Министарства туризма и омладине (у даљем тексту: МТО) (Табела 4) показују значајне промене у структури категорија угоститељских објеката за смештај – врста хотела. Хотели са 4 и 5 звездица сада чине око половине укупних капацитета, при чему хотели са 4 звездице доминирају тржиштем са уделом од 45% укупних хотелских смештајних јединица и 54% укупних хотелских лежаја.

Туристички промет у Србији

Дугорочни трендови туристичких долазака и ноћења у Републици Србији указују на значајан раст током последњих деценија, упркос економској кризи и драстичном паду тражње током пандемијске кризе. Упркос овим изазовима, Република Србија је успела да се опорави, а најновији подаци показују да се налази међу првих пет земаља у Европи које бележе највећи раст долазака страних туриста. Према евиденцији РЗС-а, у 2024. години забележено је укупно 4.432.751 долазак и 12.662.151 ноћење. У периоду од 2016. до 2024. године туристички промет у Републици Србији растао је по годишњој стопи од 6,14%, уколико посматрамо доласке, односно 6,71% уколико посматрамо ноћења. Тренд раста туристичког промета доприноси економском развоју земље и отвара нове могућности за унапређење туристичке понуде.

Графикон 3. Кретање долазака и ноћења туриста у Републици Србији, у периоду од 2016. до 2024. године



Извор: РЗС

Просечна дужина боравка гостију у Републици Србији је у последњој деценији износила 2,9 дана. Домаћи гости боравили су нешто дуже (3,4 дана), у поређењу са страним гостима (2,4 дана). Дужина боравка домаћих туриста је била стабилна током последње деценије, док се боравак страних туриста продужио током пандемије COVID-19 и непосредно након ње (2,8 дана), да би тај тренд забележио корекцију у протеклој години (2,6 дана), што је и даље дуже

од просека. Упркос снажном расту долазака, унапређење дужине боравка остаје кључни изазов и прилика за јачање економске одрживости сектора. Стратешко планирање усмерено на креирање садржајно богатијих искустава могло би значајно допринети повећању укупне потрошње по посетиоцу и оснажити позицију Републике Србије као дестинације погодније за дуже боравке.

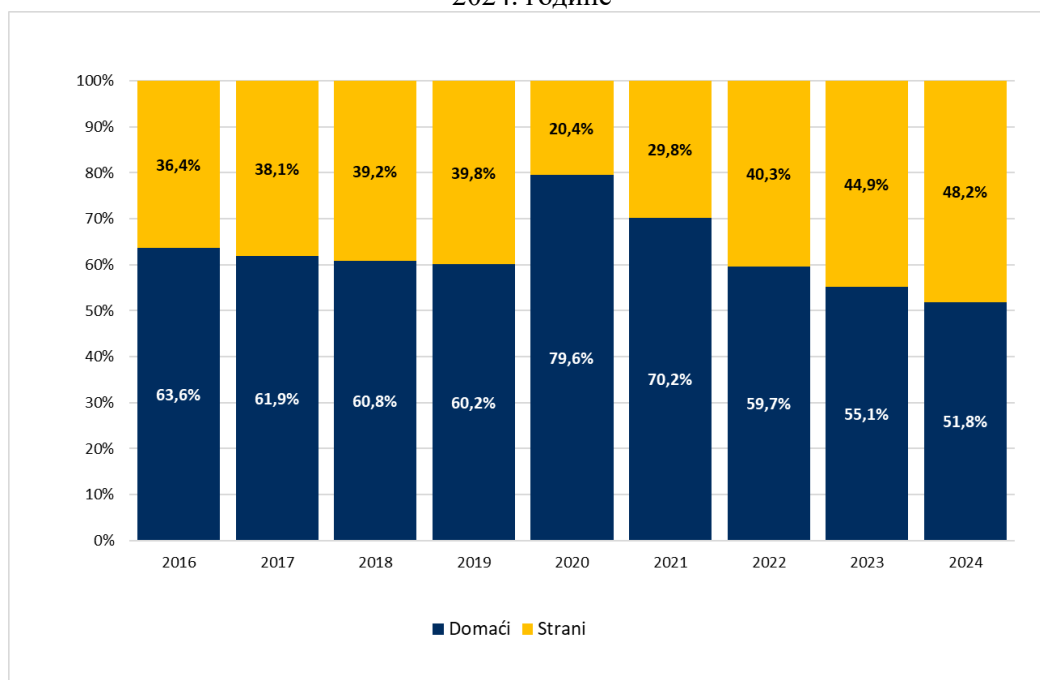
Табела 5. Туристички промет по изабраним туристичким местима, 2024. године

Туристичка места	Доласци туриста				Ноћења туриста			
	Укупно		Домаћи	Страни	Укупно		Домаћи	Страни
	Број	%			Број	%		
Република Србија ¹	4.432.751	100,0	2.048.016	2.384.753	12.662.151	100,0	6.564.402	6.097.749
Бање	644.559	14,5	509.452	135.107	2.555.456	20,2	2.109.657	445.799
Планински центри	936.929	21,1	683.795	253.134	2.906.154	23,0	2.255.110	651.044
Остала места	2.982.277	67,3	947.760	2.034.517	7.558.835	59,7	2.470.278	5.088.557
Београд	1.536.132	34,7	195.947	1.340.185	3.712.038	29,3	518.215	3.193.823
Нови Сад	239.031	5,4	81.639	157.392	580.673	4,6	152.629	428.044
Ниш	156.520	3,5	63.985	92.535	346.240	2,7	170.051	176.189
Крушевац	22.983	0,5	16.702	6.281	97.624	0,8	71.656	25.968
Сомбор	16.691	0,4	8.813	7.878	41.804	0,3	18.398	23.406
Крагујевац	58.146	1,3	33.310	24.836	173.014	1,4	70.161	102.853
Суботица	140.606	3,2	72.708	67.898	320.915	2,5	150.471	170.444
Вршац	14.524	0,3	8.563	5.961	30.840	0,4	17.125	13.715
Чачак	48.569	1,1	30.934	17.635	166.382	1,3	121.458	44.924
Пирот	32.103	0,7	15.399	16.704	82.397	0,7	38.725	43.672
Кладово	41.563	0,9	30.650	10.913	94.183	0,7	69.229	24.954
Куршумлија	52.108	1,2	37.024	15.084	264.266	2,1	210.146	54.120
Бечеј	3.830	0,1	1.887	1.943	21.896	0,2	9.173	12.723

1) Подаци за Републику Србију не представљају збир података по врстама места (бање, планински центри, остала места) с обзиром да подручја појединих туристичких места припадају истовремено различитим врстама места (нпр. истовремено су и бања и планински центар). Извор: РЗС

У структури укупног туристичког промета у Републици Србији и даље доминирају градови, при чему Београд заузима најзначајније место са 34,7% у укупном броју долазака туриста, док бањске дестинације учествују са 14,5%, а планински центри са 21,1%. Највећи број ноћења реализован је у Београду (29,3%), затим у планинским центрима (23%) и бањама (20,2%). Укупно посматрано, у урбаним дестинацијама (Београд, Нови Сад, Ниш, Суботица, Крагујевац и остали градови) се оствари око половине укупних долазака и ноћења туриста, што потврђује њихов кључни значај у туристичкој понуди земље.

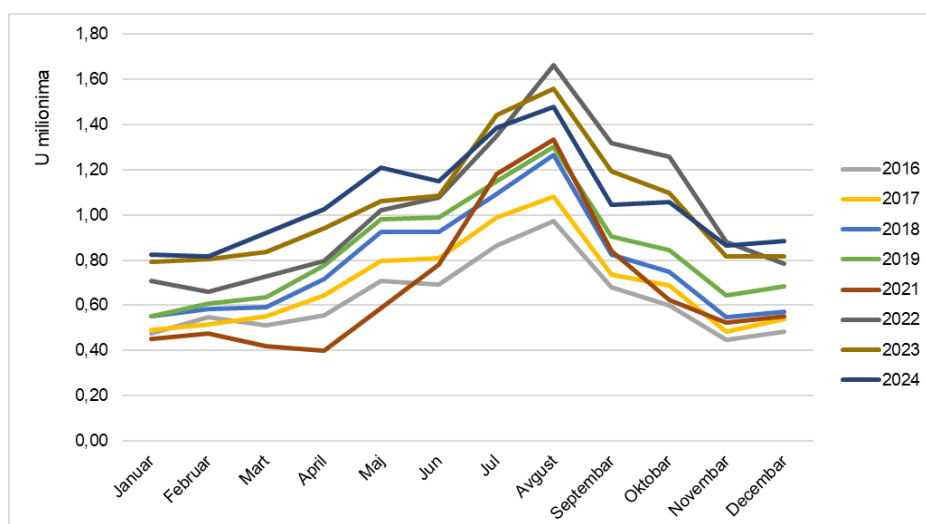
Графикон 4. Структура ноћења домаћих и страних туриста у Србији, у периоду од 2016. до 2024. године



Извор: РЗС

Подаци на Графикону 4 јасно указују на значајну промену у структури туристичких ноћења у Републици Србији током претходне деценије. У почетним годинама анализираних периода, домаћи туристи чинили су више од 60% укупних ноћења, док је удео страних туриста био испод 40%. Међутим, од 2021. године удео страних туриста у укупним ноћењима постепено расте, достижући 40,3% у 2022. години, 44,9% у 2023. и чак 48,2% у 2024. години.

Графикон 5. Сезоналност туристичке тражње у Републици Србији, посматрано по броју ноћења, у периоду 2016-2024*



* Напомена: Из анализе је искључена 2020. година, као нерепрезентативна

Извор: РЗС

Туристичка тражња у Републици Србији показује изражену сезоналност, при чему се највећи број ноћења бележи у летњим месецима, с врхунцем у августу. Период од јуна до октобра константно остварује већи промет у односу на остатак године, док су пред-сезонски и пост-

сезонски месеци нешто стабилнији у новијим трендовима, што указује на благо смањење сезонских осцилација.

Табела 6. Топ 10 туристичких тржишта рангирано према броју ноћења (основни подаци о промету) у периоду 2016-2024*

Ранг	Земља	Доласци	Ноћења	Просечна дужина боравка
1.	Руска Федерација	749.856	2.698.418	3,60
2.	Турска	996.460	2.475.852	2,48
3.	Босна и Херцеговина	1.044.300	2.306.253	2,21
4.	Црна Гора	669.040	1.702.179	2,54
5.	Немачка	752.159	1.590.109	2,11
6.	Кина	615.223	1.581.648	2,57
7.	Хрватска	714.976	1.422.277	1,99
8.	Северна Македонија	627.004	1.387.885	2,21
9.	Румунија	593.107	1.383.754	2,33
10.	Бугарска	725.752	1.263.751	1,74

* Напомена: из анализе је искључена 2020. година, а земље рангиране према броју ноћења
Извор: РЗС

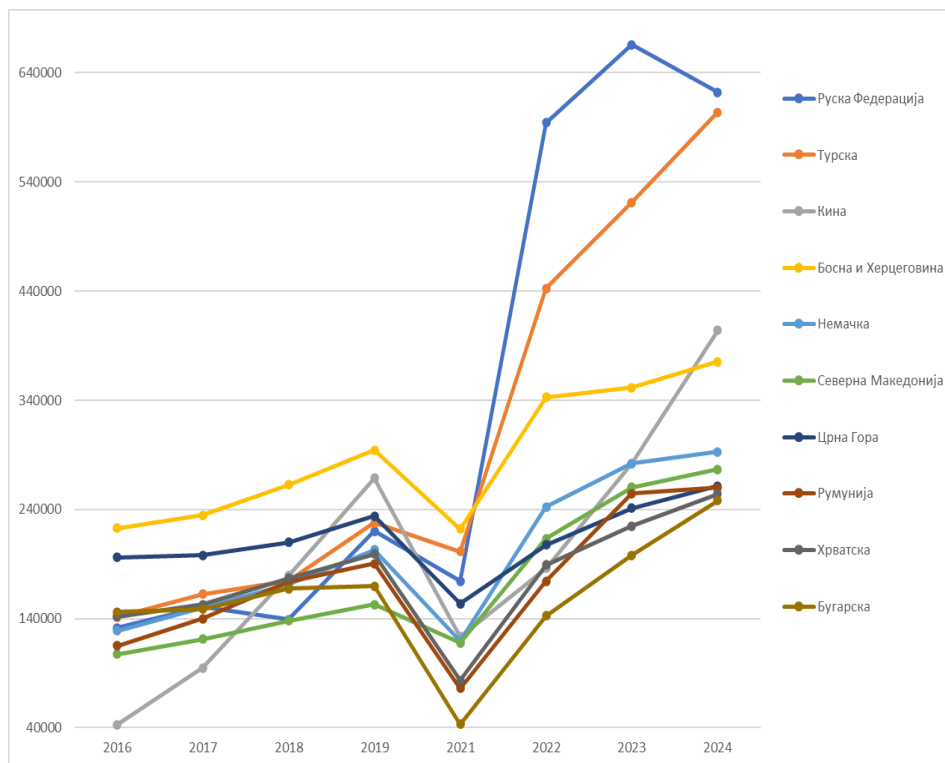
У Табели 6. приказано је 10 водећих земаља рангираних према укупном броју ноћења остварених у периоду важења Претходне стратегије (2016-2024). Највећи број долазака остварили су туристи из Босне и Херцеговине, Турске, Немачке и Руске Федерације, али имајући у виду разноликост дужине њиховог боравка, највећи број ноћења остварили су туристи из Руске Федерације, Турске, Босне и Херцеговине и Црне Горе.

Структура долазака туриста у Републику Србију претрпела је значајне промене током анализираног периода. У 2024. години највећи број страних туриста који су боравили у Републици Србији били су пореклом из Турске (232.527), Руске Федерације (184.609), Босне и Херцеговине (167.983), Кине (укљ. Хонг Конг) (156.644), Бугарске (132.054), Немачке (130.085), Хрватске (120.637) и Северне Македоније (118.605). Турска је остварила велики скок и у 2023. и 2024. години заузела прво место, док је Босна и Херцеговина, која је годинама доминирала, пала на треће место. Руска Федерација се од 2021. године стабилизовала на другој позицији, што указује на континуирану присутност овог тржишта у Србији. Кина, са којом је Република Србија успоставила безвизни режим што је овом тржишту обезбедило водећу позицију у 2019. години, поново се појавила у рангирању, заузевши четврто место у 2024. години. Црна Гора је, с друге стране, забележила постепени пад, са стабилне позиције међу првих пет (2016–2019) на десето место у 2024. години. Нове земље међу првих петнаест тржишта су Пољска, Мађарска, Индија, Аустрија и Француска.

На Графикону 6. приказан је тренд у броју остварених ноћења за 10 водећих туристичких тржишта у периоду од 2016. до 2024. године. Код свих тржишта је евидентан пад у 2021. години у односу на претходни период, што је последица COVID-19 пандемије, и потпуни опоравак у 2024. години, када су сва тржишта остварила већи број ноћења у односу на период пре пандемије. Највећи број ноћења у 2024. години остварили су туристи из Руске Федерације (622.381), Турске (603.787), Кине (404.047), Босне и Херцеговине (375.306),

Немачке (292.685), Северне Македоније (276.802), Црне Горе (261.567), Румуније (260.001), Хрватске (254.038) и Бугарске (247.958).

Графикон 6. Број ноћења страних туриста по земљама из којих долазе (2016-2024)



Урађено према подацима РЗС

Запосленост у сектору туризма

Са развојем капацитета и туристичког промета током имплементације Претходне стратегије растао је и број запослених у овом сектору. Према Централном регистру обавезног социјалног осигурања (у даљем тексту: CROSO), у периоду од 2016. до 2024. године, број запослених повећавао се по годишњој стопи од 4,7%, а кретање броја запослених представљено је у Табели 7.

Табела 7. Број запослених у сектору туризма и угоститељства РС
у периоду од 2016 до. 2024. године

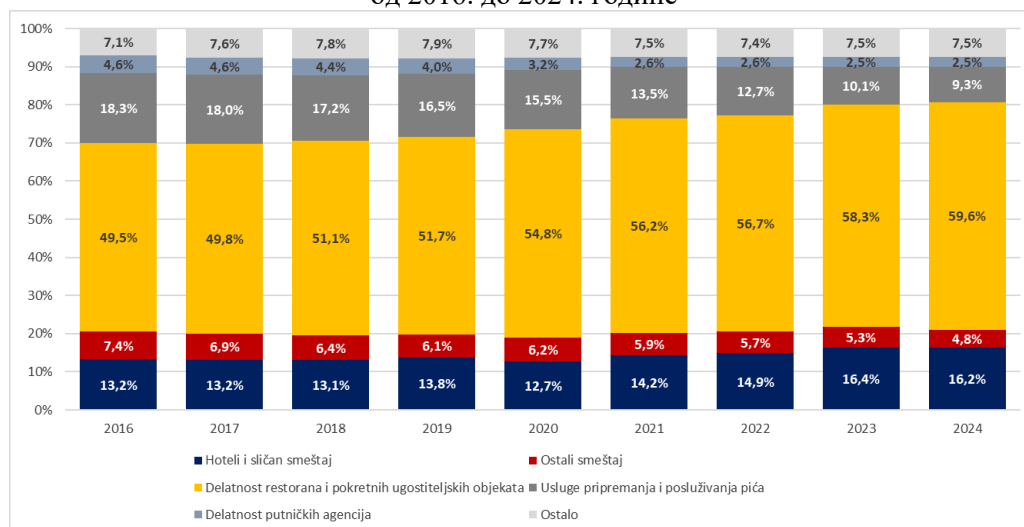
Година	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Број запослених	60.425	65.210	72.497	76.729	75.717	78.185	81.623	83.976	87.287

Извор: Централни регистар обавезног социјалног осигурања

Имајући у виду да угоститељско-туристичка привреда није хомогена и да обухвата разноврсне делатности, извршена је анализа запослених по делатностима у последњих девет година, што је представљено на Графикону 7. Занимљиво је уочити да једино делатност ресторана и покретних угоститељских објеката бележи раст релативног удела запослених. У 2016. години ова делатност је учествовала у укупној запослености сектора са 49,5%, док се овај удео у 2024. години повећао на 59,6%, док друге делатности (хотелски и сличан смештај,

остали смештај, делатност путничких агенција, услуге припремања и служења пића) бележе релативан пад у посматраном периоду.

Графикон 7. Структура запослености у сектору туризма и угоститељства, по делатностима од 2016. до 2024. године

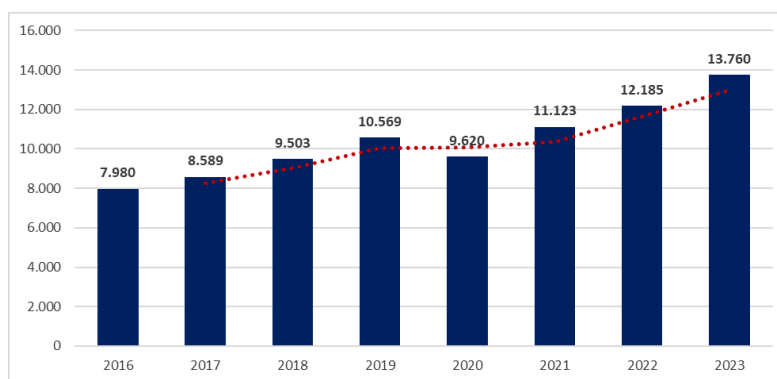


Напомена: Остало обухвата одмаралишта и сличне објекте за краћи боравак, делатност кампова, ауто-кампова и кампова за туристичке приколице, кетеринг, остале услуге припремања и послуживања хране, изнајмљивање и лизинг аутомобила и лаких моторних возила, делатност тур-оператора и остале услуге резервација и делатности повезане са њима.

Извор: Централни регистар обавезног социјалног осигурања

Хотелски смештај је доживео значајан раст капацитета у Србији у претходном периоду, што сведочи и број запослених, који је благо опадао до 2016. године, а затим бележи нагли пораст, са благом корекцијом током 2020. године, као реакција на пандемију COVID-19. Према CROSO број запослених у хотелима и сличном смештају, у посматраном периоду растао је по годишњој стопи од 1,8%.

Графикон 8. Број запослених у хотелима и сличном смештају у периоду од 2016. до 2024. године



Извор: Централни регистар обавезног социјалног осигурања

Занимљиво је погледати и учешће различитих типова запослења у хотелима и сличном смештају. У посматраном периоду доминантан вид ангажовања запослених био је на основу уговора на неодређено време. Одступање се јавља 2020. године, током пандемијске кризе, када се учешће броја запослених на неодређено време повећало, али то није последица раста броја запослених по овом основу, већ пад броја запослених на одређено време, имајући у виду да су градски хотели били највише погођени кризом.

Привредни субјекти у сектору туризма

Динамичност привреде и неке њене гране, као што је у овом случају туризам, прати се врло поуздано преко кретања броја и структуре привредних субјеката. Раст пословних могућности проузрокује оснивање нових и привлачење постојећих привредних субјеката у неку грану. На основу последњих расположивих података Агенције за привредне регистре Републике Србије (АПР), у Табели 8 је приказан број привредних субјеката – број предузетника и привредних друштава у периоду од 2016. до 2024. године.

Табела 8. Активни предузетници и привредна друштва у сектору туризма и угоститељства у Републици Србији, у периоду од 2016. до 2024. године

Година	Број привредних друштава	Предузетници
2016.	6.399	21.622
2017.	6.835	22.672
2018.	7.322	23.606
2019.	6.610	24.225
2020.	6.733	24.535
2021.	6.964	25.055
2022.	7.038	26.050
2023.	7.315	27.547
2024.	7.495	28.738

Извор: Агенција за привредне регистре

Уочљив је динамичан и постојан раст броја привредних субјеката у туризму и угоститељству. У осмогодишњем периоду, број предузетника се увећавао по годишњој стопи од 3,6%, а број привредних друштава по стопи од 2%. Динамичан пораст броја привредних актера указује на раст пословних могућности у туризму и угоститељству и на очигледну атрактивност привредног амбијента Републике Србије.

Табела 9. Структура привредних субјеката по делатностима у децембру 2024. године

Шифра делатности	Назив делатности	Привредна друштва		Предузетници	
		Број	%	Број	%
5610	Делатности ресторана и покретних угоститељских објеката	3626	48,38	16.956	59,00
5621	Кетеринг	265	3,54	979	3,41
5629	Остале услуге припремања и послуживања хране	81	1,08	72	0,25
5630	Услуге припремања и услуживања пића	858	11,45	8650	30,1
5510	Хотели и сличан смештај	888	11,85	461	1,6
5520	Одмаралишта и слични објекти за краћи боравак	216	2,88	544	1,89
5530	Делатности кампова, ауто кампова и кампова за туристичке приколице	7	0,09	4	0,01
5590	Остали смештај	115	1,53	61	0,21
7911	Делатност путничких агенција	595	7,94	445	1,55

7912	Делатност тур-оператора	197	2,63	60	0,21
7990	Остале услуге резервације и делатности повезане с њима	110	1,47	293	1,02
7711	Изнајмљивање и лизинг аутомобила и других моторних возила	537	7,16	213	0,74
УКУПНО		7.495	100	28.738	100

Извор: Агенција за привредне регистре

Структура пословних субјеката сектора туризма и угоститељства у Србији указује на доминацију делатности ресторана и покретних угоститељских објеката, као и припремања и услуживања пића, при чему су у делатности припремања и услуживања пића значајно више заступљени предузетници. Хотели и сличан смештај је такође заступљен релативно великим уделом привредних друштава, а слична ситуација је и са путничким агенцијама. Све остале делатности заступљене су у мањем релативном учешћу. Путничке агенције и туроператори су од изузетног значаја за туристичку привреду, развој туризма и промоцију земље. Они чине 10,57% укупних привредних друштава и 1,76% предузетника у туризму. Тренутно је тешко утврдити колико се туристичких агенција бави рецептивним туризмом, али Удружење рецептивних агенција (УРА) тренутно (август 2025. године) има 25 чланова.

Сажетак налаза вредновања Претходне стратегије

Уочени недостаци Претходне стратегије

- **Недовољна заступљеност дигитализације у туризму.** Претходна стратегија, иако је у контексту времена када је настала, направила значајан искорак кроз увођење Централног информационог система у области угоститељства и туризма (у даљем тексту: ЦИС), односно портала еТуриста, она ипак није у потребној мери усклађена са савременим процесима дигиталне трансформације привреде и друштва у целини. Изазови који су се појавили у почетној фази имплементације портала еТуриста, попут разлика између званичне статистике и података из ЦИС базе, у великој мери су решени. То је омогућено захваљујући одредбама члана 67. ЗоУ, којим је предвиђено да државни органи, органи аутономне покрајине, органи јединица локалне самоуправе (ЈЛС) и имаоци јавних овлашћења имају приступ ЦИС-у ради обраде података из свог делокруга надлежности (статистика, порески органи и сл.). На основу ових одредби, закључен је и Споразум о сарадњи између министарства надлежног за послове туризма и РЗС, који је омогућио координацију прикупљања, размене и преузимања података из ЦИС базе, као и размену искустава, стручне помоћи, извештавања и знања. Поред тога, Претходна стратегија је препознала Регистар туризма (у оквиру АПР) као иницијални начин/средство дигитализације, али је он само делимично реализован, у делу туристичких агенција организатора туристичких путовања и туристичких агенција посредника у продаји туристичких путовања.
- **Недовољно специфично дефинисање тржишних сегмената.** Тржишни сегменти су одабрани на уопштен начин, без специфичног истраживања тржишта, што је довело до недостатка јасне везе између туристичких производа и циљних сегмената тржишта за које су ти производи планирани. Овај недостатак је превазиђен израдом Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. који дефинише туристичке производе и циљне сегменте. Осим тога, кључни туристички производи задржани су из Стратегије развоја туризма донете за период од 2005-2015. године (доминантно се ослањајући на UN Tourism методологију), са поделом здравственог туризма на бањски (медицински) и велнес & спа туризам, као и увођењем „транзитног туризма“. Коначно, Претходна стратегија није обухватила нове варијације/облике испољавања

туристичких производа засноване на искуственом принципу, већ се фокусирала искључиво на ресурсни приступ.

- **Недовољна информисаност.** Носиоци туристичко-угоститељске привреде и креатори политика, посебно на локалном нивоу, нису били довољно упознати са кључним одредбама Претходне стратегије, иако су спроведене све процедуре увида јавности, јавне расправе и дискусије.
- **Недостатак обавезе извештавања.** У време доношења Претходне стратегије није постојала законска обавеза извештавања о њеној реализацији, будући да је овај стратешки документ усвојен пре последњих измена Закона о планском систему РС („Сл. гласник РС“, бр. 30/2018).
- **Недовољна реализација активности из Акционог плана.** Претходна стратегија која се примењује до краја 2025. године је укључивала Акциони план за спровођење циљева, мера и активности у слободној форми (у тренутку доношења Претходне стратегије, постојећи регулаторни оквир није прописивао форму Акционог плана), углавном фокусиран на координацију активности различитих ресора. Назначене су активности које је требало да спроводе заинтересоване стране на различитим нивоима јавне управе, а неке од њих имале су и јасан временски оквир за имплементацију. Поједине приоритетне области и циљеви Претходне стратегије били су усклађени са потребама корисника на различитим нивоима јавне управе. Препоручене мере за различите нивое креиране су за спровођење бројних иновација, а део ових мера у надлежности ресорног министарства за послове туризма и угоститељства је реализован. ТОС је реализовало своју обавезу из Акционог плана, израду Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије до 2025. године. Међутим, планирано ажурирање и израда нових мастер планова развоја туризма у приоритетним дестинацијама (већина је израђена у периоду 2006–2010. године) у великој мери није реализовано.

Позитивне стране Претходне стратегије

- **Кључна инострана тржишта су и даље релевантна.** Кључна циљна инострана тржишта, попут земаља Европске уније (ЕУ), региона, Русије, Турске, Кине (са Хонг Конгом), Јужне Кореје, Јапана, Индије и САД и даље су релевантна, док су, у међувремену, тржиште Израела и других земаља Блиског истока добила на значају.
- **Унапређен је регулаторни оквир** - по први пут су области туризам и угоститељство раздвојене и у 2019. години усвојена су два закона ЗоТ и ЗоУ (Закон о туризму и Закон о угоститељству), као и Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије за период до 2025. године.

Флексибилност и ефикасност Претходне стратегије са становишта управљачког механизма, употребе ресурса и придржавања временских оквира

Флексибилност и прилагодљивост Претходне стратегије

Претходна стратегија је показала висок степен флексибилности током целокупног периода имплементације. Она је служила као широко дефинисан оквир за рад на приоритетима развоја туризма, остављајући довољно простора за флексибилан развој. Према мишљењу представника министарства надлежног за послове туризма и угоститељства, ниједна иницијатива која је оцењена као значајна за развој туризма није одбијена, што указује на отвореност ове стратегије према новим идејама и променама.

Међутим, важни партнери из других ресора из јавног сектора (на свим нивоима), нису у довољној мери подржали имплементацију Претходне стратегије. Упркос томе, у појединим случајевима, Претходна стратегија је успела да обезбеди координацију различитих иницијатива. Један од позитивних примера синергије је реализација ваучера за домаћи

туризам, који су били доступни само пружаоцима услуга смештаја регистрованим на порталу еТуриста. Примењени механизам је директно допринео смањењу сиве економије у сегменту физичких лица пружалаца услуга смештаја, показујући како флексибилност и иновативни приступи могу донети конкретне резултате.

Ефикасност и програми спровођени у оквиру стратегије

Претходна стратегија је обухватала низ иницијатива и програма који су се стандардно спроводили током њеног трајања. Међу њима су били програми за подстицање домаћег туристичког промета, попут ваучера за одмор у Републици Србији, који су имали за циљ повећање промета и потрошње у домаћем туризму. Такође, спровођени су програми намењени унапређењу туристичке инфраструктуре, промоције, едукације и тренинга, као и програми кредитне подршке за мала и средња предузећа, предузетнике и пољопривредна газдинства. Посебно је важно поменути програме намењене туристичким агенцијама организаторима путовања, који су имали за циљ подстицање организованог туристичког промета страних туриста у Републици Србији.

Од 2024. године, министарство надлежно за туризам спроводи и програм за развој и унапређење руралног туризма и угоститељства, што указује на континуитет у подршци различитим сегментима туристичке индустрије. Поред тога, Влада Републике Србије је усвојила Стратегијски маркетинг план туризма до 2025. године, који је припремила Туристичка организација Србије (у даљем тексту: ТОС). План је представљао важан корак у систематизацији промоције и позиционирања Србије као туристичке дестинације.

Изазови у имплементацији

Припрема и усвајање програма развоја туризма на нивоу јединица локалне самоуправе (у даљем тексту: ЈЛС) нису били у потпуности ефикасни. Заинтересоване стране су у појединим случајевима имале потешкоћа у мобилизацији ресурса потребних за подршку имплементацији Претходне стратегије. Један од главних изазова, представљали су људски ресурси, посебно висока стопа флукуације запослених на свим нивоима јавног сектора, што је доводило до сталне потребе за поновном изградњом капацитета и, последично, кашњења у спровођењу Стратегије и предложеног Акционог плана.

Када је реч о финансијским средствима, нису забележене значајније примедбе у погледу обезбеђености буџета за спровођење Претходне стратегије. Међутим, недостатак адекватних механизма за праћење и координацију ресурса остаје изазов који је утицао на ефикасност спровођења ове стратегије.

Институционална инфраструктура и координација

Претходна стратегија је дала преглед институционалне инфраструктуре за развој туризма у Републици Србији. Међутим, ова листа је представљала генеричке и релативно опште улоге институција надлежних за туризам и угоститељство на националном и локалном нивоу. Претходном стратегијом нису дефинисане специфичне функције унутар ових институција које би биле одговорне за имплементацију предложених мера из Акционог плана, што је представљало значајан недостатак.

Претходна стратегија је, такође, назначила формирање Националног савета за развој туризма (током пандемије COVID-19 преименованог у Национални савет за опоравак и развој туризма), као централног тела за координацију и сарадњу у циљу обезбеђења ефикасности, транспарентности и одговорности у сектору туризма. Међутим, током радионица је оцењено да Национални савет није био истински оперативан. Организовано је само неколико састанака, без директног упућивања на имплементацију и анализу остварених резултата Претходне стратегије.

Услед изостанка законске обавезе, није формирано друго координационо тело које би се бавило праћењем и извештавањем о спровођењу Претходне стратегије, нити је успостављен

усаглашени механизам за размену информација, што је довело до недостатка координације и транспарентности у праћењу напретка њене имплементације.

Регионалне туристичке организације (РТО) и координација

Један од механизма координације предвиђен Зот-ом односи се на формирање регионалних туристичких организација. Представници заинтересованих страна су током радионица истакли да су регионалне туристичке организације неопходне, како за вертикалну (између националног и локалног нивоа), тако и за хоризонталну (између суседних јединица локалне самоуправе) координацију. Упркос томе што је Претходне стратегије измењен начин кластеризације туристичког простора Републике Србије, увођећи 18 приоритетних дестинација уместо претходне поделе на четири кластера, формирање регионалних организација није било довољно развијено.

Тренутно, поред Туристичке организације Аутономне Покрајине Војводине (ТО АП Војводине), активности различитог интензитета и обухвата спроводе ТО регије Западна Србија (основана 2006. године, окупља 12 ЈЛС), Регионална туристичка организација Санџака (основана 2023. године, окупља 6 ЈЛС), ТО регије Копаоник (основана 2021. године, окупља 6 ЈЛС) и дестинацијска менаџмент организација (ДМО) Шумадија Поморавље (основана 2023. године, окупља 13 ЈЛС).

Представници заинтересованих страна су током радионица истакли и два кључна разлога за неразвијеност наведеног механизма координације. На локалном нивоу постоји снажан интерес за контролу сопственог буџета, уз покушаје да се донаторска средства привлаче искључиво на територији своје ЈЛС и са националног нивоа недостаје подстицаја за удруживање на регионалном нивоу, кроз субвенције условљене регионалном сарадњом, планска документа, едукацију и сличне механизме.

Координација активности и мобилизација ресурса

Координација активности на различитим нивоима јавног сектора и правилна мобилизација ресурса у правцу реализације приоритетних активности требала је да буде један од кључних резултата Претходне стратегије. Међутим, заинтересоване стране су током радионица истакле неколико индиција које указују да очекивани резултати нису испуњени у пуној или довољној мери.

Прво, дефинисање стратешких приоритета није било резултат опсежних консултација са заинтересованим странама нити спроведеног истраживања. Друго, комуникација усвојених стратешких приоритета није била довољна, што је довело до неразумевања и недовољне подршке на локалном нивоу. Треће, капацитети за имплементацију су недовољно развијени, посебно на локалном нивоу, што је последица велике флукуације запослених и неадекватних знања и вештина. Четврто, механизми вертикалне координације јавног сектора нису довољно развијени, што отежава усклађивање активности на националном, регионалном и локалном нивоу. Пето, буџети локалних самоуправа у области туризма усмерени су претежно на постизање локалних циљева, што ограничава могућности за остваривање синергије са другим ЈЛС и постизање регионалних и националних циљева.

Локална укљученост и комуникација

Једна од главних компоненти политике развоја туризма била је укључивање локалних заједница, укључујући ЈЛС, локално становништво и различите организације на локалном нивоу, и организације цивилног друштва. Претходна стратегија је увела принцип „одоздо према горе“ у креирању и имплементацији политика, што је захтевало значајне напоре локалних структура како би се унапредио развој туризма и побољшала туристичка понуда на локалном нивоу.

Међутим, представници заинтересованих страна су током радионица истакли да Претходна стратегија није успела да обезбеди довољно снажну везу са напорима на локалном нивоу.

Иако су многи важни пројекти идентификовани на основу иницијатива „одоздо према горе“, недостатак адекватне комуникације и координације између националних и локалних актера представљао је значајан изазов. Представници су изразили забринутост да недостатак комуникације и сарадње међу локалним заједницама и другим актерима може бити препрека даљем туристичком развоју Србије.

На основу сагледавања изнетих ставова током радионица, може се закључити да би унапређена комуникација, пре свега између ЈЛС и локалних туристичких организација, могла бити ефикасан приступ у погледу унапређења квалитета услуга подршке развоју туризма које се пружају на локалном нивоу.

Систем праћења и извештавања

Претходна стратегија је у Акционом плану дефинисала индикаторе праћења како би се обухватио допринос заинтересованих страна на нивоу резултата. Међутим, представници заинтересованих страна су током радионица истакли да индикатори вишег нивоа, који би обухватили развојне промене у приоритетним областима, нису били дефинисани. Доступни индикатори формулисани су нејасно, а референтне вредности – полазне вредности и циљеви – нису били прецизно одређени. Поред тога, и Претходна стратегија и њен Акциони план углавном су се ослањали на квантитативне индикаторе, док је присуство квалитативних индикатора које је могло бити од користи, посебно у областима где је наглашена перцепција или свест о циљним групама, у највећој мери изостало.

У погледу извештавања, Претходна стратегија није прецизирала обавезу и динамику извештавања (у тренутку њеног доношења, није постојала законска обавеза извештавања), што је довело до недостатка транспарентности у праћењу напретка. Непостојање свеобухватног система за праћење и прикупљање података онемогућило је доношење јасне оцене напретка Претходне стратегије у погледу постављених циљева. Заинтересоване стране су током радионица истакле да је недостатак систематског извештавања представљао значајан изазов у оцени успешности ове стратегије.

Поред тога, Претходна стратегија је предвиђала подизање свести и унапређење протока информација за све заинтересоване стране. Међутим, није успоставила интегрисан и координисан механизам комуникације институција важних за реализацију ове стратегије, што је довело до недостатка систематске подршке комуникацији и заговарању у постизању циљева.

Партиципативни приступ и одрживост Претходне стратегије

Претходна стратегија заснивала се на партиципативном приступу, подразумевајући активно укључивање кључних актера - државних институција, локалних самоуправа, туристичких организација, приватног сектора, академске заједнице и цивилног друштва - у процес планирања и имплементације. Такође, током фазе пројектовања Претходне стратегије препозната је потреба за осигурањем одрживости постигнутих резултата.

Доносиоци одлука на вишим нивоима били су боље информисани о садржају Претходне стратегије, уложеним напорима и оствареним резултатима, што им је омогућило холистички увид у различите иницијативе. Представници државних институција изразили су позитивно мишљење о свом искуству у вези са овом стратегијом, од учешћа у њеној формулацији до имплементације. Међутим, иако су били укључени у различите иницијативе, јасно је да су капацитети за имплементацију били различити на различитим нивоима јавног сектора. Програми изградње капацитета и координација са ЈЛС нису били довољно обезбеђени.

Упркос томе, представници државних институција, посебно на оперативном нивоу, често су повезивали имплементацију Претходне стратегије са сопственом организацијом, имајући

ограничен увид у шири оквир активности и достигнућа других институција у развоју туризма у Србији.

Током имплементације Претходне стратегије, фокус је био на изградњи капацитета и уклањању препрека које утичу на искуства крајњих корисника. Национални партнери су истакли да је имплементација Претходне стратегије била неизбежно повезана са потребом за посебном подршком у развоју капацитета, балансирајући између потреба становништва директно или индиректно укљученог у пружање туристичких услуга (крајњи корисници) и стратешких приоритета у складу са мандатима релевантних институција.

Надаље, имплементација Претходне стратегије обезбедила је одређене квалитативне и квантитативне користи, доприносећи променама које су имале позитиван утицај на кориснике. Један од кључних доприноса била је повољна инвестициона клима, која је резултирала повећањем броја страних директних инвестиција, посебно у хотелске капацитете. Процес је пратило и интензивирање присуства страних оператера и брендова у сектору смештаја, што је допринело диверсификацији и унапређењу туристичке понуде. Инвестиције су биле подстакнуте и позитивним трендовима у квантитативним показатељима туризма, попут пораста броја долазака и ноћења, као и повећања туристичког промета. Наведени показатељи указују на растуће туристичко тржиште у Републици Србији. Повољна клима за улагање у туризам била је резултат циљаних улагања у општу, комуналну и туристичку инфраструктуру, као и подстицаја за развој локалних капацитета и локални маркетинг. Подршка локалним манифестацијама и догађајима такође је играла важну улогу у јачању туристичке понуде.

Међутим, важно је напоменути и да је половином периода реализације Претходне стратегије избила пандемија COVID-19, која је имала изузетно негативан утицај на перформансе туристичко-угоститељског сектора, како на глобалном нивоу, тако и у Републици Србији. Пандемија је значајно утицала на коначне резултате и ефикасност имплементације стратегије, што је потребно узети у обзир при оцени њеног доприноса.

Упоредна анализа туризма конкурентских земаља

Према Претходној стратегији, главни конкуренти на подручју Јужно/Медитеранске Европе у коју се сврстава Србија су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора, као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска. Стога, у наставку текста следи упоређивање одабраних перформанси туризма Републике Србије и наведених конкурената, као и анализа позиције ових земаља према Индексу развоја путовања и туризма (Travel & Tourism Development Index - у даљем тексту: TTDI) Светског економског форума (World Economic Forum – у даљем тексту: WEF), који је један од најчешће коришћених модела за евалуацију конкурентског положаја једне државе као туристичке дестинације.

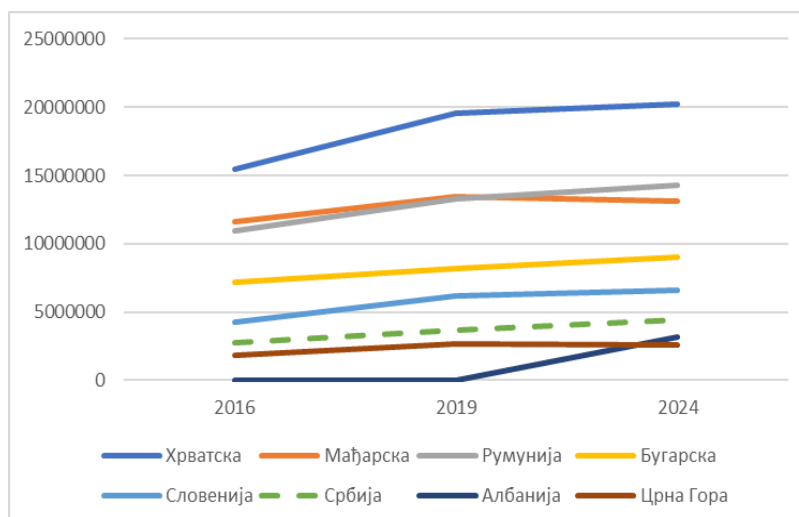
Туристички промет

Туристички промет у Републици Србији и земљама конкурентског сета анализиран је у периоду од 2016. до 2024. године, у складу са расположивим подацима из обједињене базе Европске службе за статистику у даљем тексту: EUROSTAT (European Statistical Office -), (за 2019. годину преузети су подаци за Републику Србију од РЗС, а за Црну Гору од Управе за статистику Црне Горе – МОНСТАТ).

Све земље у посматраном периоду и у односу на базну 2016. годину бележе пораст броја долазака и броја ноћења туриста. Република Србија је у посматраном периоду показала изузетну динамику у развоју туризма, са посебним нагласком на снажан опоравак након пандемије. У поређењу са конкурентским земљама из региона, Република Србија бележи највећи процентуални раст, 20% више долазака и 26% више ноћења у 2024. у односу на 2019. годину, што указује на успешан развој и повећану привлачност као туристичке дестинације.

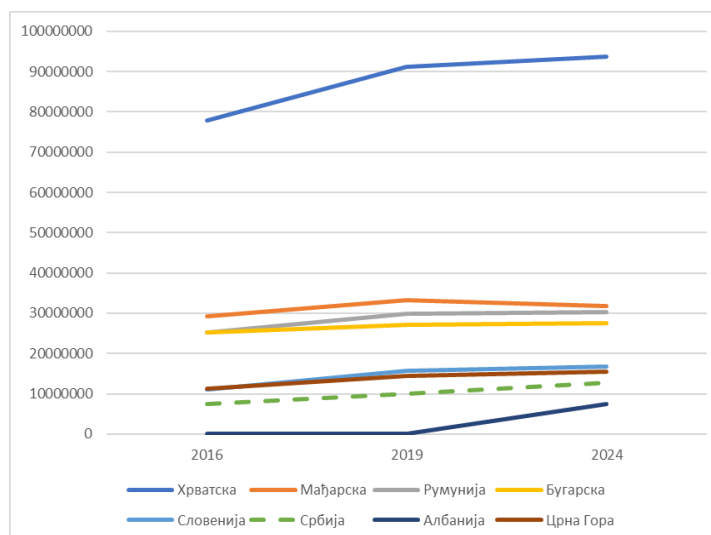
Овај успех је свакако резултат улагања у инфраструктуру и промоцију дестинације. Ипак, посматрано у апсолутним бројкама, Република Србија и даље знатно заостаје за водећим дестинацијама региона (Хрватска, Мађарска, Румунија, Бугарска). Од свих земаља конкурената, само Мађарска још није успела да достигне број долазака и ноћења туриста који је остварен 2019. године, пре COVID-19 пандемије, док се код осталих анализираних земаља уочава спорија стопа раста броја долазака и оставарених ноћења.

Графикон 9. Број долазака туриста у Србији и земљама конкурентима (2016 - 2024)



Извори: EUROSTAT, РЗС, МОНСТАТ

Графикон 10. Број ноћења туриста у Србији и земљама конкурентима (2016 - 2024)



Извори: EUROSTAT, РЗС, МОНСТАТ

Према расположивим EUROSTAT подацима за 2024. годину, у структури долазака, у смислу односа домаћих и страних туриста, у Румунији и Бугарској доминантнији су домаћи туристи, у Хрватској, Словенији, Црној Гори и Албанији израженија је инострана тражња, док Србија и Мађарска имају уравнотежен однос броја домаћих и страних туриста. Не постоје значајна одступања од уоченог ни када се посматра структура ноћења. У Србији, по овом показатељу, годинама је већи значај имала домаћа туристичка тражња. Међутим, последњи подаци из 2024. године указују да је и у структури ноћења дошло до уједначавања, уз задржавање

минималне предности домаћих туриста (6.564.402 ноћења домаћих туриста у односу на 6.097.749 ноћења страних туриста).

Приметно је присуство немачких туриста у свим земљама, што је за очекивати с обзиром на значај Немачке и као извора туристичке тражње у Европи и као значајног пословног партнера у региону. Због пандемије COVID-19 дошло је до извесних промена у структури посета, пре свега са становишта „нестанка“ туриста из Кине, чији је повратак на европско туристичко тржиште отпочео постепено и очекује се да ће до 2026. године досећи ниво из 2019. године. Према подацима РЗС за 2024. годину, у Србији је број долазака туриста из Кине већ прешао ниво из 2019. године.

Просечна дужина боравка страних туриста у 2024. години и даље се разликује по земљама, одражавајући структуру туристичке понуде и доминантне производе. У Хрватској и Бугарској је најдужа просечна дужина боравка, што је у складу са значајним уделом тзв. “купалишног” туризма. Супротно томе, у Словенији, и поред јадранске обале, структура туристичке понуде је знатно диверсификованија, што резултира краћим боравцима. У осталим анализираним земљама, укључујући и Републику Србију, дужина боравка страних туриста бележи благи раст (у апсолутним бројевима), али су боравци и даље краћи, што указује да су у структури туристичке понуде веома заступљени туристички производи које карактеришу краћи боравци.

Биланс туризма и путовања – Приходи од страних туриста

У овом случају прво треба нагласити да „туристички“ приходи регистровани у платном билансу земаља не обухватају само потрошњу и приходе од страних туриста, већ и дневних посетилаца/излетника, као и друге приходе. Стога их користимо као апроксимацију економског доприноса страних посетилаца. Реалније износе потрошње страних туриста дају системи сателитских рачуна у туризму, али како их Република Србија није развијала до сада, нема могућности за поређење. Стога је неопходно држати се прихода забележених у платном билансу.

Према подацима Народне банке Србије, прилив од туризма у 2024. години износи 2,833 милијарде ЕУР, што је за 11% више у односу на претходну годину. Према последњим расположивим EUROSTAT подацима за 2023. годину, приходи од туризма и њихов удео у БДП-у показују значајне разлике у структури и економској зависности земаља од туризма. Апсолутно посматрано, Хрватска је убедљиви лидер са 14,6 милијарди евра прихода, што чини 18,7% њеног БДП-а, док Албанија, иако знатно мања по апсолутним приходима (4,17 милијарди евра), бележи највећи релативни удео туризма у БДП-у од 23,2%, што указује на велику економску зависност од ове делатности. Република Србија је на средини по апсолутном износу (2,56 милијарди евра) и има умерен удео туризма у БДП-у од 4,2%, што упућује на то да туризам има значајну, али не и пресудну улогу у привреди. Земље попут Мађарске, Румуније и Бугарске имају веће апсолутне приходе од Републике Србије, али мањи или сличан релативни удео, што указује да су њихове економије више диверсификоване.

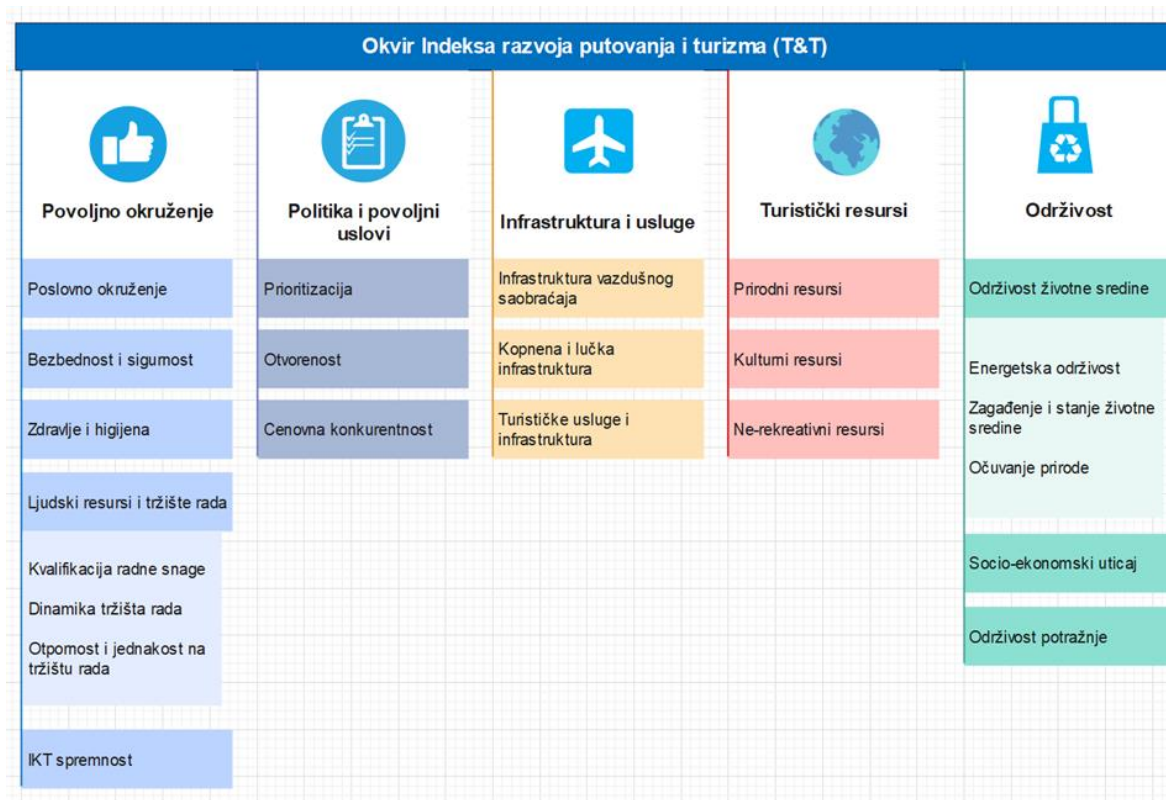
На основу анализе перформанси конкурентског сета, туризам Републике Србије у 2024. години показује снажан раст и успешан постпандемијски опоравак, са највишим просечним годишњим стопама раста долазака и ноћења страних туриста међу посматраним земљама, као и уравнотеженом структуром домаће и стране тражње. Међутим, и поред значајног релативног напретка, Република Србија у апсолутним показатељима и даље заостаје за водећим дестинацијама региона попут Хрватске, Мађарске и Бугарске, а интензитет туризма по глави становника остаје низак, што указује на знатан неискоришћен развојни потенцијал.

TTDI анализа позиције Србије и њених конкурената

Уведен 2022. године, TTDI представља у погледу методологије унапређену верзију Индекса конкурентности путовања и туризма (Travel&Tourism Competitiveness Index - TTCI), који је Светски економски форум објављивао сваке друге године почев од 2007. године. Треба имати у виду да методолошке и структурне измене направљене у TTDI 2022. године ограничавају његову упоредивост са претходно објављеним TTDI 2021 и ранијим TTCI (Travel&Tourism Competitiveness Index - TTCI), издањима. Због тога у последњем објављеном издању индекса TTDI 2024, прерачунати су резултати за 2019. и 2021. годину, коришћењем нових прилагођавања, а који ће бити предмет анализе у наставку.

TTDI мери и упоређује скуп фактора и политика који омогућавају одржив и отпоран развој сектора путовања и туризма, који заузврат доприноси развоју земље. Омогућавајући међусобно поређење земаља (укупно 119) и праћење напретка у кључним покретачима развоја туристичког сектора, индекс пружа основу за обликовање политика и доношење инвестиционих одлука у вези са развојем туристичких предузећа, као и сектора у целини. Такође, нуди увид у области које је потребно унапредити у свакој земљи, како би се подржали напори за дугорочни раст туристичког сектора на одржив и отпоран начин. TTDI се састоји од пет димензија (Повољно окружење, Политика и повољни услови, Инфраструктура и услуге, Туристички ресурси, 17 стубова и 102 појединачна индикатора, распоређена у оквиру различитих стубова (Шема 2).

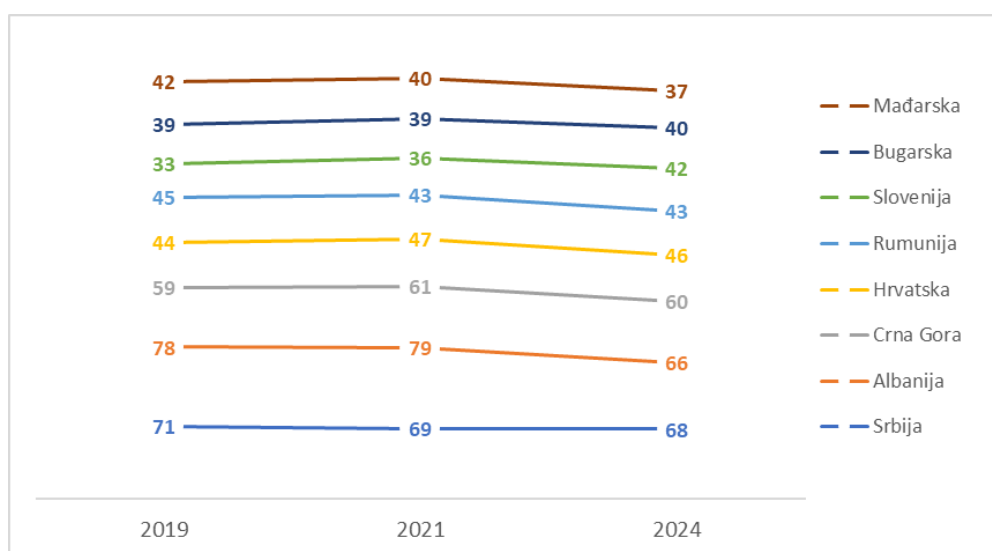
Шема 2. Оквир Индекса развоја путовања и туризма



Урађено према: WEF Travel & Tourism Development Index 2024,
<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

На ТТДИ ранг листи у периоду 2019-2024, Србија бележи благо побољшање, са 71. места 2019. на 68. место 2024. године. Иако је тренд позитиван, помак је релативно скроман и показује да Србија још увек заостаје за већином конкурената у региону, нарочито у односу на Мађарску (37. место), Бугарску (40.), Словенију (42.), Румунију (43.) и Хрватску (46.). Међу конкурентима, највећи напредак бележи Албанија, која је са 78. места 2019. скочила на 66. место 2024., док Мађарска константно јача своју позицију. Насупрот томе, Словенија је забележила пад (са 33. на 42. место), што је чини ретким примером погоршања међу дестинацијама које су раније биле високо рангиране. Србија се креће у доњем делу ранг листе, испред само Албаније (до 2021. године) и нешто изнад свог почетног ранга, што указује да конкурентска позиција Србије на глобалном тржишту туризма напредује, али споро и недовољно у поређењу са бржим растом неких суседа.

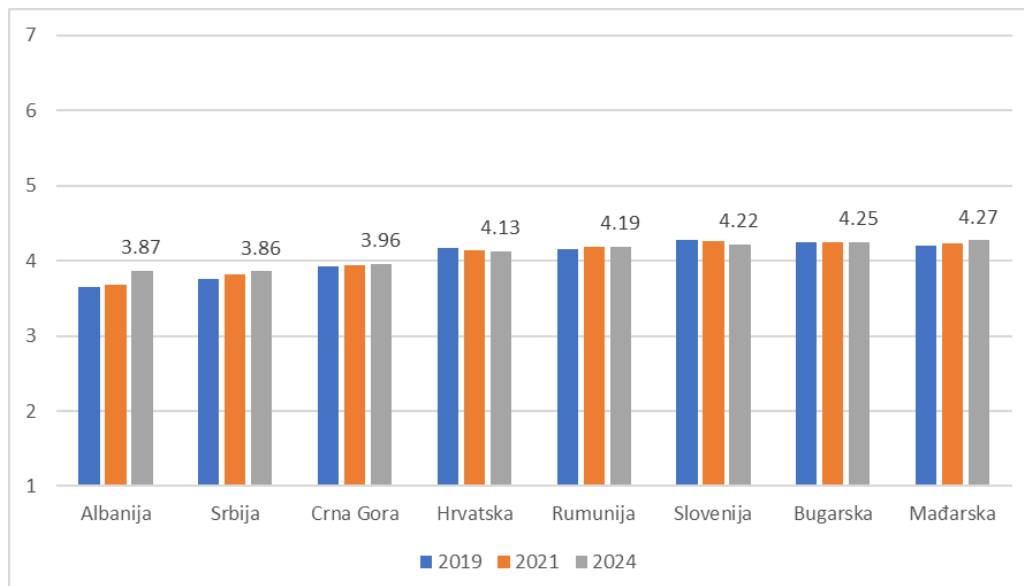
Графикон 11. ТТДИ глобални ранг 2019-2024



Урађено према: WEF Travel & Tourism Development Index 2024,
<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

Већина земаља бележи мале промене у свеукупној оцени у посматраном периоду (Графикон 12), што указује на релативну стабилност ТТДИ фактора у региону. На скали оцена од 1 до 7, где 1 означава најлошији, а 7 најбољи резултат, Србија бележи континуиран, али скроман раст (са 3,76 2019. на 3,86 2024. године), што показује да се конкурентност Србије полако побољшава, али је и даље испод већине конкурената. Највишу оцену имају Мађарска (4,27), Бугарска (4,25), Словенија (4,22) и Румунија (4,19), које одржавају стабилан висок ниво. Албанија је остварила један од највећих релативних помака (са 3,65 на 3,87), чиме показује убрзани развој туристичког сектора. Хрватска, иако високо рангирана, бележи благи пад свеукупне оцене, што може указивати на стагнацију или притисак конкуренције.

Графикон 12. TTDI свеукупне оцене 2019-2024



Урађено према: WEF Travel & Tourism Development Index 2024,
<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

*Оцене се крећу од 1 до 7, где 1 означава најлошији, а 7 најбољи резултат.

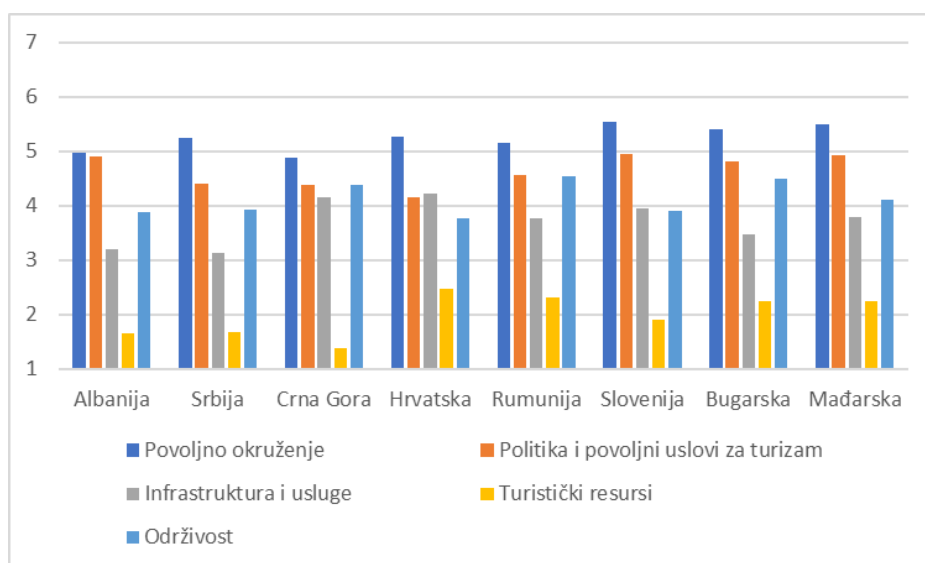
Резултати последњег издања TTDI (2024) показују да Република Србија у регионалном контексту остварује конкурентске предности у појединим сегментима, али постоје и јасне слабости које захтевају унапређења:

1. У оквиру стуба Повољно окружење, Србија бележи оцену 5,24, чиме се сврстава у горњи део регионалне ранг-листе, одмах иза водећих земаља попут Словеније (5,53), Мађарске (5,49) и Бугарске (5,40). Овај резултат потврђује постојање релативно стабилног пословног и регулаторног амбијента за развој туризма, али постоји простор за унапређење у правцу даљег јачања инвестиционе климе и смањења административних баријера.
2. Стуб Политика и повољни услови за туризам, који обухвата између осталог индикаторе који се односе на ценовну конкурентност и отвореност земље за посетиоце, оцењен је са 4,39, што је значајно ниже од резултата Словеније (4,95), Мађарске (4,92) и Албаније (4,91). У региону само Хрватска и Црна Гора имају ниже оцене овог стуба у односу на Србију. Оваква позиција указује на потребу за јачањем институционалне подршке сектору туризма, унапређењем стратешког планирања и ефикаснијом имплементацијом јавних политика у сектору туризма.
3. У области инфраструктура и услуга, Србија има најнижу оцену у региону (3,12), што је далеко од најбољих резултата (Хрватска 4,23). Главни изазови за Србију су модернизација саобраћајне инфраструктуре, квалитет смештајних капацитета и дигитализација услуга.
4. Туристички ресурси Србије су скромно оцењени (1,67), као и у Црној Гори (1,38) и Албанији (1,66), што указује на неадекватну валоризацију и недовољну промоцију природних и културних атракција, као и на потребу за развојем препознатљивих и диференцираних туристичких производа. Треба имати у виду да овај стуб обухвата начин на који се природни и културни ресурси једне земље промовишу и развијају,

а не стварно постојеће природно и културно наслеђе. Такође, овај стуб мери обим и атрактивност фактора који подстичу пословна и друга не-рекреативна путовања, укључујући присуство светских метропола, великих корпорација и водећих универзитета.

5. У области одрживости, Србија бележи оцену 3,93, са сличним резултатима као Хрватска (3,76) и Словенија (3,90), али испод лидера попут Румуније (4,54) и Бугарске (4,50). Иако резултат није међу најнижима, постоји значајан простор за унапређење кроз интегрисање принципа одрживог развоја у планирање и управљање туризмом, заштиту ресурса, праћење утицаја туризма на животну средину и имплементацију зелених технологија и пракси.

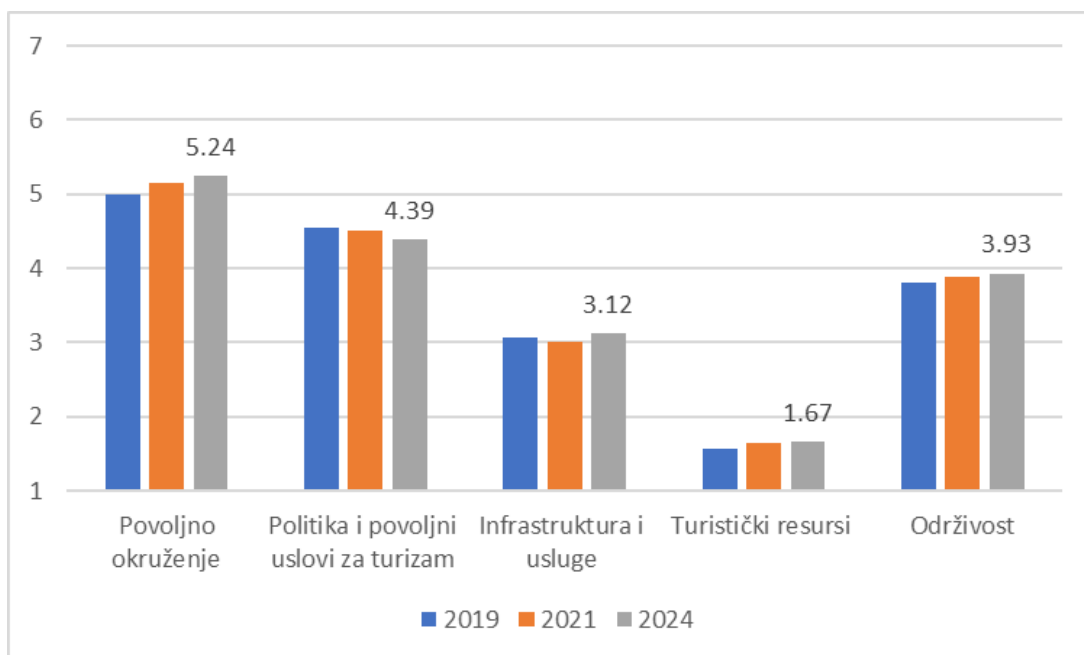
Графикон 13. TTDI 2024 оцене по стубовима за Србију и конкуренте



Урађено према: WEF Travel & Tourism Development Index 2024,
<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

*Оцене се крећу од 1 до 7, где 1 означава најлошији, а 7 најбољи резултат.

Графикон 14. TTDI оцене по стубовима за Србију (2019-2024)



Урађено према: WEF Travel & Tourism Development Index 2024,
<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
 *Оцене се крећу од 1 до 7, где 1 означава најлошији, а 7 најбољи резултат.

Република Србија располаже стабилним регулаторним окружењем и потенцијалом за унапређење конкурентности, али кључни изазови остају у развоју инфраструктуре и услуга, управљању туристичким ресурсима и повећању њихове међународне препознатљивости, као и у примени одрживих пракси и унапређењу институционалне подршке сектору. Фокусиране инвестиције и координисане политике у овим областима представљају основу за дугорочан раст и одржив развој туризма. У поређењу са конкурентима, Република Србија мора убрзати улагања у модернизацију инфраструктуре, диверсификацију туристичких производа и снажнију промоцију, како би се приближила лидерима у региону, попут Словеније, Хрватске и Мађарске.

Оцена досадашњег нивоа развоја туристичких производа дефинисаних Претходном стратегијом

Оцена досадашњег нивоа развоја туристичких производа дефинисаних Претходном стратегијом извршена је на основу анализе доступних статистичких података у вези са развојем туризма у Републици Србији, региону, Европи и свету, анализе реализованих пројеката, затим на основу интервјуа са кључним актерима, представницима приватног и јавног сектора у туризму Републике Србије, истраживања које је спровео РЗС 2021. године (Анкети о страним туристима у Републици Србији) и ТОС 2024. године (Истраживања перцепције Србије као туристичке дестинације од стране домаћих и страних туриста).

Према најобимнијем истраживању спроведеном у протеклом периоду, Анкетом о страним туристима у Републици Србији спроведеној 2021. године од стране РЗС, утврђено је које су туристичке производе страни туристи највише ценили током свог боравка у дестинацији односно, који су туристички производи најзначајнији за туристичку понуду Републике Србије. Као главни мотиви доласка у Републику Србију наведени су пословни разлози, након кога следе тзв. “одморишни” мотиви (разгледање, природа и гастрономија). Поменуто истраживање је спроведено 2021. године, у пост-ковид периоду, чиме се може објаснити доминација пословних мотива, јер овај период карактеришу интензивнија пословна наспрам

одморишних путовања. У оквиру мотива одмор, као доминантне, већина туриста наводи разгледање, природу, гастрономију и посету градовима. Слични резултати добијени су и 2024. године у „Истраживању перцепције Србије као туристичке дестинације од стране домаћих и страних туриста“, које је наручио ТОС. Према резултатима овог истраживања, најзначајнији мотиви доласка туриста у Републику Србију јесу Гастрономска и енолошка понуда и Гостопримство. Квалитет смештаја и Добар однос цене и квалитета су такође високо ранжирани, као и Природне атракције. Домаћи туристи су нешто више мотивисани посетом Природних атракција, док су страни туристи више мотивисани Посетом манифестација и Квалитетом смештаја. Када је реч о туристичким производима који су били главни разлог посете дестинације, туристи су на првом месту бирали Туризам градова (26,8%) и Специјалне интересе (26,4%). Одмах затим, доминанти туристички производи као разлог посете били су Планински туризам (13,9%), Спа и велнес у бањама/здравствени туризам (13,5%) и Културни туризам (9,6%). Домаћи туристи су више бирали спа и велнес (16,8% домаћих наспрам 9,6% страних туриста) и планински туризам (17,1% домаћих наспрам 10,2% страних туриста), док страни туристи више бирају туризам градова - њих 35,2% наспрам 19,6% домаћих туриста. Остали туристички производи су били слично заступљени, док су само страни туристи бирали наутички туризам као разлог посете.

У Табели 10. дата је анализа досадашњег развоја Претходном стратегијом дефинисаних приоритетних туристичких производа.

Табела 10. Оцена досадашњег нивоа развоја туристичких производа дефинисаних Претходном стратегијом

Туристички производ	Коментар
МИЦЕ и пословна путовања	МИЦЕ представља један од главних туристичких производа Београда и Новог Сада, Такође, традиционалне туристичке дестинације, попут планина и бања, у периодима ван летње и зимске сезоне, своје капацитете (пролеће, јесен) доминантно користе за организовање конгреса, конференција и семинара. Потребна инфраструктура, у смислу конгресних простора, опреме и кадрова је развијена, а томе у прилог говори и чињеница да је реконструисани Сава Центар, један од највећих конгресних центара у јужној и југоисточној Европи, поново почео са радом у 2023. години. Конгресни биро Србије, који послује од 2007. године у оквиру Туристичке организације Србије, примењује модел дестинацијског менаџмента и приватно-јавно-академске сарадње, уз имплементацију система проактивне продаје дестинације кроз процес подношења кандидатура за организацију догађаја различитих врста и величина. На ICCA (International Congress and Convention Association – Међународна асоцијација за конгресе и конвенције, у даљем тексту: ICCA) ранг листама земаља према броју одржаних међународних конгреса асоцијација који испуњавају ICCA критеријуме, Република Србија се, од оснивања Конгресног бироа до данас, готово константно налази међу 50 водећих земаља света. У 2022. години заузимала је 46. позицију, а 2023. била је ранжирана као 52. земља на светској ранг листи и 27. међу европским земљама. Београд је заузео 66. место 2023. године на листи од преко 300 градова света.
Планински туризам	Планински туризам је међу топ 5 туристичких производа по профиту који генерише (истраживање спроведено са локалним туристичким организацијама – у даљем тексту: ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана). Планински центри су у претходном периоду остварили значајан ниво развоја. Томе доприноси, пре свега, развој комплетне неопходне инфраструктуре (нпр. путне, скијашке и др.) и

	супраструктуре и њено константно унапређивање и то готово у свим значајним (већим) планинским центрима. Туристи су на то веома повољно реаговали, што сведочи и податак о порасту броја долазака и ноћења свих категорија туриста. Ипак, поједини већи планински центри улазе у фазу прекомерног туризма услед пренаглашене урбанизације, што утиче на одрживост њиховог даљег (дугорочног) одрживог развоја услед нарушавања природних ресурса.
Кратки градски одмори (циту брек)	Према истраживању ТОС-а из 2024. године, туризам градова је главни разлог за посете Србији као туристичкој дестинацији. Упркос томе што Београд, Нови Сад и Ниш, као и остали градови, имају континуирано повећање броја ноћења и раст инфраструктуре, код овог туристичког производа постоји простор за напредак у домену обогаћивања туристичког искуства. Београд је захваљујући развоју авио-повезаности и доласку нискотарифних авио-компанија постао атрактивна циту брек дестинација, препозната по ноћном животу, културним догађајима и гастрономији. Нови Сад је додатно добио на значају кроз успешну реализацију пројекта Европске престонице културе 2022. године, чиме је унапредио културну и манифестациону понуду. Ниш је, иако у мањој мери, такође забележио раст долазака страних туриста, пре свега захваљујући авио-линијама и фестивалима. Ипак, развој производа ограничен је претежно на највеће градове, док су потенцијали мањих урбаних центара још увек недовољно искоришћени. Кључни изазови односе се на повећање ванпансионске потрошње, бољу дигиталну промоцију, већу примену технологија у интерпретацији и креирању искуства, већу укљученост локалне заједнице попут програма “Meet the locals” – вођене туре које воде становници, и уопште развој садржаја који би омогућили диверзификацију понуде и равномернији географски распоред туристичког промета.
Здравствени туризам (Спа & веллнесс)	Бањски туризам у Републици Србији, као сегмент здравственог туризма, заснован на традицији коришћења природних лековитих извора, минералних вода и климатских фактора, и даље има велики потенцијал, али његов развој није у потпуности усклађен са трендовима савременог тржишта. Бање су доминантно оријентисане ка домаћем становништву и здравственој рехабилитацији, док је учешће страних гостију и сегмента веллнесс туризма релативно скромно. Последњих година приметан је велики број инвестиција у нове објекте или реновирање постојећих. Велике приватне инвестиције су показале да савремени приступ бањама, може да буде и те како регионално конкурентан. Лимит развоја овог производа је био у чињеници да није у потпуности имплементиран концепт који јасно разликује медицински од велнес и спа туризма. У том смислу, традиционални развој бања, који је базиран на решавању здравствених проблема и даље је присутан, али је унапређен кроз добре примере (промене) менаџмента и власника појединих кључних објеката, док у исто време велнес & спа туризам постаје све атрактивнији за инвеститоре чиме се отварају нови тржишни сегменти и могућности за развој туризма Републике Србије. Такође, у наредном периоду неопходно је пажњу посветити и недовољно развијеним малим бањама, које поседују изузетан, неискоришћен потенцијал у виду природних лековитих фактора, културног наслеђа и нетакнуте природе, али се суочавају са низом препрека које им онемогућавају да се развију, као што су недостатак инвестиција, лоша или непостојећа инфраструктура, недовољна промоција, одлив становништва итд. Стога, у наредним периоду треба развијати механизме подршке, финансијске подстицаје, едукативне програме и инфраструктурне пројекте посебно усмерене ка малим бањама, чији развој може допринети равномерном, одрживом и инклузивном развоју српског туризма.

Тематске руте*	Туристички производ који подразумева активно кретање туриста рутама које повезују заједнички доживљаји и интересовања (нпр. Пут културе Трансроманика, Пут римских царева и дунавски пут вина, бициклическе руте као што су EuroVelo 6, 11 и 13), планинске и пешачке руте и др. У претходном периоду значајан број рута је идентификован кроз анимацију самих чиниоца понуде, али је као проблем истакнут менаџмент рута, промоција рута, као и проактивна продаја регионалним и међународним организаторима путовања (туроператерима). Није у потпуности искоришћен регионални тржишни потенцијал, као ни потенцијал домаћег тржишта и појединих тржишних сегмената. Развој саобраћајне и туристичке инфраструктуре је подигао ниво спремности овог производа за тржиште, али ниво (посебно националног) маркетинга није пратио исту динамику, што отвара опције за наредни период да се овај туристички производ боље и квалитетније позиционира и искористи.
Наутички туризам	Туристички производ који подразумева валоризацију река, канала и језера Србије. Наутички (“крузинг”) туризам најчешће подразумева крстарење путничким бродовима са професионалном посадом ради туристичког доживљаја пловидбе, према унапред планираном итинереру, односно кружна путовања према унапред одређеној рути са пристајањем у различитим лукама и градовима у пакету са посетом одређеног броја атрактивних дестинација на копну. Брод је примарна дестинација боравка туриста. Последњих година Република Србија је покренула значајне инвестиције у наутички туризам. Тренутно има десет међународних путничких пристаништа – седам на Дунаву (Нови Сад, Земун, Смедерево, Костолац, Голубац, Доњи Милановац, Кладово) и три на Сави (Београд, Сремска Митровица, Шабац). Према Агенцији за управљање лукама (у даљем тексту: АУЛ) у изградњи су и путничка пристаништа у Сремским Карловцима, Баноштору, Апатину и Великом Градишту (Рам). Упркос томе, неопходно је даље комунално и свако друго њихово инфраструктурно опремање (нпр. решавање питања снабдевања горивом, паркинзи, приступни/прилазни путеви, и др.), као и јачање кадровских капацитета неопходних за развој наутичког туризма. Република Србија је у 2024. години угостила око 206.000 туриста са речних крузера, што представља раст од 12,3% у односу на 2023. годину и забележила 1.459 пристајања крузера, повећање од 3,5% у односу на 2023 (АУЛ). Иако се број путника на крузерима повећава, приметно је да је и даље кратко задржавање крузера у дестинацијама, да није развијен концепт матичне луке („<i>home port</i>“), као и да није имплементиран приступ проактивне продаје круз-оператерима како би се што већи број путника пријавио за кружна путовања и обиласке. Неопходна су унапређења (инфраструктурна и организациона) у градовима/местима пристајања пловила како би се што боље прилагодила наутичким туристима. Такође, Република Србија има богату мрежу канала: око 680 километара каналске мреже представља значајан потенцијал за покретање каналског саобраћаја еколошки прихватљив, али који до сада није валоризован. Понуда локалних туристичких крстарења у Србији је доста широка, на пример брод Aquastar Maxim који у сезони сваког петка крстари на релацији Београд – Текија, као и локално сваке суботе и недеље крстари у Ђердапској клисури, брод Ђердап који сваког викенда крстари Ђердапском клисуром, бродови који крстаре београдским делом реке Саве и реке Дунав, брод Силвер стар који крстари од Сребрног језера до Голубачке тврђаве и још многи други. према подацима Асоцијације туристичке индустрије Србије, бродом Aquastar Maxim до сада је крстарило преко 40.000 домаћих и страних туриста. Туристичка тура „Дунавом кроз историју“, која обухвата крстарење од Београда до Текије, већ годинама је најексплоатисанија туристичка тура у Србији за

	домаће туристе. Надаље, поред марине у Великом Градишту, у изградњи је и марина у Голупцу, што ће додатно повећати атрактивност Србије и Доњег Подунавља за наугички туризам посебно јахтинг и возњу чамцима. Уз појачан маркетинг, овај производ има значајну перспективу раста неопходну за развој и позиционирање туризма Србије.
Рурални туризам (сеоски и агротуризам)	Рурални туризам (сеоски и агротуризам) представља кључни фактор одрживог развоја руралних подручја, јер доприноси очувању локалног идентитета, заштити животне средине, јачању традиционалне и еколошке производње, као и целокупном развоју руралних крајева заснованом на принципима одрживости. Иако Република Србија располаже богатим природним и културним ресурсима, рурална подручја и даље се суочавају са незапосленošћу, депопулацијом и слабиим привредним активностима. У протеклом периоду Република Србија је унапредила законски оквир који је позитивно утицао на развој руралног туризма (нпр. могућност обављања угоститељске делатности у својству физичких лица без посредника), те увела значајне подстицаје за унапређење и развој руралног туризма (у 2024. години, настављено у 2025. години) (нпр. за изградњу нових и реновирање постојећих смештајних капацитета руралног туризма, изградњу и набавку додатних садржаја, опремање, и др.), што треба да резултира подстицању равномернијег регионалног и локалног развоја, уз очување природне средине и локалне културе, традиције и обичаја, бројни изазови и даље постоје. Иако постоји традиција руралног туризма у Републици Србији, неопходно је подићи свест о значају природних и културних ресурса на локалном нивоу и обезбедити развој људских ресурса како би се разумеле шансе које пружа рурални туризам за локалну заједницу уз координацију свих расположивих ресурса на нивоу ЈЛС. Неопходно је унапређење локалне инфраструктуре (укључујући мапирање и туристичку сигнализацију), едукација становништва (посебно када је реч о дигиталним вештинама уз нагласак на младе како би се предупредиле даље миграције према урбаним центрима) и усклађивање са међународним стандардима како би се осигурао квалитет руралног туризма Србије. Такође, важно је специјализовати домаћинства према циљаним групама и активностима, побољшати понуду додатних садржаја (нпр. спортско-рекреативних и др.), повезати кључне актере у руралном туризму и створити услове за повећану ван пансионску потрошњу и активности (нпр. излети, разгледања и др.). Кључно је креирање новог маркетиншког приступа који ће бити заснован на истраживању тржишта и његових сегмената са тачним фокусирањем на одређене циљне групе као изворе потенцијалне тражње за руралним туристичким производом Републике Србије, те прилагођавање њиховим захтевима и потребама. Иако препознатљив у регионалним оквирима, имиџ руралног туризма Републике Србије (гостопримство, гастрономија, очувана природа и културно-историјско наслеђе и др.) потребно је континуирано унапређивати и потврђивати кроз сталне промотивне активности, како на националном, тако и на међународном нивоу, што би допринело расту укупног туристичког промета. Поред тога, важно је сузбијање сиве економије која је у руралним срединама изузетно заступљена као и у градским. Повећању броја регистрованих домаћинстава допринеле су и субвенције у виду подстицаја за рурални туризам. Позив за бесповратна средства, као мера Министарства омладине и туризма, први пут је расписан 2024. године, а укупан буџет опредељен за доделу бесповратних средстава за рурални туризам био је 150 милиона, односно 256 милиона након ребаланса. Средства су додељена за 125 корисника (регистрована сеоска туристичка домаћинства, етно-куће и салаши). У 2025. години је такође опредељено 150 милиона, а додељена су средства за 78 корисника.

Манифестациони туризам	„Манифестације/догађаји“ као туристички производ обухватају преко 1.000 туристичких манифестација које се на годишњем нивоу организују у Србији. Од укупног броја, мањи број њих (нпр. Nishville, Сабор трубача у Гучи, Exit festival, Love fest) представљају реалне туристичке производе, у смислу да значајно доприносе међународном промету и имиџу Србије, док остали представљају додатну вредност за туристе који су се већ нашли у одређеној дестинацији. Манифестације се доминантно организују током летње сезоне, и у највећој мери готово све имају неки вид финансијске подршке државног или локалног нивоа, али која није системски решена, већ варира из године у годину. Дobar пример снажног утицаја догађаја на развој дестинације (бренд, имиџ, туристички промет, инфраструктура, запосленост и сл) јесте пројекат Европска престоница културе Нови Сад 2022 у оквиру којег је у припремној фази, за време титуларне године и након ње одржан велики број догађаја који су снажно утицали на развој града. До сада није урађено истраживање ефеката других манифестација на економију земље, што је и највећи недостатак јер је таква оцена неопходна за обезбеђивање системске, стратешке подршке државе имајући у виду да су култура и креативност важне у процесу позиционирања Србије на међународном туристичком тржишту.
Специјални интереси	Упркос томе што је иницијално добио статус „производа додате вредности“, можемо констатовати да је овај производ највише напредовао и у инфраструктурном смислу и у маркетинг смислу. У претходном периоду развијао се кроз различите нишне сегменте попут авантуристичког туризма, ловног и риболовног туризма, посматрања птица, бицикличког туризма итд. Све већи број дестинација почиње да део своје понуде ослања на туризам специјалних интереса, јер се показало да се на тај начин, уз понуду нових садржаја, у најкраћем могућем периоду повећава атрактивност дестинације. Ови садржаји привлаче специфичне циљне групе са већом платежном моћи и дужином боравака, али њихов развој је још увек фрагментисан и зависи од ентузијазма појединаца или мањих удружења/туристичких агенција, а не од системског приступа. Овај туристички производ је учинио да дестинације „живе“ током читаве године, а не само у току зимске и летње сезоне и показао се као идеалан за укључивање локалног становништва у предузетништво. Ипак, недостатак стандардизоване понуде, специјализованих водича и савремене инфраструктуре ограничава могућност снажнијег позиционирања Србије на међународном тржишту. Раст глобалне потражње за аутентичним искуствима и бораваком у природи представља значајну развојну шансу. У будућности је неопходно повезати развој туризма специјалних интереса са одрживим развојем и брендом Србије као дестинације за активан и аутентичан одмор.
Културни туризам	Културни туризам као туристички производ добија убрзане перформансе развоја у последњој деценији захваљујући повећаном улагању у непокретна културна добра, у израду нових музејских поставки, у дигитализацију и ширење информација путем друштвених мрежа. Археолошко и историјско наслеђе, уметничка дела, културна дешавања, народно стваралаштво, едукативни, позоришни и други програми омогућавају да се туристи опредељују за посету местима која нуде садржаје са разноврсним културним добрима и богатим елементима традиције и уметничког изражавања. Музејске и галеријске поставке приступачне су у току целе године, а нови центри за посетиоце за поједина археолошка налазишта омогућавају да се сезона посете продужила током целе године. Унапређење инфраструктуре, едукација и запошљавање омогућили би развој културног туризма у мањим локалним заједницама и бољу видљивост различитих видова наслеђа.

	Постоји значајан простор за развој на нивоу продубљивања туристичких искустава и јачања промоције. Добри примери унапређења туристичког искуства у културном тризму у претходном периоду су и обнова и туристичко активирање тврђаве Фетислам (2023.), Обнова цитаделе Стари Град код Ужица (2022.), изграђен Центар за посетиоце Felix Romuliana (2024.) као и Центар за посетиоце Justiniane Prime (2024). Посебна ништа културног туризма издвојена у претходној Стратегији била је гастрономија, са великим потенцијалом у обогаћивању туристичке понуде Србије. Последњих година је Република Србија (пре свега Београд) направила значајан помак у сегменту квалитета гастрономије и њеном међународном признању: у 2025. години два ресторана добила су престижне Michelin звезде, док је 25 ресторана добило <i>Michelin</i> препоруку, а два ресторана носе ознаку “<i>Bib Gourmand</i>”. Од 2022. године, објављује се <i>Gault & Millau</i> гастрономски водич на српском и енглеском језику. Неопходно је да се аутентична гастрономија, која укључује локалне намирнице у комбинацији са високим нивоом квалитета услуга и развијеном угоститељско/туристичком инфраструктуром уз иновативне начине презентовања, нађе у локалној дестинацијској понуди (системски и континуирано) те да омогући туристима висококвалитетно искуство и угођај на целој дестинацији.
Транзитни туризам	Упркос томе што се Република Србија налази на раскрсници главних путних мрежа и праваца и што аеродром „Никола Тесла“ у Београду бележи снажан раст број превезених путника из године у годину, што без сумње повећава број путника у транзиту, за овај туристички производ дефинисан Претходном стратегијом не постоје поуздани подаци који би омогућавали детаљнију анализу. Када је реч о друмском транзиту, највећи део промета чине путници који пролазе кроз земљу на путу ка Грчкој, Турској, Црној Гори и другим дестинацијама. Иако транзитни токови обезбеђују константан прилив посетилаца, њихов економски ефекат је ограничен, јер се најчешће своди на краћа заустављања ради одмора и основних услуга. Поред неадекватне транзитне инфраструктуре (нпр. организована и уређена одморишта, одлагање отпада, тоалети и др.) у појединим путним правцима у унутрашњости (мимо ауто-путева и брзих саобраћајница) идентификован је недостатак кампинг капацитета, те постојање “запуштених” објеката који нису у употреби. Последице, неопходна су улагања у наведене капацитете и развој нових кампинг одморишта (уз транзитне правце, али и у појединим дестинацијама попут бања, природним заштићеним подручјима и др.), као и изградњу дигиталне платформе за пружање информација о кампингу у Републици Србији. Поред тога, у наредном периоду је потребно превазићи проблем недостатка поузданих и систематских информација о кампинг капацитетима, као и туристима који их посећују, те унапредити маркетинг и дестинацијски менаџмент што ће резултирати унапређењем овог туристичког производа. У претходном периоду није довољно искоришћен потенцијал да се транзитни путници задрже дуже и мотивишу на обилазак атракција у близини главних саобраћајница или већих градова. Недовољно развијена понуда одморишта, дигитална информација на путним правцима и слаба промоција локалних атракција додатно ограничавају конкурентност овог производа. Перспектива развоја транзитног туризма лежи у унапређењу садржаја на аутопутевима и саобраћајним чвориштима, креирању кратких тура, као и бољој интеграцији са циту брек и културним туризмом.

* Према UN Tourism (*Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*, 2017), тематске руте су туристички производ који настаје повезивањем атракција – било природних или вештачки креираних, заснованих на културном и/или природном наслеђу – а на основу заједничке теме, нудећи

посетиоцима спој едукације и забаве. Последично, не може се говорити да су тематске руте само ниша туристичког производа културни туризам, већ и туристичких производа заснованих на природном наслеђу или вештачки креираних атракција.

Оцена досадашњег развоја дефинисаних приоритетних туристичких дестинација

Претходном стратегијом дефинисано је 18 приоритетних туристичких дестинација и за сваку од њих дефинисане су кључне атрактивности, као и носећи туристички производи. На тај начин је за сваку дестинацију успостављен јасан правац будућег развоја, заснован на идентификованим атрактивностима и приоритетним туристичким производима. У фази имплементације Претходне стратегије, у великој мери је изостало успостављање дестинацијског менаџмента и у том смислу системска сарадња између општина/градова, као и на нивоу приватно-јавног сектора. У наставку је дата анализа досадашњег развоја Претходном стратегијом дефинисаних приоритетних туристичких дестинација.

Табела 11. Оцена досадашњег развоја приоритетних туристичких дестинација дефинисаних Претходном стратегијом

Приоритетна дестинација	Оцена досадашњег развоја
Београд	Развој Београда, као туристичке дестинације, карактерише развој туристичке инфраструктуре, доминантно остварен кроз повећање броја смештајних капацитета, у основним и комплементарним јединицама. Велики број нових угоститељских објеката, као и присуство међународних хотелских ланаца, утицао је на повећање квалитета туристичке понуде. Истовремено, ресурсна основа са аспекта искуства и садржаја дестинације се унапређивала. Носећи производи су кратки градски одмори и МИЦЕ. Захваљујући бројним активностима Конгресног бироа Србије, који функционише у оквиру Туристичке организације Србије, као и посвећености стручњака из конгресне индустрије, Београд је последњих година значајно унапредио своју позицију и данас се препознаје као једна од водећих дестинација пословног туризма у региону (на већ поменутој ИССА светској ранг листи од преко 300 градова Београд је заузео 66. место, односно 42. у Европи међу више од 150 европских градова, за 2023. годину). Додатни подстицај дао је и процес реновирања Сава Центра, као кључне конгресне инфраструктуре у граду. Овакав развој конгресног туризма не само да доприноси продужењу туристичке сезоне и повећању прихода, већ ствара и основу за убрзани развој других туристичких производа, као што су културни туризам, гастрономски доживљаји и тематски обиласци, чиме Београд постаје све атрактивнија и конкурентнија дестинација на међународном туристичком тржишту. Такође, у истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године Београд је сврстан у развијене дестинације, а највећи простор за напредак идентификован је у области промоције-маркетинг активности.
Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци	Дестинација која је доживела квантитативни и квалитативни раст, у готово свим аспектима. Карактеристична је по одличној и интересантној комбинацији туристичких искустава, повезаних кроз различите производе и доживљаје. Систем дестинацијског менаџмента је присутан кроз одличну комуникацију на нивоу локалних туристичких организација, али и даље постоји простор за унапређење мобилисања расположивих ресурса. Значајно интересовање приватног

	капитала и отварање водећих хотела у дестинацијама је учинило да се ова дестинације у потпуности ревитализује, те да има велики потенцијал за наставак раста. Неопходно је имплементирати мере које ће обезбедити одрживи развој туризма и спречити претерану урбанизацију простора. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци сврстани су у развијене дестинације, а највећи простор за напредак идентификован је у домену јасно дефинисаног бренда.
Суботица, Палић и Потисје	Упркос томе што је у претходном периоду дефинисан и усвојен читав сет планске и пројектне документације и именован управљач туристичким простором, дестинација није доживела очекивани раст туристичког развоја у квалитативном и квантитативном погледу. Појединачно посматрано, Суботица је делимично афирмисала свој културно-историјски потенцијал кроз промовисање сецесијске архитектуре и јачање културних манифестација, док је Палић остварио напредак у домену смештајних капацитета и реконструкције језерске обале, али недовољно у погледу решавања проблема квалитета воде. Потисје, иако богато природним ресурсима и потенцијалима за развој екотуризма и активног одмора, остало је у сенци већих центара због ограничених улагања и недовољно развијене инфраструктуре. Са аспекта доживљаја, Суботица, Палић и Потисје представљају заокружену туристичку дестинацију, али услед недостатка адекватног менаџмента и маркетинга није постигнута боља конкурентска позиција. Постоји велики простор за напредак, са потребом за јачим институционалним управљањем, одрживим инвестицијама и бољом регионалном повезаношћу. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године Суботица, Палић и Потисје су сврстани у средње развијене дестинације, са простором за напредак у свим анализираним категоријама, али највише у домену промоције, дефинисања бренда и развоја туристичких производа. Смештајни капацитети су такође средње оцењени (3 од 5).
Туристичка регија Западна Србија	Дестинација која је формално успела да наметне систем заједничког маркетинга кроз ТО Регије Западне Србије, упркос томе што је систем менаџмента и даље подељен на већи број ЛТО. Данас је то једна од најпосећенијих дестинација, која у себи садржи два екстрема. Први, који се односи на сада већ претерану урбанизацију туристичких центара (попут центра Златибора) и други, који се односи на изузетне природне лепоте (нпр. НП Тара, Увац). У даљем развоју ове регије неопходно је осигурати њен одржив и уравнотежен развој уз заустављање претеране урбанизације. Комплексни и разноврсни туристички доживљаји чине ову дестинацију атрактивном током целе године, са значајним бројем гостију који јој се континуирано враћају. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године туристичка регија Западна Србија је сврстана у развијене дестинације, а највећи простор за напредак идентификован је у области промоције-маркетинг активности, као што је случај код већине развијених дестинација.

Копаоник	Дестинација коју карактерише квалитативан и квантитативан развој. Значајни смештајни капацитети високе категорије, као и подршка кроз комплементарне капацитете, уз константно унапређење зимских и летњих садржаја, чини Копаоник једном од водећих дестинација у Србији. Међутим, брза урбанизација и интензивна изградња на самом Копаонику довели су до нарушавања амбијенталних вредности и оптерећења природног окружења, што представља изазов за одрживи развој. За дугорочни успех дестинације неопходно је усмерити се на уравнотежен развој, заустављање претеране урбанизације (посебно непланске градње), унапређење еколошких стандарда и диверзификацију туристичке понуде током целе године. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године Копаоник је најбоље оцењена дестинација у категорији развијених, а квалитет смештајних капацитета најбоље је оцењена категорија.
Крагујевац / Поморавље	Дестинација која свакако завређује пажњу туриста, ипак није остварила значајније перформансе. Смештајни капацитети бележе приметан раст и у квантитету и у квалитету. Неопходан је јачи стратешки приступ маркетингу и креирању јачег система промоције доживљаја и искустава овог региона. Такође, неопходно је јаче удруживање ЛТО у дестинацији око централне ЛТО (ТОГ Крагујевац), ради остваривања синергетских ефеката. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Крагујевац/Поморавље сврстан је у средње развијене дестинације, са најлошијом оценом по питању јасно развијеног бренда. Велики простор за напредак постоји и по питању развоја туристичких производа, инфраструктуре и промоције.
Врњачка Бања	Дестинација која је доживела потпуну трансформацију од традиционалног лечилишног (бањског) система дестинације ка модерној дестинацији здравственог туризма. Заинтересованост приватних инвеститора и отвореност јавног сектора за сарадњу је довела до унапређења смештајних и ресурсних капацитета и ову бању ставила на листу водећих дестинација, али је са друге стране присутан проблем превелике градње, те се будуће инвестиције морају планирати у складу са очувањем естетског изгледа места, инфраструктуре, животне средине и квалитета живота становника. Неопходно је додати и да постоји сет комплексних туристичких искустава. С друге стране, Врњачка бања се суочила са опасношћу смањења, а потенцијално и пресушивања термалних извора, што захтева стратешки приступ управљања термо минералним водама (ПЛФ) на територији читаве Србије, пре свега у домену синхронизације надлежних министарстава и ЈЛС приликом издавања експлоатационог права за термоминералне изворе. У даљем периоду рад ЛТО се мора унапредити у систем ДМО. Остају изазови у погледу диверзификације понуде ван централне зоне, одрживог управљања простором и јачања сарадње са околним локалитетима ради креирања интегрисане регионалне туристичке понуде. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Врњачка бања је сврстана у развијене дестинације, са нешто нижом оценом по питању маркетинга и промоције (3 од 5).
Сокобања	Традиционална бањска дестинација у претходном периоду пролази кроз трансформацију ка савременом здравственом, велнес & спа

	центру. Тај процес прати константан и снажан раст броја долазака и ноћења туриста, пре свега домаћих, у великој мери захваљујући подстицајима у виду ваучера за одмор у Републици Србији, намењених унапређењу домаћег туризма. Такође, ваучери су допринели да значајан део смештаја који је био некатегорисан и/или је радио у „сивој зони“ уђе у легалне токове. Приметно је појачано интересовање приватних инвеститора. Поступак приватизације је завршен и у наредном периоду се очекује стављање у функцију некада водећих смештајних капацитета јер Сокобања недостају хотели високих категорија. Потребно је решавање инфраструктурних проблема (нпр. водоснабдевање), тако да је за очекивати да ће наредни период карактерисати динамичнији развој дестинације. Поред тога, важно је радити на даљем подизању квалитета комплементарних смештајних јединица и проширивању туристичких искустава, те даљој “туристификацији” природног и културног наслеђа у складу са принципима одрживости, али и промоцији локалних вредности. Као и у случају Врњачке бање, проблем смањивања термоминералних извора постоји и захтева стратешки приступ у решавању. Неопходно је у понуду укључити и пограничне општине, како би се стекли услови за продужење боравка туриста у дестинацији. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Сокобања је сврстана у развијене дестинације, са нешто нижом оценом по питању туристичке инфраструктуре и дефинисаног бренда.
Подунавље (Горње, Средње, Доње Подунавље)	Реч је о изузетно комплексној дестинацији, која је, без обзира на формално-правне границе, показала да је, уз искуствени приступ, могуће остварити адекватно тржишно позиционирање и постићи ширу препознатљивост. Неопходно је даље брендирање овог подручја као дестинације која има изузетну ресурсну основу (културно-историјско наслеђе (нпр. тврђаве на Дунаву, Трајанова Табла и др.), богату природну баштину (нпр. НП Ђердап, Специјални резерват природе Горње Подунавље које је од 2017. на УНЕСКО листи као део резервата биосфере), сертификоване (од стране Савета Европе) међународне културне руте „Пут римских царева и дунавски пут вина”, Руту гвоздене завесе (EuroVelo 13), наутички и активни туризам (бициклизам, пешачење, планинарење и др.), гастрономија, и др., али и одличне резултате (посебно Доње Подунавље) остварене кроз укључивање у паневропске туристичке руте (нпр. EuroVelo 6 и 13) али и ЕУ пројекте попут ЕУ за културно наслеђе и туризам (www.eu-za-turizam.rs/), који је био усмерен на развој туризма источне Србије и Доњег Подунавља и којим је Доње Подунавље значајно унапређено, у домену инфраструктуре (нпр. Визиторски центар Felix Romuliane (Феликс Ромулиане), туристичко активирање тврђава Фетислам) али и промоције и маркетинга. Ово представља одличан пример како се развија дестинација. Недостаје адекватан заједнички дестинацијски менаџмент и иновативнији маркетинг. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Подунавље је сврстано у средње развијене дестинације, са ниском оценом по питању туристичке инфраструктуре и смештајних капацитета (2 од 5).
Аранђеловац, Топола	Дестинација има снажан ресурсни потенцијал, али после иницијалног убрзаног развоја туристичке и остале инфраструктуре, тренутно се може рећи да је и даље на средњем нивоу развоја. Приметно је значајно интересовање приватног капитала и окретање туризму специјалних

	интереса и винском туризму, а близина главних емитивних локалних тржишта чини ову дестинацију веома интересантном, уз одговарајући дестинацијски менаџмент и маркетинг. Неопходно је размислити о проширивању кроз укључивање пограничних општина и ЛТО. У претходном периоду покренута је реконструкција (завршетак друге фазе је планиран за крај 2025. године) Краљеве винарије у Тополи, као део пројеката „ЕУ за културно наслеђе и туризам” и КРЕСТ – „Културни препород за богатији туризам у Шумадији”. Након завршетка целог пројекта, Краљева винарија у Тополи би требало да постане мултифункционални туристичко-културни центар који обухвата музејску поставку, дегустациони простор, едукативни део и туристички пункт (део шире винске руте Шумадије и Србије). Када је реч о Буковичкој бањи, уведене су нове, савремене методе лечења (хоризонтална, ултразвучна и ласер терапија) чиме она постаје конкурентија на тржишту. У плану је модернизација и проширење капацитета, чији процес је почео почетком 2025. године објавом позива за идејно решење новог објекта. Такође, постоји идеја о изградњи хотела за родитеље и децу са дијабетесом тип 1. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Аранђеловац и Топола су сврстане у средње развијене дестинације, са нешто нижом оценом по питању смештајних капацитета и брэнда (2 од 5).
Голија, Нови Пазар и Ивањица	Дестинација Голија одликује се изузетно сложеним и богатим туристичким доживљајем, који произилази из јединствене комбинације природних вредности и културног наслеђа. У претходном периоду забележен је напредак у развоју смештајних капацитета и пратеће инфраструктуре, као и одређена улагања у додатне туристичке садржаје. Ипак, за даљи одрживи развој неопходна је снажна стратешка подршка, укључујући ревизију и ажурирање постојећег мастер плана као кључног документа за планско управљање дестинацијом, чиме би се спречила прекомерна урбанизација. Посебну пажњу треба посветити чињеници да је Голија заштићено природно подручје – Парк природе и Резерват биосфере – што намеће додатне захтеве у погледу очувања простора. Истовремено, потребно је наставити с улагањима у туристичку инфраструктуру, уз поштовање еколошких стандарда и законских оквира, и успоставити функционалан систем дестинацијског менаџмента, уз примену савремених и иновативних маркетиншких приступа ради повећања видљивости и атрактивности регије на туристичком тржишту. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Голија, Нови Пазар и Ивањица сврстани су у слабо развијене дестинације, са ниском оценом у свим анализираним категоријама - развој производа, туристичка инфраструктура, смештајни капацитети, промоција, јасно дефинисан брэнд.
Дивчибаре и Ваљево	Последњих година, посебно за време и у пост-COVID 19 периоду, дестинација бележи раст тражње, чему доприноси близина главних емитивних центара. Отворен је водећи хотел у дестинацији 2019. године. Све је више заинтересованих приватних инвеститора за изградњу смештајних капацитета, што дестинацију може довести у зону претеране урбанизације подручја уколико се не спречи непланска градња. Такође, још увек нису решена кључна питања комуналне инфраструктуре (нпр. водовод и канализација). Надаље, неопходно је

	разрадити и систем садржаја на самој дестинацији и урадити идентификацију свих кључних заинтересованих страна и носилаца понуде, како дестинација не би живела само у јеку летње и зимске сезоне. Маркетиншки посматрано, постоји значајан простор за унапређење. Неопходно је увођење дестинацијског менаџмента. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Дивчибаре и Ваљево су сврстане у слабо развијене дестинације, са нижом оценом по питању свих анализираних категорија. Међутим, 2024. године је донесен нови Програм развоја туризма Града Ваљева до 2030. године који пружа смернице за превазилажење ових недостатака.
Ниш, Нишка Бања	Дестинација постаје важан чинилац српског туризма. Присутно је значајно унапређење туристичке инфраструктуре, али и увећање комплексности туристичких искустава. Кратки градски одмори у Нишу бележе раст, али је неопходна модернизација и транзиција Нишке Бање у складу са међународним стандардима. У делокругу рада ЛТО постоји простор за унапређење маркетиншких напора и јачања управљачких капацитета ка дестинацијској менаџмент организацији. Отварање аеродрома је значајно побољшало туристичку перспективу ове дестинације. Потребно унапређење смештајних капацитета и туристичке понуде Нишке Бање у смислу захтева савремених туриста заинтересованих за здравствени туризам (медицински и велнес & спа). У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Ниш и Нишка Бања сврстани су у средње развијене дестинације, са нижом оценом по питању развоја туристичких производа, промоције и јасно дефинисаног бренда.
Власина, Врање, Врањска Бања	Упркос томе што је тек у протеклих пар година појачано интересовање инвеститора за развој ове дестинације (изградња <i>Westin</i> и <i>Autograph Collection</i> хотела из интернационалног хотелског ланца <i>Marriot</i> у Врањској бањи), развој је до сада био ограничен. Неопходно је радити на едукацији и стандардизацији квалитета приватних пружалаца (туристичких и угоститељских) услуга, и то не само смештаја, већ и искустава, као и на успостављању система ДМО (дестинацијских менаџмент организација) и заједничкој промоцији. Поред богатог природног и културно-историјског наслеђа, недостају додатни садржаји. Дестинација за сада није видљива нити конкурентна, али има јасну ресурсну основу. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Власина, Врање и Врањска бања сврстани су у слабо развијене дестинације, са ниском оценом у свим анализираним категоријама.
Стиг и Кучајске планине	Постојање одговарајућих стратешких и оперативних развојних докумената није било довољно да дестинација заживи у пракси. Недостатак локалног интересовања, адекватних знања и људских ресурса, као и непостојања система ДМО, чини да су природни и културно-историјски ресурси још увек неадекватно искоришћени. Постоји огроман простор за напредак и развој. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, Стиг и Кучајске планине сврстани су у слабо развијене дестинације, са ниском оценом у свим анализираним категоријама.

Банат/Вршац	У протеклом периоду долази до укрупњавања понуде, али је неопходно проширити „обим“ дестинације и, осим самог Вршца са околним, мањим местима и винаријама, отворити простор и за дестинације попут Беле Цркве, које имају значајан потенцијал за развој, али тренутно немају адекватну путну инфраструктуру и смештајне капацитете (попут хотела, организованих кампова). ЛТО Вршац је пример добрих активности и напора, али морају се пронаћи капацитети и ресурси за унапређење маркетинга и менаџмента дестинације. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, дестинација Банат/Вршац сврстана је у средње развијене дестинације, са средњом оценом свих посматраних категорија.
Стара планина	Након иницијалног експоненцијалног развоја (кроз имплементацију Мастер плана и отварања кључног хотела на дестинацији, као и скијалишта) долази до стагнације дестинације - у смислу даљег унапређења броја и квалитета смештаја, унапређења и увођења додатних садржаја, као и управљања и маркетинга дестинације. За време пандемије COVID-19 дошло је до убрзаног развоја руралног туризма услед снажне тражње. Међутим, ниво развоја, поготово у односу на сличне дестинације у Србији, упркос очигледном потенцијалу, и даље није у довољној мери искоришћен. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, дестинација Стара планина је сврстана у средње развијене дестинације, са средњом оценом свих посматраних категорија, осим смештајних капацитета који су оцењени са 2. Управо је недостатак адекватних угоститељских објеката велика кочница даљег развоја, јер тренутно постоји један хотел, те би будући планови развоја требали узети ово у обзир.
Подриње / Лозница / Бања Ковиљача	Изузетно богато природно и културно-историјско наслеђе (део дестинације припада Туристичкој регији Западна Србија), али и центар нематеријалне културне баштине (Тршић). Дестинација је у значајној мери, у протеклом периоду традиционално била окренута бањском, али све више и активном туризму (сплаварење, бициклизам, планинарење, кануинг, пешачење, и др.) и организацији различитих типова манифестација. Држава је инвестирала значајна средства у унапређење опште, али и туристичке инфраструктуре. Постоји велики простор за даљи развој, туристичке понуде, али и туристичких перформанси уз боље искоришћавање природних и културно-историјских ресурса и креирање дистинктивних туристичких искустава. Овакав приступ би требало да прати и развој смештајних (посебно хотелских) капацитета и додатних садржаја. Неопходно је у понуду укључити и пограничне општине, како би се стекли услови за продужење боравка туриста у дестинацији. ЛТО Лозница је добар пример проактивних иницијатива, али је потребан интегрисан ДМО и унапређење заједничког маркетинга. У истраживању спроведеном са ЛТО за потребе Стратегијског маркетинг плана Србије до 2025. године, дестинација Подриње / Лозница / Бања Ковиљача сврстана је у слабо развијене дестинације, са веома ниском оценом свих посматраних категорија (2 од 5).

Анализа регулаторног оквира и предуслови развоја дестинацијског менаџмента у Србији

У свом досадашњем туристичком развоју, Република Србија још увек није успела да успостави дестинацијски менаџмент. Наиме, **ЗоТ** даје правни основ за формирање ДМО, али не обезбеђује довољно разрађен оквир за њихово успостављање и функционисање. Наиме, према ЗоТ-у, ДМО је дефинисана као привредно друштво или друго правно лице које се оснива ради управљања туристичком дестинацијом ради обављања послова планирања, организовања, маркетинга и вођења туристичке дестинације, а чији оснивачи могу да буду и из јавног, и из приватног сектора, док се туристичком дестинацијом сматра одредиште туристичког путовања које својом опремљеношћу омогућава прихват и боравак путника.

ЗоТ даље не разрађује надлежности ДМО, услове и критеријуме за њихово оснивање, остављајући простор за широка тумачења, али и за развој дестинацијског менаџмента без препрека и ограничења. Разлози за тако широк оквир, између осталог, могу се пронаћи у чињеници да у претходном периоду дестинације у Републици Србији нису показивале потребан ниво зрелости, капацитета, интегрисаности, али ни иницијативе за више структурисане управљачке моделе који превазилазе постојеће границе јединица локалних самоуправа. Такође, иако постоји законска могућност, оснивање (регионалних) туристичких организација од стране више јединица локалних самоуправа, у случају да више њих чине одређену дестинацију, у пракси неретко наилази на многе потешкоће, што резултира чињеницом да поједине дестинације које обухватају више општина немају јединствено и ефикасно управљање што представља препреку њиховог бржег туристичког развоја. Изузеци су Туристичка организација Војводине, Регионална туристичка организација Западне Србије, а од пре неколико година и Регионална туристичка организација Санџака, ТО регије Копаноник и ДМО Шумадија Поморавље, које су претежно окренуте промотивним активностима, што је био и један од кључних иницијалних мотива њиховог оснивања.

У протеклом периоду, у Републици Србији у највећој мери, преовлађује приступ планирања, управљања и развоја туризма у границама ЈЛОе, што представља посебан изазов за даљи развој туризма дестинација које су означене као дестинације од посебног значаја за развој туризма Републике Србије, а које се неретко простиру и обухватају територију више јединица локалних самоуправа.

На централном нивоу, за послове управљања туризмом задужени су ресорно министарство и ТОС која преваходно спроводи активности промоције туризма у земљи и иностранству. У досадашњем развоју, функцију управљања у одређеној мери уместо ДМО преузимале су управо ЛТО које осим промотивних активности (најчешће присуство на домаћим сајмовима, промоција на друштвеним мрежама и/или организације догађаја/манифестација), у мањем броју случајева користе законске могућности обављања других поверених послова као што су управљање туристичким подручјем, посредовање у пружању угоститељских услуга, реализације пројеката туристичке инфраструктуре и просторног планирања, учешће и реализацију пројеката финансираних од стране домаћих и међународних донатора и фондова, итд. Осим тога, ЛТО се суочавају и са проблемима финансирања у смислу потпуне зависности од буџета локалних самоуправа. За разлику од већине земаља региона и ЕУ, где се ЛТО/ДМО подстичу да остварују сопствене приходе, изменама Закона о финансирању локалне самоуправе (2018) ЛТО укинута је право да располажу евентуално оствареним сопственим приходима, што их додатно демотивише, односно смањује њихов капацитет за управљање повереном дестинацијом, посебно у погледу развоја туристичких производа, координације заинтересованих страна и планирања развоја дестинације. Такође, истим Законом бораваћина такса је постала аутоматски приход локалне самоуправе која га неретко користи за друге сврхе, а не за унапређење туризма и конкурентности туристичке дестинације.

Последњих година, супротно трендовима развијених туристичких дестинација где долази до укрупњавања броја ентитета које на локалном нивоу управљају туристичким развојем (нпр. Аустрија), број ЛТО у Републици Србији се повећава, и тренутно их је активно око 140

(тачан број се стално мења јер се поједине ЛТО затварају, док се истовремено нове оснивају). Велики проблем представљају њихови недовољни и неадекватни кадровски капацитети (неки од њих имају само 1 до 3 запослених), чија знања, вештине и искуство не могу одговорити потребама савременог дестинацијског менаџмента, али и одрживог туристичког развоја.

Дестинацијама од значаја за развој туризма Србије, које дефинише Претходна стратегија, у реалности управља више ЛТО, неједнако буџетски и кадровски „опремљених“, без јасне визије и идеје у ком смеру кренути како би се обезбедили одрживи циљеви раста и развоја дестинације у интересу свих заинтересованих страна. Посебан изазов представља недовољна укљученост приватног сектора у процесе дефинисања циљева, активности и реализације туристичког развоја, услед чега он, у зависности од сопствених финансијских капацитета, често самостално предузима мере и активности усмерене на унапређење свог пословања.

Такође, Закон о туризму чланом 30. дефинише да промоцију туризма обављају: ТОС, туристичка организација АП и туристичка организација ЈЛС, док у наредним члановима детаљно дефинише њихов начин функционисања. Са друге стране, закон само даје могућност да промоцију туризма могу обављати и туристичке организације регије које оснивају две или више јединица локалне самоуправе, не дефинишући њихов начин функционисања, нити однос са ЛТО. Овакав законски оквир оставља низ непознаница локалном нивоу, што је један од основних разлога за мали број ових иницијатива и удруживања, поред недостатка подстицаја са националног нивоа. Из овог разлога, ову област потребно је законски детаљније уредити у наредном периоду, као и начин оснивања и функционисања ДМО и успостављање механизма управљања туристичким дестинацијама у складу са Стратегијом развоја туризма и дефинисаним приоритетним.

Анализа утицаја туризма на културно наслеђе и природне ресурсе

Туризам се темељи на мотивацији појединаца да путују ка дестинацијама које им омогућавају доживљај несвакидашњих садржаја и искустава, било да је реч о природним или антропогеним атракцијама. Република Србија обилује природним и антропогеним вредностима, али су оне на различитом нивоу очуваности, нису све преточене у туристичке атракције и отворене за посету, а уколико јесу, различитог су степена уређености и посећености. Да би се превазишло тренутно стање, неопходан је интегративан приступ у циљу одрживог развоја туризма који укључује стратешки приступ планирања развоја, уз поштовање принципа заштите животне средине и културног наслеђа. Сprovedена анализа има за циљ да пружи смернице и предлог индикатора за праћење стања и очување природних добара и културног наслеђа у контексту развоја туризма, као и да идентификује неопходне интервенције и активности које би омогућиле ограничавање, односно минимизирање потенцијалних негативних утицаја туристичких посета.

Процена утицаја туризма на природне ресурсе и културно наслеђе у дестинацијама или туристичким подручјима, по правилу је веома комплексан процес. Утицаји се могу јавити као последица активности туриста у дестинацији, изградње и функционисања различитих туристичких објеката (на пример, смештајни капацитети, објекти туристичке инфраструктуре и супраструктуре, ресторани и слично), пружања различитих врста услуга у дестинацији, као и последица изградње комуналне и друге инфраструктуре, повећаног обима саобраћаја и друго. Утицаји могу бити диверсификовани у обиму и структури. Поред тога, могу бити краткорочни или дугорочни, директни или индиректни, локални или национални, позитивни или негативни. Главни изазови за процену утицаја туризма на природне ресурсе и културно наслеђе, подразумевају и следеће:

- Туризам укључује велики број међусобно повезаних активности што отежава и/или онемогућава процену утицаја искључиво туристичких активности;

- Анализе утицаја туризма на животну средину у конкретној дестинацији предузимају се углавном када се деси одређени догађај, па је тешко формирати базу мониторинга промена и утицаја;
- Активности којима се баве туристи веома често се преклапају са активностима локалног становништва, те је раздвајање утицаја практично немогуће;
- Еколошке промене догађају се и природно, спонтано, што отежава и/или онемогућава изоловану квантификацију промена које су се догодиле услед утицаја туризма;
- Истраживања су релативно неразвијена, а истински мултидисциплинарни приступ у овој области још није усавршен;
- Туризам често има индиректне и кумулативне утицаје које је теже идентификовати и проценити;
- Интензитет утицаја туризма на природне ресурсе и културно наслеђе варира код различитих врста туристичких производа и туристичких активности. Неки утицаји су очигледни и лако се идентификују (директни - боравак и активности туриста у дестинацији), док су други и тешки за квантификовање (индиректни - претерана урбанизација, непланска изградња објеката и др.);
- Присутан је недостатак анализа и информација које се тичу стања (природних, али у значајној мери и културних) ресурса пре туристичког развоја, као и критеријума помоћу кога би одређена настала промена била измерена.

Природни ресурси и заштићена подручја

Једно од најзначајнијих упоришта у контексту развоја туризма Републике Србије јесу природни ресурси, који нису адекватно валоризовани и промовисани. Разноврсна природна баштина огледа се кроз широк спектар геолошке, гео-морфолошке, палеолошке, климатске, хидролошке и биолошке разноврсности. Најсложенији, али и најдрагоценији екосистеми Србије налазе се на мочварним, барским и ритским подручјима, преосталим степама, пешчарама и континенталним слатинама, очуваним заједницама прашумског карактера, у кањонима и клисурама дивљих река, планинским и високопланинским областима. Присуство великог броја различитих врста станишта и разноврсног биљног и животињског света који је на њима саградио своје заједнице, учинили су да Република Србија буде Европа у малом са екосистемима од суб-медитеранског до суб-арктичког типа.

Однос државе према природним вредностима огледа се у систему заштите природне баштине. Према Заводу за заштиту природе Србије (2025)¹, механизмом заштите обухваћено је 469 заштићених подручја: 5 националних паркова, 22 парка природе, 32 предела изузетних одлика, 62 резервата природе, 7 заштићених станишта, 307 споменика природе, 34 природних простора око споменика културе и места од историјског значаја, као и 1.784 строго заштићених дивљих врста и 865 заштићених дивљих врста биљака, животиња и гљива. Заштићена подручја се простиру на 832.952 ха или 9,41% површине територије Републике Србије. Тренутно, поступак заштите је покренут за нових 105.000 ха или 1,19% територије, тако да ће у систему заштићених подручја бити 10,53% територије Републике Србије. . Изузетност природног наслеђа потврђују резервати биосфере, Рамсарска подручја и природна добра на “Тентативној листи” природних добара која испуњавају критеријуме прописане UNESCO програмом Светске баштине (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу, у даљем тексту: UNESCO). Међународно признање унутар UNESCO-вог програма за промоцију и приказивање уравнотеженог односа између људи и природе имају Резерват биосфере „Голија-Студеница” који обухвата површину од 54.000 ха и Резерват биосфере „Бачко Подунавље“, који се назива још и Европски Амазон и обухвата површину од 176.635 ха. На Тентативној листи природних добара Републике Србије, поред компоненти проширења добра природне баштине „Древне и нетакнуте букове шуме Карпата и других

¹ Zavod za zaštitu prirode Srbije <https://zzps.rs/zastita-prirode/zasticena-podrucja/>

региона Европе“ које су номиноване 2020. године, налазе се следећа заштићена подручја, сва унета на листу 2002. године: Специјални резерват природе, „Делиблатска пешчара“, Споменик природе „Ђавоља варош“, Национални парк „Шар-планина“, Национални парк „Тара“ са кањоном реке Дрине, Национални парк „Ђердап“ и Парк природе „Стара планина“. Посебно значајна је и заштита јединог геопарка у Србији проглашеног 2020. године од стране UNESCO-а, Геопарка „Ђердап“, који обухвата територију од 1.330 км² и садржи 110 објеката наслеђа: 63 геолошког, 14 природног и 33 објекта непокретног културно-историјског наслеђа. Најмаркантнија природна појава на овом подручју је Ђердапска клисура, највећа клисура пробојница у Европи.. У току је рад на номинацији за Резерват биосфере као прекограничног заштићеног подручја „Тара –Дрина“ у Србији и Босни и Херцеговини (Република Српска). У поступку је и упис првог подручја у UNESCO програм Светска природна баштина, у оквиру добра Прашумски резервати букве Европе и Карпата. Разноврсна атракцијска структура природних добара подстакла је специфичне туристичке активности које прате одговарајуће карактеристике туристичких производа. Најприсутније су различите форме туристичких активности заснованих на природном наслеђу попут посматрања птица и животиња, благе рекреације на отвореном простору, планинарење, пешачење, бициклизам, камповање у природи, панорамско разгледање, убирање шумских плодова, и слично. Ограничен број посетилаца посвећен је истраживањима и едукацији. Свака од наведених активности такође захтева одређену инфраструктуру, која укључује објекте за информисање, предах, рекреацију и едукацију туриста, и то: туристичко информативне центре, центре за прихват туриста и посетилаца, одморишта, мале вештачке акумулације са купалиштем, забавно-рекреативне стазе и путеве (трим стазе, стазе здравља, видиковце, панорамске путеве, бициклистичке стазе, пешачке стазе, и друго), објекте за посматрање природних реткости, птица, дивљег живота, и друге.

У заштићеним подручјима одвијају се све врсте туризма, од оних масовног карактера до посета у малим групама и индивидуалних посета. Такође, у заштићеним подручјима граде се све врсте смештајних капацитета: хотели, апартмани, викендице, етно домаћинства са брвнарама, мотели. Понуда смештајних капацитета у оквиру природних добара, којом располажу управљачи природних добара, и даље је недовољна и у великој мери неусклађена са очекивањима савремених туриста којима је природно наслеђе главни мотив путовања. У одређеном броју управљачи имају развијену свест о потреби одрживог коришћења простора у туристичке сврхе и развоју еко-туризма, Ипак, активности већине управљача природних добара заснивају се на пасивном приступу развоју туризма, при чему се развој одвија више као одговор на тржишни притисак него као резултат планске и подстицајне политике одрживог туризма. Битно је истаћи да су често и туристичке организације (ТО) управљачи неких заштићених подручја (ТО Горњи Милановац, ТО Сурдулица, ТО Крагујевац, ТО Сјеница и сл.), те оне могу имати другачији приступ - бољу промоцију природних вредности, али са друге стране и ризике сукоба интереса заштите природе и развоја туризма и остварења прихода. Туристичке организације су, по својој природи, фокусиране на привлачење посетилаца и остваривање прихода, што може доћи у конфликт са циљевима заштите природе. Постоји ризик фаворизовања масовног туризма, повећања броја посета без контроле, што може угрозити станишта, врсте и екосистеме. Туристичке организације не би требало да буду примарни управљачи заштићених подручја, већ да сарађују са стручним институцијама (нпр. ЈП за управљање парковима, Заводом за заштиту природе, надлежним министарствима). Њихова улога треба да буде подршка кроз промоцију, едукацију посетилаца и развој одрживих туристичких производа, али не и управљање заштићеним подручјима.

Развој туризма може имати негативан утицај не само на природна станишта, услед изградње смештајних капацитета и пратеће саобраћајне, електроенергетске, комуналне, водопривредне и стамбене инфраструктуре, већ и на визуелни интегритет животне средине, нарушавајући њен пејзажни и естетски идентитет. Са друге стране, туризам, поред тога што генерише приходе по основу доласка и боравка туриста, покреће и друге привредне секторе, попут грађевинске индустрије, пољопривреде, трговине и слично. Изградња смештајних

капацитета без пратеће туристичке инфраструктуре најчешће доноси приход (само) грађевинској индустрији, али може да доведе до нарушавања екосистема дестинације. На тај начин могу се угрозити природна и/или културна добра, односно трајно нарушити предели, чија аутентичност, лепота и очуваност представљају кључне мотиве доласка туриста у многе дестинације, чиме се на дужи рок може нанети штета и туризму. У туристичку понуду природних добара недовољно су укључени локални производи, традиционална производња и прерада, иако они представљају значајан ресурс за унапређење аутентичности и конкурентности дестинације. Тренутно је развој одрживог туризма код готово свих управљача најважнијих природних добара споредна делатност, без стратешког приступа. На појединим планинским дестинацијама, попут Кopaоника, Шар планине, Старе планине, Таре и Фрушке горе, развијена је понуда активног одмора (планински туризам и туризам специјалних интереса), уз пратећу туристичку инфраструктуру и адекватан смештај, што их чини конкурентним на регионалном тржишту. Ипак, потенцијали природног наслеђа се за потребе одрживог туризма често користе на најосновнији начин, без дубље интерпретације и стварања производа са високом додатом вредношћу. За квалитетну валоризацију природних добара неопходно је уложити више труда, стручног знања, културне сензибилности и одговорности, како би се креирали иновативни и одрживи туристички производи који доприносе очувању ресурса и економском развоју локалних заједница.

Међутим, треба имати у виду и да нису сви утицаји туризма негативни. Уколико су развој и промене на одређеној локацији неминовне, туризам може бити знатно боља алтернатива од многих других делатности, поготово ако се развој туризма добро регулише, планира и заснива у складу са принципима одрживог развоја. Позитивни ефекти се виде у заштити природног и културног наслеђа, али и развоју локалне инфраструктуре, повећању интересовања локалног становништва за заштиту природних или културних ресурса, остваривању прихода који се могу усмерити за даљу заштиту животне средине и културног наслеђа. Развој туристичке инфраструктуре и управљање токовима туриста/посетилаца од стране управљача природних и културних добара, а посебно утврђивање и управљање туристичким просторима креираће услове за даљи одрживи развој туризма. У основи то би био диференцирани систем заштите који би допринео оптималној туристичкој валоризацији природних и културних вредности читавог простора Републике Србије.

Како би се омогућио одрживи развој заштићених подручја, односно развој уз очување природних вредности Законом о заштити природе прописано је одређивање унутар граница заштићеног подручја режима заштите којима се утврђује мере за реализацију активности и управљач заштићеним подручјем. Добијањем статуса заштићеног подручја по Закону о заштити природе: за свако подручје се одређују у оквиру дефинисаних граница простори који имају одређен режим заштите, који се прописују правила за реализацију одређених активности (а која се примењују и на развој туризма у тим подручјима). Развој туристичких капацитета, инфраструктуре и програма мора бити усаглашен са режимима заштите заштићених подручја. За свако заштићено подручје проглашава се управљач, који је дужан да спроводи програме управљања који подразумевају заштиту природних вредности, постављање образовне и туристичке инфраструктуре и њено одржавање, обележавање заштићеног простора, надзор и чување заштићеног подручја, презентацију природних ресурса, рад са посетиоцима и програме едукације о заштити природе.

Национални паркови су јавна предузећа која се оснивају у те сврхе, док за остала подручја то могу бити постојећа јавна предузећа, општинске и градске установе, туристичке организације, удружења и друге институције за које се процени да имају капацитета да управљају заштићеним подручјем. Међутим, праћење утицаја туризма на природно наслеђе често је отежано бројним изазовима, пре свега недостатком финансијских средстава за адекватну опрему за мерење, недостатак кадрова који би обављао ове послове и недостатак свести о потреби континуираног мониторинга утицаја туризма на природно наслеђе.

Табела 12 садржи преглед потенцијалних негативних утицаја туризма на природно наслеђе, уз предлог индикатора за мерење и инструмената и метода евалуације. Потребно је да

запослени у заштићеним природним добрима прођу едукације како би развили свест о свим врстама утицаја и њиховог праћења.

Табела 12. Утицаји туризма на природно наслеђе и предлози мерења и праћења утицаја

Врста утицаја	Индикатори	Методe евалуације	Предлог инструмената за мерење утицаја
1. Деградација природних станишта	- Површина оштећених станишта - Промене у вегетацији - Приступ осетљивим зонама	- Сателитско и дрон снимање - Теренски мониторинг вегетације	EIA (Environmental Impact Assessment) – процена утицаја на животну средину VIM (Visitor Impact Management) – управљање утицајем посетилаца
2. Загађење (ваздух, вода, отпад)	- Количина отпада по посетиоцу - Параметри квалитета воде и ваздуха - Присутност микропластике	- Узорковање и лабораторијска анализа - Праћење управљања отпадом	LAC (Limits of Acceptable Change) – утврђивање прихватљивих граница промена
3. Поремећај биодиверзитета	- Промене у броју јединки и диверзитету - Промене у понашању животиња	- Биолошки мониторинг - Камере за праћење фауне	ГИС алати – географски информациони системи за просторно праћење промена
4. Прекомерна употреба ресурса	- Потрошња воде и енергије по објекту - Број еколошки неодрживих пракси	- Евиденција и анализа потрошње - Поређење са стандардима одрживости	
5. Промене пејзажа и визуелна штета	- Изградња у заштићеним зонама - Визуелне промене пејзажа (инфраструктура, саобраћајнице, рекламе)	- Геодетско снимање - Визуелна анализа и документовање	

Културно наслеђе

Културно наслеђе, као туристички ресурс који је у фокусу туристичких интересовања, обухвата све постојеће културне феномене, од материјалних до нематеријалних добара.

Централни регистар непокретних културних добара који води Републички завод за заштиту споменика културе садржи податке о 2.658 непокретних културних добара која су утврђена до 2025. године. Утврђена непокретна културна добра представљају значајно историјско, археолошко, уметничко и споменичко наслеђе, али већином нису туристички ресурс нити су туристички опремљена и припремљена за посету. Регистровано је 2.277 споменика културе: тврђаве, цркве, манастири, зграде и објекти традиционалне изградње. Овој групи припадају и 97 просторно културно-историјских целина које углавном представљају делове градова и вароши који су туристички препознатљиви и које туристи радо обилазе с обзиром на добро очуване карактеристике из времена изградње. Већина јавних објеката која имају споменичка својства углавном су приступачна само за разгледање споља (архитектонске карактеристике фасада) без могућности приступа унутрашњости због ограничених услова за посету. Знаменита места (81) су меморијали, спомен паркови, спомен гробља или зграде у којима су се одвијали одређени догађаји у току два светска рата или раније. Ово наслеђе је историјско и тематско и бележи пад интересовања у складу са променом историјског дискурса у друштву, али је ово наслеђе већином приступачно и добро опремљено за посету.

Археолошка налазишта (203) представљају врсту непокретних културних добара која је најатрактивнија за туристичку посету. Приступ је омогућен тек за двадесетак археолошких локација, док већину налазишта чине остаци под земљом или на неприступачним положајима који нису археолошки истражени али су научно валоризовани. Посета локалним музејима представља добар начин упознавања посетилаца са историјом и давном прошлошћу у регијама где археолошки остаци нису видљиви.

Република Србија улаже у конзерваторске, рестаураторске и истраживачке радове у већину од 201 добара која су категорисана од изузетног значаја, док ову обавезу за 582 добара од великог значаја преузима локална заједница. Ова улагања одражавају се на добро стање културног наслеђа и тиме и на квалитетну приступачност, док би промовисање и презентација требало да се развија у сарадњи са туристичким организацијама и локалним управама.

Од посебног културног и историјског значаја су културна добра уписана на Унескову Листу светске баштине, која значајно подстичу интересовања туриста, посебно оних из иностранства. То су: Стари Рас и Сопотани (1979), манастир Студеница (1986), Српски средњовековни споменици на Косову и Метохији (манастири Дечани, Пећка патријаршија, Грачаница и црква Богородица Љевишка 2006), Гамзиград – Ромулијана (2007) и средњовековни надгробни споменици – стећци у околини Бајине Баште и Пријепоља (2016). Добра уписана на Листу светске баштине промовишу се на страницама Туристичке организације Србије и туристичких организација локалних заједница. Ова добра су квалитетно видљива и значајно посећена у оквиру тематских и едукативних тура, без дужег задржавања на локацијама с обзиром на слабу опремљеност смештајним капацитетима и великог одлива локалног становништва. Српска православна црква организује туристички прихват и вођење за све облике посета – појединачну или у групама.

Добра која су пријављена на Унесковој Тентативној листи светске баштине представљају посебан ресурс у који је потребно додатно улагање у све видове заштите, презентације и видљивости за квалитетан приступ посетилаца и туриста. То су шест културних добара: Царичин град (Иустинана Прима), манастир Манасија, историјско место Бач са околином, Неготинске пивнице, Смедеревска тврђава и више античких утврђења у оквиру добра Границе Римског царства (Дунавски Лимес).

На Листу Памћење света (Мемору оф тхе Ворлд), посвећеној заштити документарне баштине, уписани су Архив Николе Тесле (2004), Мирослављево јеванђеље (2005) и Телеграм – ултиматум Аустроугарске Србији о објави Првог светског рата (2015). Република Србија, Египат, Индија, Индонезија и Алжир су сачиниле заједничку номинацију „Архив Првог самита Покрета несврстаних“ који је уписан у регистар Памћење света у мају 2023. године. Иако ова добра представљају значајно историјско наслеђе, нису сва приступачна и видљива о чему би требало да се припреме посебни програми и модели за промоцију.

На Репрезентативној листи нематеријалног културног наслеђа човечанства уписано је шест елемента „Слава” (2014), „Коло” (2017), „Певање уз гусле” (2018) „Злакуско грнчарство” (2020), „Друштвене праксе и знања у вези са припремом и употребом традиционалног пића од шљиве – шљивовице” (2022) и „Ковачичко наивно сликарство” (2024). Промоција појединих елемената са ове листе такође представља посебан задатак за управљаче добрима. На пример, последњи упис наивног сликарства доступан је посетиоцима у галеријама и код уметника у Ковачици, као и израда грнчарских производа у занатским радионицама у Злакуси. Међутим за неке елементе потребно је креирање посебних програма, квалитетно дефинисане манифестације и додатно промовисање у оквиру постојећих манифестација и фестивала (које се односе на гастрономију и слично).

Културна добра на Листи светске баштине посебно су привлачна страним посетиоцима, међутим, број туриста који обилазе овакве локалитете као и њихов утицај није континуирано праћен и документован. Када је реч о нематеријалном културном наслеђу, повећано интересовање туриста може мотивисати локалне заједнице да очувају и пренесу знања и вештине које би иначе нестале (нпр. стари занати, ритуали, локални дијалекти), а туризам базиран на овоме може обезбедити извор прихода за људе који се баве традиционалним занатима, уметношћу, плесом, кухињом итд., чиме се подстиче њихово даље практиковање и преношење. Такође, традиције које су представљене туристима често бивају систематизоване, документоване и промовисане, што доприноси њиховом очувању на дужи стазе. С друге стране, негативни утицаји су бројни и они се пре свега односе на опасност од комерцијализације и површности која настаје да би се задовољили туристи, те локални актери понекад прилагођавају традиције, што доводи до губитка аутентичности. Такође, утицај туриста и глобалних трендова може потиснути локалне форме изражавања и допринети нестајању језика, обичаја или ношње, посебно код младих.

Културно наслеђе представља драгоцен ресурс за валоризацију кроз савремене и одрживе облике туризма, са потенцијалом да обезбеди дугорочну конкурентску предност туризму Републике Србије. Велики део културне баштине налази се у архивима, галеријама и музејима. Према Статистичком годишњаку РЗС (2024)² у Србији је током 2023. године 148 музеја забележило 2.332.000 посета, обухватајући и појединачне и групне посете. Надаље, културна баштина покреће читав спектар активности везаних за туризам од истраживања и едукације до манифестација и различитих врста догађаја. За туристички сектор, системски развој културно-туристичке понуде доноси бројне предности што позитивно утиче на квалитет укупног туристичког производа, раст долазака туриста, посебно оних са већом платежном моћи, и продужавање туристичке сезоне.

Улагање државе у физичку заштиту појединих културних добара – археолошких налазишта и формирање инфраструктуре и квалитетне понуде садржаја омогућило је бољу видљивост и формирање центара за посетиоце у последњих 10 до 15 година. На тај начин за праисторијско насеље у Лепенском Виру (проглашен за туристички простор 2011.), царску палату у Сирмијуму, касноантичку Константинову вилу у Медијани, Археолошки парк Виминацијум повећала се заинтересованост и посета грађана Србије и странаца. Најновије изграђени центри за посетиоце у Гамзиграду за Галеријеву палату Ромулијану (уписана на Листу светске баштине) и код археолошког налазишта Царичин град код Лебана (предлог за упис на Листу светске баштине) требало би да добију одговарајући садржај за пријем посетилаца. Значајан пример представља пројекат валоризације Голубачке тврђаве, коју је Република Србија прогласила 2011. туристичким простором „Тврђава Голубачки град”. Обнова средњовековних тврђава као што су Рам, Маглич, Ужички град, Бачка и Смедеревска тврђава представљају потенцијал за њихово квалитетно коришћење у туризму. У том погледу и за друге тврђаве потребно је да се обезбеди добар приступ, редовно одржавање и

² РЗС Статистички годишњак <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/publikacije/publication/?p=15984&tip=2>

интерпретација за посетиоце. Још један туристички локалитет који је пример одличне туристичке валоризације и управљања је Лепенски вир. Овај локалитет је током 2024. године посетило 58.000 посетилаца. Уз нешто мањи број екскурзија, присутан је тренд пораста индивидуалних, али и групних посета, посебно иностраних туриста, који у Доњи Милановац стижу Дунавом, великим речним крузерима.

Посебан вид формирања туристичког производа представља интегрисање природног и културног наслеђа у националним парковима и парковима природе у један туристички производ. Овакви примери бележе се у више локалних заједница или у оквиру програмских активности управљача, али је потребно додатно побољшавање и информисање.

У том погледу туристичко управљање културним наслеђем је од изузетне важности. Код комплекснијих непокретних културних добара видни су напори управљача културних добара на унапређењу заштите и туристичкој валоризацији. На једном месту интегрише се управљање културним добром, делом заштићеног природног подручја и туристичком инфраструктуром. Позитивни економски резултати пројекта показују да диференцирани систем управљања заштићеним добром, али и простором може да допринесе оптималној туристичкој валоризацији, заштити културних добара и одрживом развоју туризма.

У наредној табели приказани су могући утицаји туризма на културно наслеђе, као и смернице за континуирано праћење ових утицаја. Стратегија предлаже као важну активност обавезу праћења утицаја туризма на културно наслеђе код приоритетних туристичких дестинација.

Табела 13. Утицаји туризма на културно наслеђе и предлози мерења и праћења утицаја

Врста утицаја	Индикатори	Методe	Примери инструмената за мерење
1. Физички утицај на локалитете	• Ниво оштећења (хабање, графити, вандализам) • Број посетилаца по дану/сатима (овер-туризам) • Потрошња ресурса (вода, енергија) • Број интервенција конзерватора годишње	• Редовне инспекције • Анализа фотографија (пре/после) • Сензорско праћење (бројачи, дронови)	• Heritage Impact Assessment (HIA) Процена утицаја на наслеђе • UNESCO индикатор оквир за светску баштину • ETIS – European Tourism Indicator System, Европски систем индикатора за туризам
2. Социјално-културни утицај	• Ставови локалног становништва (анкете) • Промене у обичајима и начину живота • Комерцијализација културних манифестација	• Квалитативне студије/интервјуи • Упоредна анализа аутентичности • Праћење локалног говора, ношње, заната	
3. Економски утицај	• Улагања из туризма у обнову • Број радних места у интерпретацији наслеђа • Број јавно-приватних партнерстава	• Анализа буџетских издвајања/такси • Праћење инвестиција у културну инфраструктуру	

4. Интерпретација и едукација	• Број водича и едукативних програма • Приступачност информација (табла, AP/BR...) • Квалитет интерпретације наслеђа	• Евалуација тура • Повратне информације посетилаца • Анализа промотивног садржаја	
5. Институционални капацитет и управљање	• Постојање менаџмент плана • Усклађеност са UNESCO/ICOMOS смерницама • Број/квалитет обука за запослене	• Анализа докумената • Праћење спровођења мера заштите	

Циљ стратегије је одрживи развој туризма базиран на културном наслеђу, што указује на то да је његово очување приоритет. Културно наслеђе са друге стране треба припремити како би било видљивије за туристе, са квалитетном инфраструктуром, интерпретацијом, едукацијом и запошљавањем локалног становништва на самим локалитетима и у њиховој промоцији. Тиме би се омогућила боља видљивост и одрживост и појачала воља локалног становништва да се задржи у недовољно развијеним срединама.

Смернице у циљу минимизирања негативног утицаја на природне ресурсе и културно наслеђе

Како би се избегла деградација екосистема, прекомерна урбанизација, загађење и нарушавање аутентичности локалних заједница, између осталог, укључују:

- Неопходност интегралног планирања у туризму, уз успостављање хоризонталне сарадње са секторима заштите животне средине и очувања културног наслеђа, представља кључни предуслов за очување еколошке и културне вредности туристичких дестинација. Овакав приступ омогућује усклађивање туристичког развоја са принципима одрживости, минимизујући негативне утицаје на природна добра и културно наслеђе и обезбеђујући дугорочну заштиту ресурса за будуће генерације;
- Неопходност усклађивања и одређивања јасних циљева и односа заштите природних добара и културног наслеђа и развоја одрживог туризма;
- Константно унапређење регулативе (из области туризма, заштите животне средине и очувања културног наслеђа и друге релевантне регулативе) уз имплементацију интегрисаног система мониторинга и контроле туристичког коришћења заштићених подручја/објеката;
- Подизање свести о важности одрживог развоја туризма, како на страни туристичке понуде, тако и на страни туристичке тражње;
- Развој и унапређење дестинацијског менаџмента у складу са принципима одрживог развоја туризма;
- Увођење система ефикасног управљања туристима (тамо где због њиховог броја за тим има потребе) укључујући контролу броја туриста, усмеравање посета (тзв. редистрибуција броја туриста) ка мање оптерећеним локацијама и едукација туриста о одговорном понашању у заштићеном подручју допринеће очувању ресурса и аутентичности дестинација уз истовремено обезбеђивање дугорочне заштите туристичких дестинација и побољшање квалитета искустава за туристе;
- Одређивање носећег капацитета у туризму, што је кључно за очување природних добара и културног наслеђа, јер омогућава контролисано коришћење простора без нарушавања његових еколошких, друштвених и културних вредности. Оно помаже у

спречавању прекомерне експлоатације ресурса, очувању аутентичности дестинације и одржавању квалитета туристичког искуства;

- Разматрање увођења концепт граница прихватљивих промена (*“Limits of Acceptable Change”*, Границе прихватљивих промена, у даљем тексту: LAC) који представља приступ одрживом управљању туристичким дестинацијама и природним добрима и/или културном наслеђу. Полази од претпоставке да сваки облик људске активности, укључујући туризам, неизбежно доводи до одређених промена у животној средини и културном наслеђу. Међутим, циљ је утврдити које су промене прихватљиве и где се налази граница након које би даљи утицај туризма постао штетан са дугорочним последицама;
- Дефинисање и имплементација етичког кодекса по узору на „Глобални етички кодекс за туризам“, који је 1997. усвојио *UN Tourism (раније UNWTO)*³, као глобални оквир за одговоран туризам и који представља темељ на којем се могу изградити локални кодекси понашања у туризму. Поменути кодекс пружа смернице за одрживо управљање природним ресурсима, очување културног наслеђа и унапређење локалних заједница. Коришћење принципа *UN Tourism* кодекса, као основе за развој специфичних локалних смерница, омогућава дестинацијама да креирају прилагођене стратегије које балансирају туристички развој са очувањем идентитета, ресурса и традиције, чиме се дугорочно доприноси очувању вредности које туризам може пружити.

3 SWOT АНАЛИЗА

SWOT анализа настала је на основу анализе карактеристика туристичке понуде Србије, ресурса с којима Република Србија располаже, перформанси туристичког сектора Србије и земаља конкурената, те трендова на туристичком тржишту и примарних истраживања.

Табела 14. SWOT анализа туризма Србије

Снаге	Слабости
▪ Стабилан макроекономски оквир (перманентни раст БДП, стабилан девизни курс, инфлација која је у оквиру границе циља НБС); ▪ Богато културно-историјско наслеђе; ▪ Природне лепоте и географска разноликост; ▪ Препознатљиво гостопримство и љубазност домаћина; ▪ Богата и разноврсна гастрономија; ▪ Динамичан раст долазака и ноћења страних туриста до пандемије COVID-19, али и потпуни опоравак туризма Србије након пандемије већ у 2022. години; ▪ Инвестициони кредитни рејтинг Србије;	▪ Слаба приоритизација туристичког сектора и неадекватни систем подршке развоју кључне туристичке инфраструктуре; ▪ Ниска стопа инвестиција у туризму ▪ Недовољан капацитет јавног сектора за подршку развоју и инвестицијама, као и за креирање ефикасног система управљања туризмом Србије; ▪ Недостатак синергије и умрежености туризма и осталих привредних сектора; ▪ Недостатак ресурса на нивоу локалних туристичких организација и уситњеност њихових активности; ▪ Недостатак квалитетне, образоване и обучене радне снаге на тржишту рада;

³ UN Tourism <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

▪ Квантитативни и квалитативни раст смештајних капацитета: посебно хотела са 4* и 5*, али и комплементарних смештајних капацитета; ▪ Значајно присуство међународних хотелских ланаца; ▪ Континуирани раст долазака туриста из земаља региона, Кине, Русије, Турске и др. ▪ Остали препознатљиви елементи (успешни спортисти, уметници, богата, успешна и препозната кинематографија и др.); ▪ Диверсификована туристичка понуда погодна за развој целогодишњег туризма.	▪ Неповољна структура смештајних капацитета (хотели, упркос расту, учествују са 21,5%, посматрано према броју лежаја); ▪ Неуједначен квалитет туристичке, саобраћајне и дигиталне инфраструктуре у приоритетним туристичким дестинацијама; ▪ Недовољно ефикасан тренутни систем доделе ваучера као подстицај развоју домаћег туризма ▪ Релативно кратко време задржавања страних туриста; ▪ Већина посета је остварена на урбаним дестинацијама; ▪ Фокус домаћих туриста на туризам ниске ван-пансионске потрошње због ниже куповне моћи; ▪ Неуједначен развој приоритетних туристичких дестинација и производа ▪ Слаба употреба дигиталних алата дистрибуције од стране туристичких субјеката ▪ Неадекватан приступ одрживом развоју туризма, недостатак свести о потреби заштите природне и културне баштине; ▪ Неадекватна валоризација и недовољна промоција природних и културних атракција; ▪ Недостатак иновативности у развоју туристичке понуде и често копирање садржаја (нпр. масовна продукција локалних догађаја на бази гастрономских специјалитета) и атракција (нпр. дино-паркови); ▪ Слабо развијен маркетинг систем, низак маркетиншки буџет и недостатак финансијских средстава за боље позиционирање националног бренда Србије као туристичке дестинације ▪ Слаба комуникација националног бренда на локалном нивоу и његова слаба интеграција у локалне промотивне кампање (од стране ЛТО и РТО) ▪ Недовољан ниво дигитализације у туризму, како у области маркетинга, тако и у области управљања/менаџмента. ▪ Непостојање националних смерница и стандарда за одрживо управљање дестинацијама ▪ Мали број рецептивних туристичких агенција и недостатак подстицаја за рецептивне агенције
--	---

	▪ Недовољна вертикална и хоризонтална сарадња између актера туристичког развоја (нпр. ЛТО, ДМО). ▪ Финансијска зависност од ЈЛС и мали капацитети ЛТО у организовању туристичког развоја; ▪ ЗоТ не разрађује надлежности ДМО, услове и критеријуме за њихово оснивање, остављајући простор за широка тумачења, али и за развој дестинацијског менаџмента без препрека и ограничења.
Шансе	Претње
▪ Међународни догађаји, ЕХРО 2027; ▪ Стабилни/позитивни изгледи инвестиционог кредитног рејтинга Србије на дуги рок; ▪ Могућност употребе средстава из ЕУ фондова; ▪ Активирање неискоришћене државне имовине; ▪ Повезивање туризма са пољопривредом, културним наслеђем, заштићеним подручјима, као и другим секторима/делатностима привреде Србије; ▪ Јачање регионалне сарадње и креирање регионалних туристичких производа; ▪ Раст угледа туризма у привреди Републике Србије услед снажног раста девизног прилива од туризма; ▪ Укључивање ширег круга учесника јавног и приватног сектора у планирање и развој нових производа и у придобијању нових сегмената; ▪ Промене у глобалним туристичким трендовима (раст тражње за специфичним туристичким производима/искуствима (здравствени, активни, рурални туризам и др.), те за одрживим и еко-туристичким дестинацијама), ▪ Примена савремених (дигиталних) технологија у туризму; ▪ Праћење трендова и унапређење вештина и знања запослених у туризму, менаџера али и локалног становништва ▪ Развој кампинга и глампинга као одговор на растућу тражњу за одрживим, аутентичним и природно оријентисаним путовањима. ▪ Јачање сарадње са универзитетима и стручним школама ради прилагођавања образовних програма савременим	▪ Пораст јавног дуга и зависност макроекономске стабилности од девизног прилива и привредног раста; ▪ Раст референтне каматне стопе НБС од 1% (јануар 2021.) до 5,75% (август 2025.); ▪ Депопулација и емиграција становништва; ▪ Одлив домаће радне снаге (пре свега у земље окружења); ▪ Опстанак „сивог“ тржишта, упркос предузетим мерама (портал еТуриста, повољан паушални порез за физичка лица која пружају услуге смештаја) и великом броју надзора туристичке инспекције; ▪ Непланска изградња објеката доводи до претеране изграђености туристичких дестинација, а у одређеним случајевима и претеране урбанизације руралних/планинских/бањских дестинација; ▪ Конкурентска предност земаља у региону ▪ Политичка нестабилност у земљи, региону и свету ▪ Глобални гео-политички и економски изазови. ▪ Климатске промене

потребама туризма, те ради увођења практичних програма и стручних пракси кроз партнерства са дестинацијама и туристичким предузећима	
---	--

4 ВИЗИЈА И МИСИЈА

Визија развоја туризма Републике Србије као туристичке дестинације формирана је на основу анализе тренутног стања развоја туризма, тренутних и жељених тржишта, ресурса којима располаже али и стратешких циљева у домену развоја туризма. Консултован је и Стратегијски маркетинг план Републике Србије до 2025. године, који дефинише основне смернице за дефинисање бренда Србије као туристичке дестинације, укључујући основне вредности, уверења и емоционалне предлоге дестинације које треба да буду инкорпориране и у визију туристичког развоја Републике Србије. Такође, Стратегијски маркетинг план до 2025. године дефинисао је визију Србије у домену маркетинга, која гласи:

Република Србија ће до 2025. године имати препознатљив имиџ на домаћем, регионалном и међународном тржишту, с јасно дефинисаним тржиштима на којима промовише понуду, као и маркетинг системом који је усклађен на националном, регионалном и локалном нивоу.

Према Стратегијском маркетинг плану туризма Републике Србије, уверење које бренд туризма Републике Србије треба да пренесе је: Република Србија је дестинација која се изнова може поново откривати кроз богато наслеђе: културу, историју, значајне ствараоце, храну, градове и природу, а која је пре свега срдачна и гостољубива. Јединствена емоционална понуда Републике Србије као туристичке дестинације, која треба да буде преточена у бренд, је да Република Србија као дестинација бескрајно инспирише, очарава и великодушно позива посетиоце да је открију кроз сва чула – укусе, мирисе, посматрање, ослушкивање, активно искуство, односно да је Република Србија инспиративна, срдачна и очаравајућа.

У Стратегијском маркетинг плану дефинисан је и идентитет бренда туризма Републике Србије, који треба да комуницира следеће:

- Страственост и срдачност у сваком сегменту доживљаја;
- Радозналост ка новим сазнањима и идејама;
- Инспирацију за одмор пун нових открића;
- Значајно наслеђе, с бесконачним могућностима његовог откривања кроз храну, природу, културу, градове;
- Дестинацију чији је допринос динамичан у односу на време и историју.

Из наведеног настао је слоган “Доживи Србију” - “Experience Serbia”.

На основу поменутог, предлог визије туристичког развоја Србије је:

<i>„Кроз одрживо управљање туризмом, стратешку синергију културно-историјских и природних вредности и дигиталне иновације туристичког искуства, Србија је међународно препозната као аутентична дестинација која се доживљава свим чулима и где се историја, култура, природа и гастрономија преплићу са срдачним и гостољубивим</i>
--

људима, стварајући незаборавна емотивна искуства која инспиришу туристе и позивају их на поновни долазак. “

Визија у себи садржи следеће компоненте:

1. Емотивни доживљај
2. Аутентичност (култура, историја, природа, гастрономија).
3. Људски фактор (срдачност и гостољубивост).
4. Вишесензорно искуство (укус, мирис, звук, приказ, активно учествовање - сва чула).
5. Позив на поновно откривање

Мисија развоја туризма Србије ставља у фокус све релевантне учеснике (заинтересоване стране) укључене у обликовање, спровођење и унапређење туристичког сектора и гласи:

„Мисија туризма Р Србије је да кроз одговорно и одрживо управљање туристичким ресурсима, и повезивање културно-историјског и природног богатства Србије са савременим дигиталним решењима и иновативним приступима, ствара аутентична искуства која генеришу економски раст, нова радна места, и инвестиције у туризам..“

Мисија се остварује кроз подстицање и укључивање заинтересованих страна у прихватање туризма као пожељне и економски неопходне делатности, која може допринети локалном развоју и повећању квалитет живота локалних заједница. Она подразумева поштовање разноликости, очување животне средине, промовисање социјалне укључености и обезбеђивање доступности за све потенцијалне учеснике у туристичком процесу. У својој суштини, мисија туризма Републике Србије подразумева инспирисање туриста и пружање аутентичног и креативног доживљаја Србије као туристичке дестинације.

5 ЦИЉЕВИ

Општи циљ

Туризам представља значајан покретач економског раста, регионалног развоја и међународне препознатљивости Републике Србије. У савременим условима, конкурентност туристичког сектора све више зависи од способности дестинације да понуди одржива и аутентична искуства, уз ефикасно коришћење дигиталних технологија и подизање стандарда квалитета у свим сегментима понуде. Последице, општи циљ Стратегије развоја туризма Србије за период од 2026. до 2030. године је:

Општи циљ: Позиционирање Србије као аутентичне, одрживе и препознатљиве дестинације на међународном тржишту

Општи циљ се реализује кроз остваривање следећих посебних циљева:

- Poseban cilj 1. Повећање туристичког промета и подстицање целогодишњег туризма
Poseban cilj 2. Повећање међународне видљивости Србије као туристичке дестинације
Poseban cilj 3. Успостављање системског и ефикасног дестинацијског менаџмента
Poseban cilj 4. Повећање броја квалификованог и обученог особља у туризму
Poseban cilj 5. Дигитална трансформација туристичког сектора и развој паметног туризма
Poseban cilj 6. Унапређење одрживости туристичког сектора.

Период реализације општег циља:
2026-2030.

Надлежна институција: Министарство надлежно за туризам и угоститељство

Партнерске институције/организације: Министарства надлежна за културу, заштиту животне средине, грађевинарство, саобраћај, инфраструктуру, пољопривреду, ТОС, ЈЛС, ЛТО, ПКС, СКГО, пословна и струковна удружења, консултанци, академска заједница и приватни сектор.

Показатељ на нивоу општег циља:

Показатељ: Ранг Републике Србије према Индексу развоја путовања и туризма (*Travel&Tourism Development Index, TTDI*), Светског економског форума (*World Economic Forum*)

Почетна вредност:	68. место (2024. година)
Циљна вредност за крај 2026. године:	64. место
Циљна вредност за крај 2028. године:	60. место
Циљна вредност за крај 2030. године:	55. место

Повезаност Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године са Циљевима одрживог развоја УН (Агенда 2030)

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године усклађена је са Агендом 2030 Уједињених нација и њеним Циљевима одрживог развоја (енг. *Sustainable Development Goals – SDG*, у даљем тексту: СДГ). У наставку је приказана табеларна веза између општег и посебних циљева Стратегије и одговарајућих циљева и подциљева одрживог развоја, уз објашњење начина на који доприноси њиховом остваривању.

Табела 15. Повезаност Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2026. до 2030. године са Циљевима одрживог развоја УН (Агенда 2030)

	Релевантни УН СДГ циљеви	Релевантни подциљеви УН СДГ	Начин доприноса
Општи циљ Стратегије развоја туризма Србије РС од 2026. до 2030. године:			
Позиционирање Србије као аутентичне, одрживе и препознатљиве дестинације на међународном тржишту	СДГ 8, СДГ 12, СДГ 11, СДГ 13, СДГ 17	8.9, 12.6, 11.4, 17.17	Подстиче инклузиван и одржив економски раст кроз развој туризма, имплементира одрживе туристичке политике и подстиче партнерства за промоцију Србије на глобалном нивоу. Позиционирање Србије као одрживе и аутентичне дестинације подразумева развој туризма који чува локалну културу, подстиче запошљавање, и

			развија локалне заједнице.
Посебни циљеви Стратегије развоја туризма РС од 2026. до 2030. године:			
1. Повећање туристичког промета и подстицање целогодишњег туризма	СДГ 8, СДГ1, СД11, СДГ9, СДГ 17	8.9, 1.2, 9.1, 11.4, 17.14	Целогодишњи туризам смањује сезоналност, доприноси стабилнијим приходима и дугорочнијем запошљавању у сектору. Повећање промета и продужење сезоне захтева сарадњу државних институција, локалне самоуправе, приватног сектора и заједница.
2. Повећање међународне видљивости Србије као туристичке дестинације	СДГ 8, СДГ 11, СДГ 12, СДГ 17	8.9, 11.4, 12.6, 17.16	Комуницирањем аутентичног брэнда промовише се локална култура, доприноси одрживости дестинације и повећава конкурентност кроз јасну и доследну комуникацију на међународном тржишту. Усклађено брэндирање на свим нивоима кроз стратешка партнерства омогућава праћење утицаја туризма на одржив развој.
3. Успостављање системског и ефикасног дестинацијског менаџмента	СДГ8, СДГ 11, СДГ 12, СДГ16, СДГ 17	8.9, 11.4, 11.а, 12.6, 16.6, 17.17.	Развија одрживе моделе управљања дестинацијама, промовише одрживу урбанизацију те подстиче оснажује мултисекторску сарадњу између јавног и приватног сектора. Такође, јача се институционална инфраструктура, транспарентности и координација међу актерима.
4. Повећање броја квалификованог и	СДГ 4, СДГ5, СДГ 8, СДГ10	4.3,4.4, 5б, 8.5, 8.6, 8.9, 10.2	Јача капацитете и компетенције радне снаге кроз образовање,

обученог особља у туризму			обуке и професионални развој, чиме се доприноси повећању запошљавања (посебно младих, жена и осетљивих друштвених категорија), достојанствен рад и једнакост у платама и развоју каријера у туризму. Имплементира политике које промовишу одрживи развој туризма, локалну културу и производе.
5. Дигитална трансформација туристичког сектора и развој паметног туризма	СДГ8, СДГ9, СДГ11, СДГ12	8.2, 8.3, 9.1, 9.5, 11.3, 12.6	Дигитална трансформација омогућава повећање продуктивности туристичког сектора, увођење нових технологија које побољшавају услуге, и развој иновативних пословних модела и радних пракси.
6. Унапређење одрживости туристичког сектора	СДГ8, СДГ12, СДГ13, СДГ15	8.9, 11.4, 11.6, 12.6, 12.6, 13.3, 15.1	Доприноси одрживом планирања и управљања дестинацијама, заштити културних и природних ресурса, еколошки одговорном пословању, јачању отпорности сектора на климатске и тржишне промене.

Посебни циљеви, мере и показатељи

Кључни предуслов за достизање визије и остварење општег циља развоја туризма Републике Србије је доследна реализација посебних циљева и предложених мера, приказаних у наставку.

Посебан циљ 1: Повећање туристичког промета и подстицање целогодишњег туризма

Повећање туристичког промета и подстицање целогодишњег туризма представља кључни стуб одрживог развоја туристичког сектора. Остваривање овог циља омогућава повећање економских користи за локалне заједнице, кроз раст запослености, развој пратећих услуга и унапређење инфраструктуре. Повећање броја ноћења и унапређење туристичких производа директно доприноси већој потрошњи туриста на смештај, храну, културне и рекреативне садржаје, што утиче на укупну добит туристичке дестинације. Подстицање целогодишњег туризма ублажава проблем сезоналности, који је један од највећих изазова у туризму. Равномернији прилив туриста током целе године омогућава стабилније пословање туристичких субјеката, оптимално коришћење капацитета и мањи притисак на природне ресурсе у пиковима сезоне. Свакако да је за постизање овог циља потребно креирање иновативних туристичких производа и пратеће инфраструктуре, јачање рецептивног туризма, домаће тражње и свакако сузбијање сиве економије у туризму и угоститељству. Република Србија, као земља са разноврсним природним и богатим културним наслеђем има огроман неискоришћени потенцијал за креирање аутентичних, конкурентних и тржишно релевантних туристичких производа.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
ТОС, ЛТО, РТО, ПКС, ХОРЕС (Пословно удружење хотелско угоститељске привреде), YUTA (Национална асоцијација туристичких агенција), EXPO 2027

Показатељи:

1. Укупан број долазака туриста:
 - Почетна вредност за 2024. годину: 4.432.751
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 5,14 милиона
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 6,4 милиона
2. Укупан број ноћења
 - Почетна вредност за 2024. годину: 12.662.151
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 14,83 милиона
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 18,5 милиона

Мера 1.1. Подстицати развој конкурентних и иновативних туристичких производа

Опис мере:

Мера предвиђа израду и усвајање програма развоја туристичких производа, као стратешког алата за унапређење квалитета, разноврсности и препознатљивости туристичке понуде Републике Србије. Фокус је на тржишној валоризацији различитих туристичких производа кроз системску подршку њиховом развоју и тржишном позиционирању. Осим унапређења инфраструктуре, ова мера предвиђа повећање доступности туристичких садржаја особама са инвалидитетом и иновативне маркетиншке кампање усмерене на приоритетне туристичке производе, са циљем да понуда Републике Србије буде препознатљива, одржива и конкурентна.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарства надлежна за послове туризма и угоститељства, културе, заштите животне средине, грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре и удружења основана са циљем развоја туризма (носиоци)

ТОС, ЈЛС, ЛТО, РТО, академска заједница, приватни сектор, консултанти (партнери)

Показатељи:

1. Усвојени Програми развоја туристичких производа
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 3
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 9
2. Усвојен програм/правилник о приступачном туризму
 - Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
3. Број објеката туристичке супра и инфраструктуре прилагођених особама са инвалидитетом
 - Почетна вредност: није познато
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >4
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >10
2. Број ново-развијених дигиталних алата са опцијама приступачности (нпр. аудио водичи, садржај на знаковном језику)
 - Почетна вредност (јануар 2026.): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >3
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >5
3. Број реализованих маркетинг кампања у вези са приоритетним туристичким производима од стране ТОС-а и ЛТО-а
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: > 5
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >10

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство, Извештај ТОС-а, Извештај ХОРЕС-а

Мера 1.2 Постицаји за унапређење квалитета туристичке понуде

Опис мере:

Подстицаји за унапређење квалитета туристичке понуде представљају мере и инструменте које држава, локалне самоуправе или међународне институције предузимају како би побољшале конкурентност, одрживост и раст туризма као привредне гране. У оквиру ове мере превиђено је да држава (надлежна министарства), у складу са расположивим финансијским средствима, креирају и имплементирају програме подстицаја руралног, културног, спортског туризма (као нише специјалних интереса), еко-туризма и других туристичких производа, а посебно оних које Стратегија идентификује као производе с развојним потенцијалом којима је потребан снажан и иновативан маркетинг и неопходна улагања у туристичку инфраструктуру и производе с добром почетном позицијом, али за које су потребна улагања у туристичку, комуналну, путну и другу инфраструктуру, уз

неопходну примену креативног, активног и иновативног маркетинга. Програми подстицаја ће се формирати у препознатим приоритетним областима кроз међуресорну сарадњу са надлежним министарствима:

– унапређење туристичке валоризације културног наслеђа у сврху развоја културног туризма
- сарадња министарства надлежног за културу и министарства надлежног за туризам и угоститељство;

- анализа потреба и потенцијала заштићених подручја на основу анкете управљача са територије целе земље, а на основу чега би се креирао План инвестиција, што би одразумевало заједнички програм министарстава надлежних за туризам и угоститељство и животну средину

- подстицаји за развој инфраструктуре спортског туризма - сарадња министарства надлежног за спорт и министарства надлежног за туризам и угоститељство;

- наставак подстицаја за реконструкцију и опремање постојећих угоститељских капацитета у руралном туризму - министарство надлежно за туризам и угоститељство; итд.

Поред овога, мере одрживости, приступачности и одговорног туризма ће се уврстити у програме подстицаја.

Подстицаји за унапређење квалитета туристичке понуде обухватиће и државне субвенције за инфраструктурно унапређење аеродрома Краљево – Морава како би био спреман за прихват већих авиона, попут Airbus A320, или B737-800 као и изнајмљивање трајног и одрживог решење за снабдевање авиона на овом аеродрому авио-горивом.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарства надлежна за послове туризма и угоститељства, културе, спорта, саобраћаја, животне средине и друга (носиоци)
ПКС, ЛТО, РТО, струковна удружења (партнери)

Показатељи:

1. Број креираних програма подстицаја
 - Почетна вредност (јануар 2026.): 1 (за рурални туризам)
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >3
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >5 (укупно)
2. Број локалитета укључених у програме подстицаја (број културних добара)
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >3
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >5
3. Број заштићених подручја укључених у програм подстицаја
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >3

- Циљна вредност за крај 2030. године: >5
4. Број реализованих инфраструктурних пројеката за подстицање развоја спортског туризма на основу субвенција
- Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >5
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >10
5. Број објеката у руралном туризму који су добили субвенцију
- Почетна вредност (јануар 2026. године): 203 (субвенције у 2024. и 2025. години)
 - Циљна вредност за крај 2027. године: +150
 - Циљна вредност за крај 2030. године: + 400
6. Износ државних субвенција за инфраструктурно унапређење аеродрома Краљево – Морава
- Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године:
 - Циљна вредност за крај 2030. године:

Извор провере: Извештаји надлежних министарстава о програмима подстицаја

Мера 1.3. Подстицање рецептивног туризма

Опис мере:

Мера предвиђа подстицање рецептивног туризма кроз развој и имплементацију програма за субвенције за довођење страних туриста, у сарадњи министарства надлежног за послове туризма и угоститељства и YUTA-е, и унапређење пласмана туристичких атракција и излета страним туристима кроз ефикаснију употребу дигиталних алата дистрибуције. Већина дестинација нема могућност онлајн резервације туристичких услуга преко вебсајта, посредничких платформи, мобилних апликација и слично, што се може одразити и на смањен број резервација. Зато је повећање коришћења дигиталних канала дистрибуције од стране пружаоца услуга од великог значаја за подстицање рецептивног туризма. Поред тога, у циљу подстицања развоја рецептивног туризма и генерисања додатних путника/гостију, потребно је спровести мере подстицаја за новоотворене руте авиокомпанија (у Београду, Нишу и Краљеву), које би авиокомпаније добијале по сваком путнику. Ова мера важила би за новоотворене руте, које нису опслуживане претходне 3 године и које би морале успоставити минимум 2 лета недељно уз минимум 6 месеци летења. У ову категорију улазе путници који долазе у Србију И имају карту у једном правцу XXX-БЕГ али и путници који имају повратну карту XXX-БЕГ-XXX. Ово би био и додатни мотив за спајање Србије са секундарним тржиштима са којима не постоји веза у виду директних летова. Како би постојала контрола које линије би биле у интересу за стимулацију, Туристичка организација Србије као кровна институција за промоцију Србије као туристичке дестинације, креирала би листу стратешких тржишта за период од 24-36 месеци, на којима би се применио овај модел подстицаја.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, YUTA, Air Serbia (носиоци)
Удружења рецептивних агенција (УРА), ТОС, ЈЛС, ЛТО, РРА, РТО (партнер)

Показатељи:

1. Креиран програм за субвенције за довођење страних туриста
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2026. године: 1
2. Број долазака страних туриста
 - Почетна вредност: 2.384.735 (2024. године)
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2.784.359
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 3.250.950
3. Број туристичких агенција којима су додељене субвенције
 - Почетна вредност (2025. година): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 8
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 16
4. Број новоотворених рута за које су авиокомпаније добиле подстицаје:
 - Почетна вредност (јануар 2026. године): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 8
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 20

Извор провере:

Извештај министарства надлежног за туризам и угоститељство и извештај YUTA-е

Мера 1.4 Јачање домаће туристичке тражње

Опис мере:

Мера предвиђа јачање домаће туристичке тражње кроз следеће активности:

- Модификацију система ваучера (по узору на примере добре праксе из земаља у окружењу чији се модели могу прилагодити домаћим потребама и тржишту). У циљу модификације система ваучера биће формирана радна група коју ће поред министарства надлежног за послове туризма и угоститељства и YUTA-е, чинити и други релевантни стејкхолдери.

-Националне промотивне кампање усмерене на домаћи туризам од стране ТОС-а, РТО и ЛТО.

-Развој и имплементацију програма за субвенције за домаће организоване групе, у сарадњи министарства надлежног за послове туризма и угоститељства и YUTA -е.

-Креирање програма (модела) ђачких екскурзија, у сарадњи са министарством просвете, којим би се фаворизивале домаће дестинације

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
Министарство просвете, YUTA, ХОРЕС, ПКС, ТОС, ЛТО, ЈЛС, РРА (партнери)

Показатељи:

1. Број долазака домаћих туриста
 - Почетна вредност: 2.048.016 (2024. године)
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2.391.214
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 2.791.924
2. Унапређен програм за доделу ваучера
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2026. године: 1
3. Број додељених подстицајних ваучера на основу унапређеног програма
 - Почетна вредност: 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 100.000
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 400.000 укупно (100.000 сваке године почев од 2027.)
4. Број промотивних кампања усмерених на домаћи туризам на националном, регионалном и локалном нивоу (ТОС, РТО и ЛТО)
 - Почетна вредност : 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 10
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 16
5. Креирање и имплементација програма субвенција туристичким агенцијама за домаће организоване групе
 - Почетна вредност : Не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: Да
6. Креиран програм (модел) ђачких екскузија којим се приоритет даје дестинацијама у Србији
 - Почетна вредност : Не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: Да

Извор провере: Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство, Извештај ТОС

Мера 1.5. Сузбијање сиве економије у туризму и угоститељству

Опис мере:

Сива економија у туризму и угоститељству представља озбиљну препреку одрживом развоју сектора, фер тржишној утакмици и заштити права туриста и запослених. Нерегистровани објекти и нерегулисане услуге нарушавају репутацију дестинације, умањују квалитет туристичког искуства, смањују јавне приходе и обесхрабрују нове инвестиције. Управо због тога, борба против сиве економије мора постати један од кључних стубова Стратегије, не само кроз контролу, већ и кроз финансијске подстицаје, едукацију и дигиталну трансформацију. У циљу сузбијања сиве економије неопходно је усвајање измена Закона о оглашавању којим се ближе уређује рад платформи за оглашавање и продају смештајних капацитета. Такође, неопходно је доношење подзаконског акта на основу измењених

одредаба Закона о оглашавању, којим би се дефинисао начин провере легалности оглашених угоститељских објеката, као и размена информација са пружаоцима услуга информационог друштва (платформи), а у складу са ЕУ Уредбом 2024/1028 (Eustrrr), чиме би се уједно легислативни оквир РС у овој области усагласио са наведеном Уредбом ЕУ. Поред тога, неопходно је јачање капацитета сектора туристичке инспекције како би се унапредио квалитет и квантитет инспекцијског надзора. Ово се посебно односи на обуке усмерене на подизање нивоа знања локалних инспектора. Важна активност у оквиру ове мере је и подизање нивоа знања јавности о сивој економији кроз промотивне кампање са акцентом на креирање дигиталне кампање у сарадњи са ЛТО и РТО. Такође, ради заштите потрошача и унапређења квалитета услуге потребно је развити и имплементирати механизме за сузбијање нелегално организованих путовања, која се оглашавају и продају путем друштвених мрежа од стране физичких лица и нерегистрованих удружења, и нелегално организованих излета. У том контексту, биће формирана радна група коју ће поред министарства надлежног за послове туризма и угоститељства и YUTA-е, чинити и други релевантни стејкхолдери. Важна активност је и доношење годишњег плана за сузбијање сиве економије. Ова мера не подразумева само смањење нелегалног смештаја већ и решавање проблема нелегалне организације излета. У циљу веће транспарентности потребно је креирати јавну базу угоститеља, односно угоститељских објеката, на веб-сајту министарства надлежног за туризам и угоститељство, како би свима била доступна могућност провере регистрованих субјеката у угоститељству. У циљу унапређења ефикасности инспекцијског надзора, мера подразумева развој и примену софтверског алата за аутоматску проверу законитости пружања угоститељских и туристичких услуга (користећи податке о регистрованим угоститељима и туристичким агенцијама из еТуристe) евидентираних у еТуристи.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
ЈЛС, YUTA, ХОРЕС, АПР, Министарство надлежно за грађевину, Катастар (партнери)

Показатељи:

1. Усвојен измењен Закон о оглашавању
2. Усвојен подзаконски акт о онлине оглашавању туристичких услуга у складу са новим Законом о оглашавању и ЕУ Уредбом 2024/1028 (Eustrrr)
 - Почетна вредност: Не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: Да
3. Донет Годишњи план за сузбијање сиве економије
 - Почетна вредност: Не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: Да
 - Циљна вредност за крај 2030. године: Да
4. Број ново обучених локалних инспектора релевантних за област сузбијања сиве економије у туризму и угоститељству
 - Почетна вредност (јануар 2026.): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 40
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 69
5. Број нових дигиталних кампања усмерених на подизање свести грађана о сивој економији

- Почетна вредност (јануар 2026.): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: укупно 3
 - Циљна вредност за крај 2030. године: укупно 5
6. Пораст регистрованих објеката у систему е-Туриста (у %)
- Почетна вредност: број објеката у јануару 2026. године
 - Циљна вредност за крај 2027. године: + 20%
 - Циљна вредност за крај 2030. године: +35%
7. Креирана јавна база угоститеља на веб-сајту министарства надлежног за туризам и угоститељство
- Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: да
8. Софтверски алат за аутоматску проверу законитости пружања туристичких услуга проверу законитости пружања угоститељских и туристичких услуга
- Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 1
9. Формирана радна група за сузбијање сиве економије у пословању путничких агенција, коју ће поред министарства надлежног за послове туризма и угоститељства и YUTA-е, чинити и други релевантни стејхолдер
- Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
10. Број утврђених нерегистрованих објеката
- - Почетна вредност (јануар 2026.): 0
 - - Циљна вредност за крај 2027. године: +20%
 - - Циљна вредност за крај 2030. године: +40%

Извор провере:

Извештај министарства надлежног за туризам и угоститељство, сектора за туристичку инспекцију

Посебан циљ 2: Повећање међународне видљивости Србије као дестинације

Повећање међународне видљивости Србије као дестинације подразумева да се Србија препозна на међународном туристичком тржишту као привлачна, аутентична и конкурентна земља за путовања. То значи да потенцијални туристи у иностранству не само да чују за Србију, већ да стекну јасну слику о томе шта могу да виде, доживе и осете ако дођу. Ово се посебно односи на повећање видљивости бренда “Србија-Доживи” како на међународном тржишту, тако и у националним оквирима, подстичући његову већу имплементацију и комуникацију од стране ЛТО на локалном нивоу. Повећање међународне видљивости Србије у директној је вези и са квалитетом промоције догађаја ЕХРО 2027 који може значајно допринети видљивости Србије као туристичке дестинације. Поред тога, од великог значаја је и креирање фонда за маркетинг и промоцију Србије као туристичке дестинације, који би користиле авиокомпаније за промоцију на емитивним тржиштима новостворених рута (на основу мере подстицаја).

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, ТОС (носиоци)
ЕХРО 2027, ЛТО, РТО, ПКС, ХОРЕС, YUTA (партнери)

Показатељи:

1. Број страних туриста
 - Почетна вредност: 2.384.735 (2024. године)
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2.784.359
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 3.250.950
2. Број нових објава о Србији у међународним медијима и онлине платформама
 - Почетна вредност (јануар 2026.): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: +80%
 - Циљна вредност за крај 2030. године: +100%
3. Број прегледа, интеракција и пратилаца на званичним дигиталним каналима (веб сајт, друштвене мреже и сл.)
 - Почетна вредност (јануар 2026.): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: +80%
 - Циљна вредност за крај 2030. године: +100%

Мера 2.1 Унапређење системског планирања и координације промотивних активности

Опис мере:

Мера предвиђа сет активности усмерених на унапређење промотивних активности а пре свега њиховог стратешког планирања и доследне имплементације. Две кључне иницијативе ове мере јесу иницијатива коју ће покренути Министарство надлежно за туризам и угоститељство, а која се односи се на издвајање 1% девизног прихода од туризма за промоцију Србије, као и иницијативу да ЈЛС усмере одређени проценат прихода од боравишних такси у исту сврху. Такође, предвиђено је доношење Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године, затим унапређење партнерства у домену маркетинга дестинације (између ЛТО, РТО, ТОС, туристичке

привреде, а пре свега у домену комуникације националног брэнда, креирања заједничких промотивних кампања и креирања заједничких туристичких производа), као и успостављање система континуираног истраживања конкурентности и имица Србије као туристичке дестинације. Израда Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије за период од 2026–2030. године представља основни инструмент за оперативну примену стратешких циљева и приоритета утврђених Стратегијом развоја туризма РС 2026-2030. Мера има за циљ да обезбеди јасно дефинисан, усклађен и тржишно оријентисан оквир за промоцију Србије као туристичке дестинације, заснован на аналитичком приступу, актуелним трендовима у туризму и специфичностима понуде. Такође, мера подразумева и спровођење континуираног истраживања конкурентности и имица Србије као туристичке дестинације од стране ТОС-а, што подразумева редовно прикупљање (једном годишње или сваке две године) и анализу података о перцепцији Србије на домаћем и међународном тржишту, кроз истраживање ставова туриста (нпр. QR анкете у хотелима, на аеродромима), локалног становништва и туроператора, те праћење позиције на релевантним глобалним индексима (нпр. TTDI). То ће даље омогућити идентификацију трендова и дефинисање препорука за унапређење имица и конкурентности дестинације.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, ТОС (носиоци)
ЛТО, ЈЛС, пословна и струковна удружења, академска заједница, приватни сектор (партнери)

Показатељи:

1. Покренута иницијатива Министарства надлежног за туризам и угоститељство у вези са издвајањем 1% девизног прихода од туризма за промоцију Србије
 - Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
2. Покренута иницијатива Министарства надлежног за туризам и угоститељство да ЈЛС усмере одређени проценат прихода од боравишних такси у исту сврху.
 - Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
3. Усвојен нови Стратегијски маркетинг план туризма Србије од 2026-2030. године
 - Почетна вредност: нема
 - Циљна вредност за крај 2027. године: усвојен
4. Број реализованих истраживања конкурентности и имица Србије као туристичке дестинације
 - Почетна вредност (јануар 2026. године): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2 укупно (једно истраживање у 2026., друго у 2027. које ће обухватити истраживање туриста, локалног становништва и туроператора)
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 5 укупно

Извор провере:

Извештај министарства надлежног за туризам и угоститељство, Извештај ТОС-а

Мера 2.2 Даље јачање бренда “Србија – Доживи”

Опис мере:

Мера предвиђа сет активности усмерен на јачање бренда “Србија - Доживи”, успостављеног од стране ТОС-а. То подразумева интензивнију комуникацију бренда на приоритетним међународним тржиштима и интегрисање бренда Србија Доживи на локалном нивоу - његову већу имплементацију од стране ЛТО и регионалних ТО у својим промотивним кампањама. Мера предвиђа да се у оквиру постојећих догађаја који окупљају ЛТО, попут Туристичког форума, организују радионице на којима ће се детаљније разрадити смернице које ће помоћи ЛТО да прилагоде кровни бренд Србије својој туристичкој дестинацији. Овај догађај важан је и са аспекта умрежавања ЛТО и креирања заједничких промотивних кампања и туристичких производа/тура.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

ТОС (носилац)

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, РТО, ЛТО (партнери)

Показатељи:

1. Број нових локалних туристичких организација које користе бренд Србија Доживи
 - Почетна вредност (јануар 2026. године): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 20
 - Циљна вредност за крај 2030. године: <40
2. Удео страних туриста који су чули за бренд (извор истраживање тражње)
 - Почетна вредност (јануар 2026. године): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >50%
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >70%
3. Број заједничких промотивних кампања (ЛТО, РТО, ТОС)
 - Почетна вредност (јануар 2026. године): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >10
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >20
4. Број ЛТО које су учествовале на радионицама
 - Почетна вредност (јануар 2026. године): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >100
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >140

Извор провере:

Извештај о раду ТОС-а

Мера 2.3 Повећање видљивости Србије на међународном тржишту кроз бренд ЕХРО

Опис мере:

ЕХРО 2027 представља јединствену прилику за позиционирање Србије као модерне, отворене и динамичне туристичке дестинације на глобалној мапи. Очекивани долазак великог броја туриста, различитих државних и пословних делегација, али и инвеститора захтева системску припрему, не само у домену инфраструктуре, већ и у домену промоције. У том смислу, кључно је да Република Србија максимално искористи потенцијал овог догађаја кроз пажљиво планиран и стратешки вођен процес унапређења и презентације својих културних, урбаних, природних и других ресурса. Мера предвиђа повећање видљивости Србије на међународном тржишту кроз бренд ЕХРО-а, а кроз циљане промотивне кампање Србије као земље домаћина овог догађаја, са акцентом на приоритетна туристичка тржишта.

У оквиру ове мере предвиђа се спровођење следећих активности:

- 1) Израда Плана промоције Србије као земље домаћина ЕХРО 2027, који укључује дефинисање комуникационих канала, промотивних алата и партнерстава са међународним туристичким организацијама и медијима;
- 2) Припрема туристичког сектора за ЕХРО 2027 (кроз спровођење специјализованих обука за запослене у туризму и угоститељству - нпр. ХОРЕС програми: гастро дипломатија, међународни протокол, као и ангажовање и обуку волонтера у области туризма и угоститељства, а у сарадњи са факултетима и школама);
- 3) Јачање институционалне координације, кроз формирање међусекторске радне групе коју би чинили представници министарства надлежног за туризам и угоститељство, ЕХРО, ТОС, РТО, ЛТО, ПКС, струковна удружења и други, а ради обезбеђења јединственог међународног наступа на ЕХРО-у;
- 4) Организација тематских догађаја у оквиру “Недеље туризма” током ЕХРО 2027 (на пример, пословни форум за туроператоре и инвеститоре, међународне конференције на теме из области туризма, мултимедијалне презентације културног и природног наслеђа Србије у оквиру павиљона);
- 5) Организација билатералних и мултилатералних састанака са кључним партнерима и емитивним тржиштима, са посебним фокусом на јачање регионалне сарадње и креирање заједничких туристичких производа;
- 6) Интегрисана евалуација утицаја ЕХРО-а на туризам Србије (пре, за време и после догађаја), што ће обезбедити не само податке за мерење резултата, већ и дефинисање препорука за унапређење будућих стратегија;
- 7) Израда националног плана валоризације и одрживог коришћења ЕХРО наслеђа, који треба да усмери дугорочно искоришћавање изграђене инфраструктуре и стеченог бренда са циљем интеграције ЕХРО наслеђа у туристичку понуду Србије.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

- Министарство надлежно за туризам и угоститељство, ТОС, ЕХРО 2027 (носиоци)
- РТО, ЛТО, ПКС, струковна удружења, академска заједница (партнери)

Показатељи:

1. Усвојен План промоције Србије у контексту домаћина ЕХРО 2027
 - Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
2. Број реализованих промотивних догађаја на основу Плана промоције Србије
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >40
 - Циљна вредност за крај 2028. године: >60
3. Број спроведених специјализованих обука
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >4
4. Број обучених запослених из области туризма и угоститељства
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >500
5. Број реализованих тематских догађаја у оквиру Недеље туризма
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >20
6. Број одржаних билатералних и мултилатералних састанака
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 50+
7. Број реализованих истраживања о утицају ЕХРО 2027 на туризам Србије
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2026. године: 1
 - Циљна вредност за крај 2027. године: укупно 2
 - Циљна вредност за крај 2028. године: укупно 3
8. Усвојен План валоризације и одрживог коришћења наслеђа ЕХРО 2027
 - Почетна вредност: не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да

Извор провере:

Извештај министарства надлежног за туризам и угоститељство, Извештај ТОС-а, Извештај ЕХРО 2027

Посебан циљ 3: Успостављање системског и ефикасног дестинацијског менаџмента у Републици Србији

У Републици Србији дестинацијски менаџмент још увек није у потпуности институционално, организационо и функционално заокружен, што отежава координацију између локалног, регионалног и националног нивоа, као и укључивање приватног сектора и локалних заједница у развој туристичких дестинација. Постоји потреба да се постојећи модел управљања иновира и унапреди, а пре свега у контексту координације развоја туризма, доношења одлука и управљања развојем. Циљ којем се тежи је успостављање система ДМО, за који прво треба успоставити регулаторни оквир и едукацијама и развојем капацитета припремити РТО и ЛТО за будућу трансформацију у ДМО. Главна активност која ће довести до остварења циља јесте унапређење правног оквира за управљање туристичким дестинацијама, кроз доношење нових закона и подзаконских аката из области туризма, којим ће се јасно дефинисати регулаторни оквир за успостављање ДМО, а потом ће бити организоване едукације усмерене на унапређење капацитета ЛТО.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, ТОС (носиоци)
РТО, ЛТО, ЈЛС, пословна и струковна удружења, академска заједница, приватни сектор, консултанци, РРА, СКГО (партнери)

Показатељи:

1. Број нових законских и подзаконских аката којима се уређује област управљања дестинацијама
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2026. године: 1
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2+

Извор провере: Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство

Мера 3.1. Унапређење планског оквира за развој и управљање туризмом на дестинацији

Опис мере:

Ова мера подразумева:

- унапређење правног оквира ради стварања услова за ефикасан, одржив и конкурентан развој туризма у Републици Србији, кроз доношење нових закона и подзаконских аката усклађених са регулативом ЕУ и препорукама међународних организација у области туризма,
- припрему Правилника за израду стратегијских мастер планова, којима ће се ближе дефинисати сврха њиховог доношења, простори и временски обухват, као и њихов садржај, и израду стратегијских мастер планова
- креирање програма развоја туристичких дестинација, према Правилнику израде програма развоја, посебно у приоритетним туристичким дестинацијама

- едукацију запослених у сектору туризма и угоститељства (путем радионица, оффлине и онлине семинара и туторијала, и слично), са циљем да се обезбеди висока доступност и разумевање нових законских и подзаконских решења.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
ТОС, ЈЛС, ЛТО, СКГО, РРА, приватни сектор, академска заједница, пословна удружења, консултанти,
различити ресори у Влади РС (партнери)

Показатељи:

1. Усвојен нови Закон о туризму
 - Почетна вредност (јануар 2026): не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
2. Усвојен Правилник за израду стратегијских мастер планова
 - Почетна вредност (јануар, 2026): не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
3. Усвојени стратегијски мастер планови
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 14
4. Усвојени Програми развоја туризма
 - Почетна вредност (јануар 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 5
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 14
5. Број организованих едукативних радионица за примену новог законског оквира
 - Почетна вредност (јануар 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: ≥ 5
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 20

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство

Мера 3.2. Унапређење постојећег модела управљања туристичким дестинацијама

Опис мере:

Ова мера предвиђа развој савременог и ефикасног система дестинацијског менаџмента заснованог на подацима, који омогућава доношење утемељених одлука и оптимизацију туристичке понуде. Мера има за циљ и реформу постојећих организација, њихову

професионализацију, као и јачање капацитета кроз едукације, модернизацију рада и боље умрежавање са приватним сектором и локалним заједницама.

Унапређење (реформа) постојећег модела управљања подразумева припрему ЛТО и РТО за будућу трансформацију у ДМО, кроз унапређење регионалне и међуопштинске сарадње са јавним и приватним субјектима од значаја за развој туризма (РРА, Привредна комора, угоститељи, туристичке агенције, струковна удружења итд.), а у циљу заједничког развоја туристичких производа, промоције и управљања дестинацијом. Поред тога, важна активност је едукација запослених у ЛТО, пре свега у домену спровођења истраживања, прикупљања података и тумачења и коришћења извештаја и података ради доношења одлука.

Такође, предвиђена је и активност у вези са унапређењем рада постојећих ДМЦ-ова, што подразумева оснаживање њихових капацитета кроз обуке, дигитализацију, иновације и јачање везе са међународним тржиштима.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, ТОС (носиоци)
ЛТО, ЈЛС, пословна и струковна удружења, академска заједница, приватни сектор, консултанти, РРА, СКГО (партнери)

Показатељи:

1. Број нових ДМО и ДМЦ

- Почетна вредност (јануар, 2026): 0
- Циљна вредност за крај 2028. године: 4
- Циљна вредност за крај 2030. године: 8

2. Број организованих едукација за ЛТО

- Почетна вредност (јануар, 2026): 0
- Циљна вредност за крај 2027. године: ≥ 5
- Циљна вредност за крај 2030. године: 20

3. Број заједничких пројеката ЛТО са јавним и приватним субјектима на регионалном нивоу

- Почетна вредност (јануар, 2026): 0
- Циљна вредност за крај 2027. године: 5
- Циљна вредност за крај 2030. године: 10

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство, Извештај ТОС-а

Посебан циљ 4. Повећање броја квалификованог и обученог особља у туризму

Туризам и угоститељство представљају динамичне секторе у којима се захтеви тржишта и очекивања гостију стално мењају. У таквом окружењу, формално образовање, иако кључно, често није довољно брзо да одговори на савремене изазове. Због тога је развој неформалног образовања постао неопходан као флексибилан и брз алат за унапређење вештина, посебно код постојећих запослених, оних који улазе у сектор први пут или се преквалификују из других делатности. Улагањем у неформалне обуке, Република Србија директно гради конкурентну, прилагодљиву и инклузивну туристичку радну снагу. Дигитализација, онлине резервације, одрживи туризам и специјализовани облици путовања захтевају нова знања и вештине те је континуирана обука и усавршавање приоритет за развој туризма Србије. Овај циљ подразумева унапређење знања и вештина запослених у јавном сектору, туристичке привреде и локалног становништва кроз едукације.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције: Министарство надлежно за туризам и угоститељство, ПКС, ТОС, ЛТО, РТО, ДМО, ЈЛС, РРА, СКГО, академска заједница.

Показатељи: Индекс људских ресурса и тржишта рада (Human Resources and Labor Market Indeks) (indikator Enabling Enviroment), у оквиру ТТДИ Светског економског форума

- Почетна вредност: 4,34 (за 2024. годину)
- Циљана вредност до 2027. године: 4,59
- Циљана вредност до 2030. године: 5,00

Извор провере: ТТДИ Светског економског форума

Мера 4.1. Унапређење вештина и знања запослених у јавном сектору туризма

Опис мере:

Унапређење вештина и знања запослених у јавном сектору туризма односи се на систематско јачање капацитета људи који раде у институцијама и организацијама које се баве планирањем, развојем, промоцијом и регулисањем туризма на локалном, регионалном и националном нивоу. Ова мера треба да допринесе квалитетнијем планирању и имплементирању туристичке политике, бољој сарадњи са приватним сектором и локалним заједницама, праћењу савремених трендова (дигитализација, одрживи туризам, културна валоризација) и ефикаснијем управљању туристичким дестинацијама. Унапређење знања и вештина спроводило би се путем обука и радионица намењених: запосленима у ЛТО, РТО, ДМО, службеницима у министарствима и покрајинским секретаријатима, градским и општинским управама, радницима у јавним предузећима која управљају туристичком инфраструктуром, инспекторима и менаџерима у туризму. Активност којом ћемо реализовати ову меру подразумева спровођење едукација за запослене у јавном сектору које ће се усмерити на области које су од стратешког значаја за развој туризма као што су: дигитални маркетинг, еТуриста, управљање дестинацијама, одрживи туризам, одговорно пословање, спровођење истраживања и обрада података, тренинг за комуникацију са туристима, кризно управљање и сл.). Едукације ће обухватити и развој менаџмент компетенција и обуку за примену новог плана управљања туристичким дестинацијама.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
СКГО, струковна удружења, академска заједница, консултанти (партнери)

Показатељи:

1. Број спроведених едукација и радионица
 - Почетна вредност (јануар, 2026) : 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: ≥ 6
 - Циљна вредност за крај 2030. године: ≥ 40
2. Број обучених радника у јавном сектору туризма
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: > 120
 - Циљна вредност за крај 2030. године: > 600

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство

Мера 4.2. Унапређење вештина и знања запослених у туристичкој привреди

Опис мере:

Мера подразумева креирање и реализацију система неформалних програма обуке и тренинга у области туризма и угоститељства, прилагођеног потребама тржишта рада, локалним специфичностима и различитим циљним групама. Обухвата следеће активности: развој модула за краткорочне обуке, практичне тренинге и специјализоване курсеве (нпр. за домаћинства у сеоском туризму, аниматоре, сомелијере, баристе, менаџере објеката, рецепционере, конобаре, собарице ("housekeeping"), "storytelling" (приповедање), дигитални маркетинг, управљање дестинацијама, итд.), као и сарадњу са ЛТО, регионалним центрима и приватним сектором ради обезбеђивања приступа обукама широм земље; промоција и подстицање учешћа незапослених, младих, жена, повратника и маргинализованих и рањивих група и др. Активности организовања обука и едукација ће претходити истраживање неопходних компетенција у туристичкој привреди.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

ПКС, пословна и струковна удружења (носиоци)
ЈЛС, РРА, академска заједница, приватни сектор, консултанти (партнери)

Показатељи:

1. Број реализованих (неформалних) програма обука и тренинга
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: ≥ 6

- Цильна вредност за крај 2030. године: ≥ 40
2. Број полазника програма обука и тренинга (оффлине и онлине)
- Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Цильна вредност за крај 2027. године: > 300
 - Цильна вредност за крај 2030. године: ≥ 1500

Извор провере:

Извештаји од стране ПКС и пословних и струковних удружења

Мера 4.3 Подизање капацитета локалног становништва за рад у туризму

Опис мере:

Едукација локалног становништва за рад у туризму и угоститељству битан је предуслов развоја свих туристичких производа и дестинација. Локално становништво које има вештине за рад у туризму и угоститељству само покреће бизнисе креирајући аутентичан локални доживљај за туристе. Туризам може бити додатни извор прихода који спречава младе да напуштају рурална и мања места, а локално становништво које је едуковано у сфери туризма вероватније ће подржати његов развој, што је предуслов одрживости. Када су људи обучени и укључени, лакше се стварају партнерства са туристичким агенцијама, хотелима и туристичким организацијама, што доприноси квалитетнијем развоју дестинације.

Мера подразумева креирање и реализацију система неформалних програма обуке и тренинга у области туризма и угоститељства, прилагођеног потребама локалног становништва, посебно оних који желе да покрену посао у области туризма, а нарочито у сеоским и пограничним просторима. Овакве обуке се могу организовати у виду вишедневних радионица на којима ће се покривати најзначајније теме за туризам и угоститељство уз практичне вежбе где ће локално становништво бити активно укључено. Тематске радионице попут дигиталног маркетинга и дигиталних продајних алата, развоја бизнис плана, вештина усмерених на прављење и продају пакета услуга у туризму, управљање породичним бизнисом у туризму, приступ фондовима, субвенцијама и кредитима за мале туристичке пројекте и сл. Ова мера подразумева и укључивање у едукације рањивих група попут жена и особа са инвалидитетом. Мера подразумева и програме обуке локалног становништва које ради у туризму, а на теме менаџмента, маркетинга, бренда и слично.

Реализација ове мере захтева блиску међусекторску и међуресорну сарадњу, укључујући министарства надлежна за пољопривреду, туризам, омладину и бригу о селу, постојећа удружења грађана, струковна удружења и локалне иницијативе, као и Привредну комору. Овакав интегрисани приступ омогућава системску обуку и едукацију локалног становништва, бољу координацију и промоцију активности међу различитим секторима, те даље креирање одрживих туристичких производа који повећавају приходе локалног становништва, јачају идентитет дестинација и доприносе равномерном развоју туризма у Србији.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

ЛТО, ЈЛС (носиоци)

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, пољопривреду, бригу о селу и омладину, ПКС, РРА, СКГО, пословна и струковна удружења, академска заједница, приватни сектор, консултант (партнери)

Показатељи:

1. Број одржаних радионица
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: ≥ 6
 - Циљна вредност за крај 2030. године: ≥ 40
2. Број полазника програма обука и тренинга (offline и online)
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: ≥ 500
 - Циљна вредност за крај 2030. године: ≥ 2000
3. Удео жена, младих, старих и особа са инвалидитетом који су похађали обуке и тренинге
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: $< 50\%$ од укупног броја полазника
 - Циљна вредност за крај 2030. године: $< 60\%$ од укупног броја полазника

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство и других министарстава наведених као партнерске институције

Посебан циљ 5: Дигитална трансформација туристичког сектора и развој паметног туризма

Технологија данас не само да помаже у промоцији, већ обликује искуство туриста, омогућава персонализацију понуде, бржу реакцију тржишта, напредну аналитику, а туристичким актерима, од институција до локалних водича, пружају алат за ефикасније доношење одлука и управљање дестинацијама. Овај циљ усмерен је на позиционирање Србије као савремене, технолошки освешћене дестинације, у којој су искуства туриста обогашена дигиталним садржајима, а одлуке креатора политика засноване на прецизним подацима.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, Министарство информисања и телекомуникација и Министарство културе, АПР, ТОС, ЛТО, ЈЛС, консултантима, академска заједница и пословна удружења, РРА, приватни сектор

Показатељ: “ICT Readiness” у оквиру TTDI-а Светског економског форума Индекс дигиталне спремности у туризму

- Почетна вредност: 5,56 (2024. године)
- Циљна вредност за крај 2027. године: 5,75
- Циљна вредност за крај 2030. године: 6,00

Извор провере: Извештај Светског економског форума (TTDI)

Мера 5.1 . Унапређење процеса дигиталне трансформације у туризму

Опис мере:

Дигитализација туризма подразумева подршку увођењу и примени дигиталних технологија и алата ради унапређења конкурентности туристичког сектора. Ова мера има за циљ повећање доступности и видљивости туристичке понуде, побољшање корисничког искуства и ефикасније управљање ресурсима кроз дигиталне сервисе, платформе и базе података. Мера подразумева подршку дигиталној трансформацији туристичког сектора кроз иницијативе за дигиталне базе података и регистре, едукацију и субвенције. Истовремено мера подразумева и пуну имплементацију пројекта „Дигитализација туристичке понуде Србије“ укључујући и компоненту „Дигитални туристички асистент и туристички водич“. Ова мера обухвата и унапређење извештајног дела система еТуристe (побољшање могућности агрегирања података на различитим територијалним нивоима), као и иницирање креирања Регистра угоститељских објеката за пружање услуга исхране и пића у сарадњи са АПР-ом. Министарство ће у оквиру ове мере увести еУпитник, дигитални информациони систем за израду, дистрибуцију и евалуацију електронских упитника, као меру подршке јединицама локалне самоуправе и туристичким организацијама, омогућавајући систематско прикупљање, евалуацију и рангирање података кроз дигиталне упитнике. Ова платформа ће унапредити управљање и планирање у туризму кроз брже прикупљање информација, лакшу размену података и доношење одлука заснованих на прецизним подацима.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, Министарство информисања и телекомуникација и Министарство културе (носиоци)
АПР, ТОС, ЛТО, ЈЛС, консултант, академска заједница и пословна удружења, РРА, приватни сектор (партнери)

Показатељи:

1. Број регистара туристичког и угоститељског сектора
 - Почетна вредност (јануар, 2026.): 1
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >1
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >2
2. Број одржаних радионица за употребу дигиталних сервиса из области туризма
 - Почетна вредност (јануар, 2026.): није мерено
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >3
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >4
3. Имплементиран пројекат “Дигитализација туристичке понуде Србије”
 - Почетна вредност (јануар, 2026.): Не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: Да

Извор провере:

Извештај ТТДИ Светског економског форума, Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство и других министарстава наведених као партнерске институције

Мера 5.2. Интегрисани развој кроз паметни туризам

Опис мере:

Ова мера подразумева креирање услова за развој паметног туризма кроз доношење стратегијског оквира за паметни туризам, као будућег правца за унапређење развоја туризма Србије. Мера подразумева конкретну интеграцију дигиталних услуга и решења кроз активности министарства надлежног за туризам и угоститељство на увођењу Дата Лаке окружења са централном платформом за промоцију капацитета сеоских туристичких газдинстава. За разлику од класичних база података, које захтевају строго структурисане податке, Дата Лаке омогућава чување и структурисаних (нпр. табеле, базе), и неструктурисаних података (нпр. слике, видео, документи, сензорски подаци) на једном месту. Ова платформа ће омогућити угоститељима у руралним подручјима да дигитално региструју и промовишу своје објекте и услуге (уз аутоматско генерисање QR кодова), док ће туристима пружити брзу и једноставну претрагу, оцењивање и коментарисање понуде, чиме се осигурава већа видљивост сеоског туризма и његово укључивање на глобалну туристичку мапу. Ова мера ће такође обухватити аплицирање за Европску престоницу паметног туризма и European Green Pioneer of Smart Tourism.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, министарство надлежно за послове информисања и телекомуникација (носиоци)

ТОС, АПР, ЛТО, РТО, ЈЛС, консултант, академска заједница и пословна удружења, РРА, приватни сектор (партнери)

Показатељи:

1. Усвојен Стратегијски оквир за паметни туризам
 - Почетна вредност (јануар, 2026): не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: да
2. “Дата лаке” окружење за сеоска туристичка газдинстава.
 - Почетна вредност (јануар, 2026.): не
 - Циљна вредност за крај 2027. године: да
3. Број апликација за Европску престоницу паметног туризма
 - Почетна вредност (јануар, 2026): нема
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 8
3. Број апликација за European Green Pioneer of Smart Tourism
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: 2
 - Циљна вредност за крај 2030. године: 8

Извор провере:

Извештај Светског економског форума, Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство и других министарстава наведених као партнерске институције

Посебан циљ 6: Унапређење одрживости туристичког сектора

Одржив туристички сектор неопходан је јер повезује економски развој, очување животне средине и добробит локалних заједница тако да туризам може трајати дугорочно без уништавања ресурса на којима се темељи. Република Србија има велики простор за унапређење одрживости, почевши од потребе да се она адекватно институционализује, прати и континуирано мери. У време све већих промена и криза на тржишту, отпорност туристичког сектора неопходан је предуслов сваке дестинације, уколико тежи да буде конкурентна на тржишту. Овај циљ фокусиран је на унапређење правног оквира и институционалних капацитета за повећање одрживости и отпорности туристичког сектора, успостављање система за праћење и оцену одрживости туризма кроз имплементацију националних смерница за одрживо управљање дестинацијама и националних стандарда за одрживи развој, али и едукацију запослених у туризму.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство, Министарство надлежно за заштиту животне средине (носиоци)

ТОС, ЛТО, ЈЛС, консултант, академска заједница, пословна и струковна удружења, РРА, приватни сектор (партнери)

Показатељ:

Позиција Србије на релевантним међународним индексима - TTDI, стуб Одрживост (Sustainability), Светског економског форума

- Почетна вредност: 3,93 (2024. године)
- Циљна вредност за крај 2027. године: 4,00
- Циљна вредност за крај 2030. године: 4,30

Извор провере: Извештај ТТДИ Светског економског форума

Мера 6.1. Унапређење правног оквира за повећање одрживости и отпорности туристичког сектора

Опис мере:

Циљ мере је да туристички сектор буде правно и организационо спреман да функционише дугорочно, уз што мање негативних утицаја на природу и заједнице, и да може брзо да се прилагоди кризама или променама на тржишту. Мера обухвата израду националних смерница за одрживо управљање дестинацијом и увођење националних стандарда за одрживи развој (на примеру, GSTC стандарда за дестинације, привреду - хотели и туроператоре, атракције - укључујући музеје, националне паркове и сличне локалитете, и МИЦЕ сектор - конгресне капацитете, организаторе догађаја и пословне догађаје). Ова мера обухвата и израду Програма отпорности туризма Србије на климатске промене, с обзиром да су Србија и регион Балкана препознати као жаришта климатских промена, при чему се Србија загрева 60% брже од глобалног просека, што представља озбиљан изазов за одрживост туризма. Туризам је глобално све рањивији услед климатских промена, које могу умањити конкурентност дестинација кроз негативне утицаје на културне и природне ресурсе, инфраструктуру и туристичка искуства. Ове промене угрожавају не само квалитет животне средине, већ и економску одрживост туристичких дестинација, посебно у земљама у развоју

попут Србије. Због тога програми ублажавања и прилагођавања климатским променама морају бити саставни део паметног и одрживог планирања туризма на националном, регионалном и локалном нивоу.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
Министарство надлежно за заштиту животне средине, ТОС, ЛТО, ЈЛС, СКГО, консултант, академска заједница, пословна и струковна удружења, РРА, приватни сектор (партнери)

Показатељи:

1. Креиране националне смернице за одрживо управљање дестинацијама и национални стандарди за одрживи развој
 - Почетна вредност (јануар, 2026): не
 - Циљна вредност за крај 2026. године: да
3. Усвојен Програм отпорности туризма Србије на климатске промене
 - Почетна вредност (јануар, 2026): нема
 - Циљна вредност за крај 2027. године: да

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство

Мера 6.2 Едукација запослених у туристичком сектору за одрживо и одговорно пословање

Опис мере:

Ова мера подразумева организовање обука и радионица за локалне самоуправе, ТО, ДМО и приватни сектор о одрживом планирању/националним смерницама, националним стандардима за одрживи развој и о управљању кризама, у сарадњи са GSTC. Поред тога, за туристички сектор је од посебног значаја одржавање радионица о томе како посао у туризму учинити "зеленим", односно на који начин смањити употребу пластике, како смањити карбон отисак, како смањити потрошњу енергената и слично.

Период реализације:
2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)
Министарство надлежно за животну средину, Агенција за заштиту животне средине, ТОС, СКГО, РТО, ЛТО, ЈЛС, РРА, приватни сектор, консултант, академска заједница, струковна и пословна удружења (партнери)

Показатељи:

1. Број одржаних радионица
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >10
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >30

2. Број обучених учесника
 - Почетна вредност (јануар, 2026): 0
 - Циљна вредност за крај 2027. године: >200
 - Циљна вредност за крај 2030. године: >600

Извор провере:

Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство, извештаји партнера о реализованим радионицама

Мера 6.3. Мониторинг и евалуација одрживости сектора

Опис мере:

Ова мера подразумева успостављање система за праћење и оцену одрживости туризма кроз имплементацију, већ поменутих у претходној мери, националних смерница за одрживо управљање дестинацијама и националних стандарда за одрживи развој, развијених у складу са GSTC стандардима за дестинације, привреду, атракције и МИЦЕ сектор. По усвајању националних смерница и стандарда за одрживи развој, министарства надлежна за туризам и заштиту животне средине ће одредити акредитационо тело, које ће се бавити сертификацијом дестинација и објеката. Потом, министарства надлежна за туризам и угоститељство, за културу и заштиту животне средине, Завод за заштиту природе Србије, Републички завод за заштиту споменика културе, ТОС и други релевантни стејкхолдери, а на позив министарства надлежног за туризам, дефинисаће пилот дестинације, након чега ће се одредити тело које ће спроводити мониторинг на дестинацијском нивоу. Приватни сектор (хотели и туроператори, као и МИЦЕ сектор), музеји, национални паркови и сви други стејкхолдери коју буду желели да добију национални сертификат о одрживости, такође, имају обавезу да учествују у прикупљању података и спровођењу евалуације. Ова мера осигурава усклађивање са међународним признатим стандардима одрживости и доприноси унапређењу конкурентности туризма Србије у региону, на европском и светском нивоу.

Период реализације:

2026.-2030.

Надлежне институције:

Министарство надлежно за туризам и угоститељство (носилац)

Министарство надлежно за културу, заштиту животне средине, Завод за заштиту природе Србије, Републички завод за заштиту споменика културе, ТОС, РТО, ЛТО, ЈЛС, консултанти, академска заједница и струковна удружења, РРА, приватни сектор (партнери)

Показатељи:

1. Формирано акредитационо тело за сертификацију

Почетна вредност (јануар, 2026): не

Циљна вредност за крај 2027. године: да

2. Број (пилот) дестинација са усвојеним стандардима за одрживи развој

○ Почетна вредност (јануар, 2026): 0

- Циљна вредност за крај 2028. године: 3
- Циљна вредност за крај 2030. године: 10

3. Број привредних субјеката у туризму и угоститељству са усвојеним стандардима за одрживи развој

- Почетна вредност (јануар, 2026): 0
- Циљна вредност за крај 2028. године: 3
- Циљна вредност за крај 2030. године: 10

4. Број туристичких дестинација/бизниса са међународним/националним одрживим сертификатима

- Почетна вредност (јануар, 2026): нема
- Циљна вредност за крај 2028. године: >10
- Циљна вредност за крај 2030. године: >30

Извор провере: Извештај Министарства надлежног за туризам и угоститељство, извештаји стејкхолдера

Извештај о анализи ефеката

Извештај о анализи ефеката приказује социјалне, финансијске, економске и управљачке ефекте сваког посебног циља. Поред тога, у посебном делу, евидентирани су и ризици који могу настати током спровођења мера.

Ефекти мера у оквиру Посебног циља 1

Мере овог циља, као део шире туристичке стратегије, има потенцијал да донесе социјално праведан, економски исплатив и институционално одржив развој туризма у Република Србији. Комбиновањем развоја туристичких производа, инфраструктуре, подстицаја, контроле и едукације, ствара се системска подлога за подизање квалитета целокупног сектора. Остварење овог циља допринеће повећању економских и социјалних користи за заједницу кроз раст запослености, квалитета живота, развој пратећих услуга, производа и инфраструктуре, а целогодишњи туризам, развој нових туристичких производа и подстицање рецептивног и домаћег туризма допринеће порасту потрошње и туристичког промета који даље креирају економске ефекте за целокупну туристичку заједницу. Социјални ефекти огледају се и у доношењу стратегијског оквира приступачног туризма, изградњи туристичке инфраструктуре за особе са инвалидитетом и приближавање туристичке понуде особама са инвалидитетом путем дигиталних алата (већа социјална инклузија у туризму). Подстицаји за довођење страних туриста, повећање домаће тражње и унапређење квалитета туристичке понуде имају директан утицај на раст прихода. Финансијски ефекти укључују улагања у процесе и пројекте који треба да допринесу унапређењу целокупне туристичке понуде (улагања у подстицаје и субвенције, инфраструктуру) и сузбијање нелегалних туристичких активности чиме се директно доприноси креирању позитивних економских ефеката (сузбијањем нерегистрованог смештаја и нелегално организованих путовања повећава се број легалних субјеката, што доноси веће пореске приходе). Управљачки ефекти огледају се у унапређењу сарадње ресорних министарстава (туризам, пољопривреда, култура, спорт, саобраћај и др.) што доводи до стратешког приступа развоју нишних туристичких производа, а заједничко планирање и спровођење мера смањује дуплирање надлежности и подиже ефикасност.

Такође, боља контрола и надзор (нпр. инспекцијски надзор) омогућавају доследно спровођење прописа и унапређују квалитет туристичке понуде.

Ефекти мера у оквиру Посебног циља 2

Повећање међународне видљивости Србије као туристичке дестинације, са посебним освртом на ефекте повезане са ЕХРО 2027 и јачањем бренда „Србија – Доживи”, представља кључни механизам за позиционирање Србије као конкурентне, препознатљиве и атрактивне дестинације у наредном периоду. Комбинујући промоцију, истраживања, институционалну сарадњу и велики догађај попут ЕХРО 2027, Република Србија има прилику да значајно повећа број страних туриста, побољша имиџ у иностранству, унапреди управљање туристичким системом и оствари економски раст заснован на одрживом и стратешком развоју туризма, чиме се креирају значајни економски ефекти. Као домаћин ЕХРО 2027, Република Србија добија прилику да буде препозната као модерна и иновативна земља, што има шире економске импликације и изван туризма (тј. за извоз, инвестиције, дипломатију). Већа међународна видљивост води ка већем броју туриста, а самим тим и расту директних прихода од туризма, док јачање бренда и интернационална видљивост чине дестинацију привлачнијом за стране инвеститоре у хотелску, угоститељску и туристичку инфраструктуру. Управљачки ефекти огледају се у бољој координацији институција и унапређењу сарадња између ТОС, ЛТО, РТО и ЕХРО организације ради повећања видљивости Србије као туристичке дестинације. Управљачки ефекти огледају се и унапређењу стратешког планирања израдом Стратегијског маркетинг плана чиме ће се омогућити конкретизација дугорочних циљева у промоцији и управљању имиџом Србије. Континуирана истраживања конкурентности и имиџа обезбеђују податке за доношење политика и одлука заснованих на доказима (евиденце-басед полицу макинг). Социјални ефекти огледају се у чињеници да се организовањем обука (нпр. за гастродипломатију, протокол, комуникацију) повећава капацитет запослених у туризму и волонтера, што доприноси развоју људског капитала, али и бољем повезивању са туристичком понудом земље, што ствара осећај припадности и поноса. Социјални ефекти се огледају и у повезивању локалних заједница, што доприноси бољем позиционирању мањих и руралних средина кроз интеграцију бренда „Србија – Доживи“ у локалне промотивне кампање. Финансијски ефекти огледају се у улагањима у дигиталну циљану промоцију Србије на иностраном тржишту, тематске циљане догађаје (попут Недеље туризма) у оквиру ЕХРО-а, организације Туристичког форума, што ће допринети интерној и екстерној видљивости бренда Србије као туристичке дестинације.

Ефекти мера у оквиру Посебног циља 3

Успостављање системског и ефикасног дестинацијског менаџмента у Републици Србији позиционира Србију као модерну, одрживу и поуздану дестинацију на глобалном туристичком тржишту. Ефикаснији модел управљања доприноси бољем развоју туристичких производа, дужој туристичкој сезони и већем броју посета, што подстиче привредни раст, док оснивање и јачање регионалних ДМО-а доприноси активирању туристичких потенцијала и равномернијем регионалном развоју што креира значајне економске ефекте. Финансијски ефекти огледају се у томе да реформа ЛТО/РТО омогућава бољу контролу и наменско трошење средстава због унапређене сарадње у креирању туристичких производа и промоцији, док нов правни оквир ствара сигурније и транспарентније окружење за домаће и стране инвеститоре, чиме се привлаче инвестиције. Јачање ДМО и ДМЦ капацитета олакшава партнерства са привредом, што омогућава развој нових туристичких услуга и производа. Управљачки ефекти огледају се у доношењу регулаторног оквира за оснивање ДМО. Нови модел дестинацијског менаџмента такође

побољшава повезаност локалног, регионалног и националног нивоа, а нови законски и подзаконски акти усклађени са ЕУ прописима обезбеђују јаснији и стабилнији регулаторни оквир. Поред тога, управљачки ефекти огледају се и у јачању капацитета за доношење одлука кроз едукације у области истраживања, аналитике и извештавања који омогућавају ЛТО/РТО да доносе боље стратешке и оперативне одлуке. Социјални ефекти огледају се у повећању знања и вештина запослених у јавном и приватном сектору, док умрежавање и партнерства омогућавају активније учешће локалног становништва у развоју и промоцији туристичке понуде. Такође, јачање капацитета ЛТО/РТО и развој ДМО-а и ДМЦ-а доводи до отварања нових радних места у јавном и приватном сектору, чиме се повећава запосленост, док јаснија структура управљања и партнерства између јавног, приватног и цивилног сектора јачају поверење и сарадњу.

Ефекти мера у оквиру Посебног циља 4

Унапређење вештина и знања запослених у јавном и приватном сектору туризма представља стратешки кључну полугу за професионализацију сектора, развој локалних заједница, повећање квалитета туристичке понуде, као и за социјално и економско оснаживање становништва.

Социјални ефекти огледају се у подстицању социјалне инклузије јер су обуке доступне женама, младима, особама са инвалидитетом и незапосленима, а са друге стране доприносе и самозапошљавању, јачајући компетенције за покретање послова у туризму и угоститељству. Едукације о одрживом и одговорном туризму доприносе јачању свести о заштити животне средине и културне баштине. Едукације намењене локалном становништву мотивишу припаднике заједнице да се активно укључе у креирање и управљање туристичком понудом, што је у складу са принципима одрживог развоја. Економски ефекти огледају се у чињеници да обуке становништва у руралним и пограничним подручјима доводе до развоја малих бизниса, породичних смештаја и нових туристичких производа, док развој практичних вештина за конкретна занимања у туризму (рецепционери, конобари, аниматори...) повећава могућности за запослење. Поред тога, едукације у области туристичке привреде доприносе и бољој ефикасности рада и подижу укупни квалитет услуга у туризму, чиме се директно утиче на веће приходе од туризма и задовољство посетилаца. Финансијски ефекти огледају се кроз подршку домаћинствима, женама, старима и младима у руралним подручјима чиме се отвара могућност додатних извора прихода у туризму и угоститељству, док обучени актери боље планирају буџете, пишу пројекте и приступају субвенцијама и фондовима (ЕУ, државни, локални), чиме се јачају финансијске компетенције сектора. Управљачки ефекти огледају се у чињеници да обуке повећавају компетенције запослених у ЛТО, РТО, ДМО, министарствима и другим јавним институцијама, што доприноси ефикаснијем планирању и имплементацији туристичке политике, а у складу са принципима одрживог развоја туризма. Унапређење знања подстиче сарадњу између институција на локалном, регионалном и националном нивоу чиме се јача међусекторска сарадња и координација.

Ефекти мера у оквиру Посебног циља 5

Мере у оквиру овог циља имају за циљ дигиталну трансформацију туристичког сектора и развој паметног туризма, чиме се Република Србија позиционира као савремена, технолошки освешћена дестинација. Комбинујући дигитализацију, интеграцију паметних решења и примену отворених података, ствара се основ за повећање конкурентности, ефикасности и транспарентности у сектору туризма.

Социјални ефекти огледају се у повећању дигиталних компетенција запослених у туризму кроз обуке и радионице, као и у ширем укључивању локалних заједница и малих привредних

субјеката у дигиталне токове пословања. То доводи до већег осећаја припадности и равномерније дистрибуције користи у урбаним и руралним срединама. Дигитални туристички асистент и паметне апликације унапређују корисничко искуство, чинећи туристичку понуду доступнијом и атрактивнијом различитим публикама, укључујући особе са инвалидитетом и старије.

Финансијски ефекти огледају се у улагањима у дигиталне платформе, базе података и софтверска решења која доприносе бољем управљању ресурсима и повећању ефикасности. Директни финансијски ефекти очекују се кроз већу онлајн видљивост и продају туристичких услуга, чиме се остварује раст туристичког промета и прихода.

Економски ефекти заснивају се на расту конкурентности и бољем позиционирању Републике Србије на међународном тржишту. Унапређењем индекса дигиталне спремности и учешћем у европским иницијативама (као што су Европска престоница паметног туризма и European Green Pioneer of Smart Tourism), Република Србија се позиционира као дестинација која подстиче иновације и одрживи развој. Ови процеси доприносе расту туристичког промета, привлачењу страних инвестиција и развоју нових бизнис модела заснованих на дигиталним решењима. Управљачки ефекти огледају се у јачању координације институција и туристичких организација на свим нивоима, кроз развој заједничких дигиталних платформи и регистара. Унапређење система еТуриста и примене отворених података омогућава доносиоцима одлука да креирају политике засноване на доказима. Усвајањем стратегијског оквира за паметни туризам постављају се основе за дугорочни развој, док сарадња између јавног, приватног и академског сектора доприноси већој ефикасности и смањењу дуплирања надлежности.

Ефекти мера у оквиру Посебног циља 6

Мере усмерене ка одрживости и отпорности туристичког сектора постављају темеље за дугорочни развој сектора уз очување ресурса и одговорни туризам, доприносе подизању квалитета и видљивости Србије као дестинације, оснажују локалне заједнице и привреду и доприносе борби против климатских промена.

Социјални ефекти огледају се у подизању свести о значају одрживог развоја и одговорном понашању свих учесника у туристичком сектору, јер креирање националних смерница за одрживо управљање дестинацијама и националних стандарда за одрживи развој и едукације о одрживости мењају ставове и навике актера у туризму (од јавних институција до посетилаца). Такође, јача се и друштвена одговорност, јер туристички актери постају више освешћени и активни у заштити локалне културе, природе и побољшању квалитета живота локалне заједнице. Едукацијама се јача и отпорност целог друштва на непредвиђене кризе. Економски ефекти овог циља огледају се у диверсификацији туристичке понуде и отварању нових радних места за нова занимања - еко-водича, менаџера за одрживост, едукатора и сл. Одрживо управљање ресурсима осигурава да они дугорочно доприносе приходима од туризма, док усвајање Програма отпорности туризма Србије на климатске промене омогућава благовремено прилагођавање туристичке понуде дестинација климатским променама, смањује осетљивост на губитке у приходима и инфраструктури, те даље доприноси економској одрживости дестинација. Мере овог циља усмерене су и на примену одрживих стандарда у руралним и мање развијеним подручјима омогућавајући равномернији развој, отварање малих бизниса и задржавање становништва. Финансијски ефекти су бројни. Пре свега, ове мере доприносе олакшаном приступу финансијама и подстицајима јер субјекти са сертификатом одрживости имају веће шансе за добијање субвенција, ЕУ фондова и подршке из међународних извора. Едукација о енергетској ефикасности, смањењу употребе пластике и потрошње енергената и "озелењавању" бизниса, доводи до смањења оперативних трошкова. Такође, потрошачи све више преферирају еколошки одговорне брендове, што доприноси већој попуњеност капацитета у

“зеленим” хотелима, конгресним центрима, бољој продаји туристичких аранжмана и услуга “зелених туроператора” и омогућава већу цену услуга. Управљачки ефекти огледају се у институционалном јачању, јер у постављање националних смерница и стандарда за одрживи развој омогућава систематизовано и координисано управљање одрживим туризмом. Такође, успостављање система мониторинга на нивоу дестинација омогућава доношење политика заснованих на подацима. Значајан допринос је и стандардизација сектора, јер јединствени стандарди за дестинације, привреду, атракције и догађаје (по узору на GSTC) уводе транспарентност, контролу квалитета и олакшавају међународну интеграцију.

Потенцијални негативни ефекти мера

Приликом имплементације ове Стратегије, укључујући дефинисане циљеве, мере и активности могу се јавити одређени ризици, као и негативни ефекти појединих активности који се могу спречити благовременим реакцијама и припремљеношћу сектора. Спровођење свих планираних мера (реформа дестинацијског управљања, увођење стандарда, едукације, сертификације, развој производа и инфраструктуре и сл.) захтева значајна финансијска средства која можда неће бити у пуној мери обезбеђена. Иако је циљ равномерни развој, богатије или боље организоване општине могу брже искористити мере, што додатно повећава регионалне неједнакости. Такође, туризам се већ суочава са мањком квалификованог кадра, а убрзан развој без подршке образовног система може довести до пада квалитета услуга.

Потенцијално негативни ефекти су и прекомеран развој туризма у појединим дестинацијама који може довести до повећања цена, промене намена јавног простора и нарушавања квалитета живота становништва. Уколико се мере не спроведу инклузивно, постоји ризик да локално становништво не добије прилику да заради од туризма или да буде маргинализовано. Такође, подстицање отварања малих бизниса без системске подршке (обука, саветовање, маркетинг, финансирање) може довести до великог броја неуспелих пројеката. Даље, без реалне контроле и мониторинга, туристички субјекти могу прибегавати „greenwashing“-у – декларативно се представљају као одрживи без стварних промена.

Такође, један од ризика је и недовољна координација између институција и различитих стејкхолдера у туризму, услед чега може доћи до неефикасног коришћења ресурса, преклапања активности, кашњења у реализацији мера, као и до појаве сличних програма које паралелно спровode различита министарства и институције надлежне за подршку истом сектору и сл.

Када је реч о догађају ЕХРО2027, постоји ризик да инфраструктура направљена за ЕХРО буде запустена или недовољно коришћена након догађаја. Уколико ЕХРО остане изолован од шире понуде Србије, неће допринети унапређењу видљивости целе земље.

Ризици се односе и на неравномерну примену дигитализације између већих урбаних центара и руралних подручја, отпор према увођењу нових технологија код мањих туристичких субјеката, који инвестиције у дигитализацију виде као трошак, као и на потенцијалне проблеме са заштитом података и сајбер безбедношћу. Недовољно финансирање или недовољна координација институција могу успорити имплементацију мера и умањити планиране ефекте.

Потенцијално негативни ефекти се огледају и у социоекономским последицама, нпр. у повећању трошкова живота у туристичким срединама, маргинализацији локалног становништва или превеликом ослањању на туризам као једини извор прихода, што чини заједнице рањивим на кризе. Поред тога, уколико се не мере утицаји туризма на културно наслеђе и природне ресурсе, може се нарушити њихова аутентичност и одрживост. Да би се ови ризици свели на минимум, неопходно је имплементирати транспарентне механизме

праћења, процене утицаја и редовне ревизије стратегије, како би се осигурало да туризам доприноси развоју, а не деградацији дестинација.

Додатни изазов може представљати политичка и регулаторна нестабилност - честе измене закона, подзаконских аката и административних процедура могу отежати дугорочно планирање и обесхрабрити инвеститоре. Такође, компликовани бирократски поступци у вези са издавањем дозвола за инфраструктурне пројекте, регистрацију нових субјеката и приступ подстицајима могу успорити динамику развоја. Уколико регулаторни оквир не прати технолошке и тржишне промене, постоји ризик да поједине иновације (нпр. у области дигиталног маркетинга, краткорочног издавања смештаја или одрживог транспорта) остану ван законског оквира, што може изазвати правну несигурност и нелојалну конкуренцију.

Поред институционалних и финансијских ризика, значајан изазов представљају и глобалне околности, климатске промене, енергетске кризе, геополитичка нестабилност или здравствене кризе попут пандемија могу директно утицати на туристичке токове. Екстремни временски догађаји могу угрозити атрактивност појединих природних дестинација, док раст цена енергената може значајно поскупети пословање у сектору. Такође, пораст међународне конкуренције и промена преференција публике, која све више тражи одрживе и персонализоване доживљаје, представља ризик да Република Србија, уколико не прилагоди своју понуду, изгуби део тржишног учешћа у корист флексибилнијих и иновативнијих окружења.

Како би се ови негативни ефекти предупредили потребна је јака контрола и мониторинг - праћење реализације свих мера и транспарентно извештавање. Такође, спровођење пилот пројеката пре шире имплементације омогућиће тестирање стандарда и модела управљања у мањем обиму пре шире примене. Шанса је и јачање сарадње са образовним сектором кроз повезивање туризма и формалног образовања ради дугорочног решавања проблема радне снаге, али и стратешког планирања туризма. Кроз већу повезаност туристичке привреде и академије допринеће се већој имплементацији иновативних решења. Када је реч о одрживости, јасни и јасно комуницирани критеријуми за подстицаје и сертификацију смањиће ризик злоупотребе и симболичног приступа „одрживости“.

6 МОДЕЛ РАСТА ДО 2030. ГОДИНЕ

Модел раста представља аналитички оквир заснован на макроекономским и секторским туристичким показатељима, који има за циљ да квантификује очекиване ефекте спровођења Стратегије. У оквиру модела, извршена је детаљна анализа постојећих макро туристичких индикатора, при чему су идентификовани кључни показатељи са поуздано утврђеним почетним вредностима за које су израђене пројекције будућих вредности за читав период трајања Стратегије. Надаље, у аналитичком процесу коришћен је компаративни приступ који подразумева да су пројекције базиране на поређењу показатеља туризма Републике Србије са подацима упоредивих земаља, као и међусобној повезаности која је симулирана кроз квантитативни модел. Модел раста, између осталог, треба да функционише као алат за праћење учинака, правовремену корекцију политика и унапређење одговорности свих актера у оквиру туристичког система. На тај начин се обезбеђује транспарентан и мерљив пут ка одрживом, инклузивном и конкурентном развоју туризма Републике Србије. Кључни предуслов за остварење дефинисане визије и општег циља Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године јесте доследна и успешна реализација посебних циљева, као и ефикасна имплементација предложених мера.

Пројекције до 2030. засноване су на комбинацији међународних трендова, очекиваног утицаја домаћих инвестиција и ЕХРО-а 2027, као и стопа раста у последње две године. Светска туристичка организација (UNWTO) процењује да ће глобални туризам до 2030. расти у просеку око 3% годишње. Као конзервативна основа за Србију узет је доњи распон од 4% годишњег раста, што је благо изнад глобалног просека, док је горњи распон од 6,5% годишње уведен да би се обухватили оптимистичнији сценарији, укључујући бржи опоравак после пандемије и раст интересовања за дестинацију.

ЕХРО 2027 у Београду представља кључну прекретницу. Најаве предвиђају да ће изложба у периоду мај - август 2027. примити више од 4 милиона посетилаца са више од 120 земаља и да би укупан приход од туризма, пословних договора и повезаних инвестиција могао да достигне око 6 милијарди ЕУР. Анализе домаћих институција указују да ће Београд морати да повећа хотелске капацитете за 30-40%, односно за око 3.000 нових соба, уз отварање 8-15 нових хотела до 2027. године. Влада Републике Србије је већ обезбедила средства за субвенције за градњу и реновирање хотела како би се овај циљ остварио. Планирани ЕХРО-смештајни комплекс предвиђа додатних 1.500 јединица.

Табела 16. Модела раста са пројекцијама до 2030. године

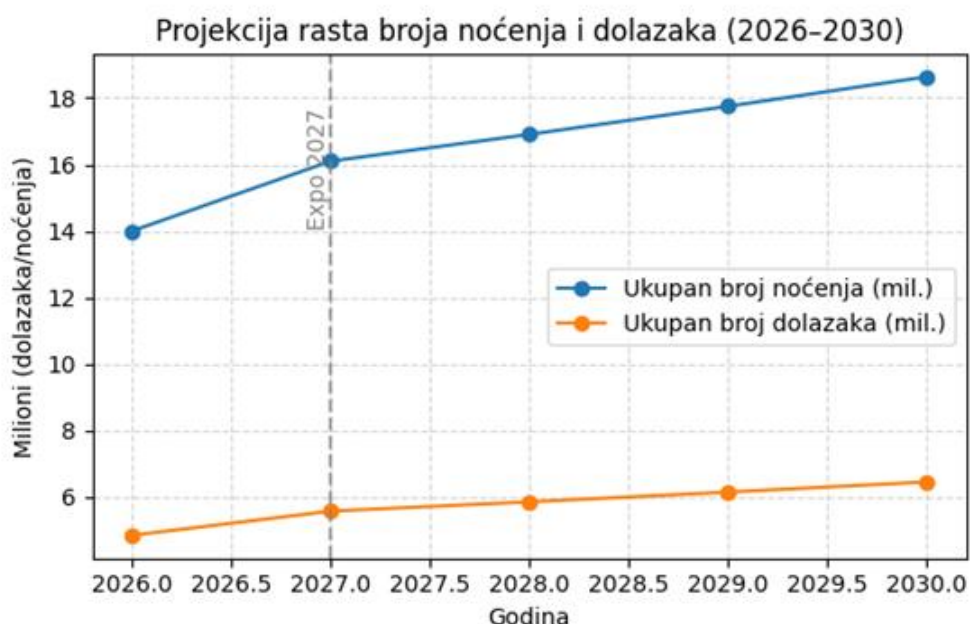
Показатељ	Почетна вредност 2024.	2030. доњи распон	2030. горњи распон	2030 ВС 2024 ЦАГР (у %)
Укупан број ноћења (у мил.)	12,7	16,1	18,5	5,3
Укупан број долазака (у мил.)	4,4	5,6	6,4	5,3
Запосленост у туризму	87.287	104.225	116.973	4,0
Укупан број смештајних јединица	77.853	98.509	110.436	5,2

Compound Annual Growth Rate (CAGR) – (ЦАГР) – сложена годишња стопа раста

Укупан број ноћења и долазака - Почетне вредности из 2024. биле су 12,7 милиона ноћења и 4,4 милиона долазака. Примена годишњих стопа раста од 4% (доњи распон) и 6,5% (горњи распон) резултира распоном од 16,1 - 18,5 милиона ноћења и 5,6 - 6,4 милиона долазака до 2030. године. Просечна сложена годишња стопа раста износи око 5,3%, што одражава комбинацију општег раста туризма и снажног скока током ЕХРО 2027, када се очекује да ће Београд и околина привући више од четири милиона посетилаца.

Запосленост и смештајни капацитети -. За запослене је задржана стопа раста 3 - 5 % годишње јер запошљавање обично заостаје за растом посета, док се за смештајне јединице и број лежаја користи виша стопа 4 - 6 % због планираног проширења капацитета уочи ЕХРО-а. UNWTO наглашава да туризам обезбеђује једно од десет радних места у свету и да су паметне политике неопходне за одрживост. Осим тога, потребно је обезбедити неколико хиљада нових лежаја и соба како би се подмириле потребе ЕХРО 2027. По овим претпоставкама, пројекције показују да ће запосленост порастати са 87.287 на 104.225 - 116.973 људи, да ће смештајних јединица бити 98.509 - 110.436 и да ће број лежаја достићи 229.510 - 257.298 до 2030. године. Просечна CAGR за смештајне капацитете износи око 5,2 %.

Графикон 15 приказује пројекцију броја ноћења и долазака у периоду од 2026. до 2030. године. Линије приказују средњи сценарио, а испрекидана линија означава прекретницу у 2027. години када се очекује експоненцијални раст током изложбе.



Графикон 15. Пројекција броја ноћења и долазака (2026. - 2030.)

7 ПРИОРИТЕТНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Имајући у виду значај очувања континуитета у развоју туристичког сектора, неопходно је да надлежни носиоци туристичке политике у наредном периоду наставе са спровођењем процеса приоритизације и развоја туристичких дестинација, започетог Претходном стратегијом. У складу с тим, у наставку је приказана листа приоритетних туристичких дестинација са њиховим просторним обухватом, која је на основу пристиглих коментара стејкхолдера, као и због растућег интересовања домаће и стране тражње за појединим дестинацијама, иновирана у односу на Претходну стратегију. Како је раније напоменуто, постојање одговарајућих стратешких и оперативних развојних докумената за дестинацију Стиг и Кучајске планине није било довољно да дестинација заживи у пракси, те је она изостављена из приоритетних дестинација за период 2026-2030. године, али се налази у просторном обухвату ново-предложене дестинације Туристичка регија Источна Србија.

Предлог за дефинисање Источне Србије као приоритетне туристичке дестинације заснива се на њеним значајним природним, културно-историјским и развојно-економским потенцијалима, али и на потреби за равномернијим просторним развојем туризма. Због изузетног богатства природног и културно-историјског наслеђа (археолошки локалитет Фелих Ромулиана - Гамзиград на Листи светске баштине UNESCO-а, средњовековни манастири, очувана традиција, пивнице - јединствени архитектонски комплекси винских подрума, термални и минерални извори, планински и спелеолошки локалитети), регија Источне Србије поседује значајан потенцијал за развој различитих облика туризма, од културног, бањског, планинског, руралног, ено-гастрономског туризма, до екотуризма и активног одмора. Због свог положаја на граници са Румунијом и Бугарском, регија је погодна за развој прекограничних туристичких пројеката, заједничких регионалних тура које повезују више земаља и привлачење страних туриста. Креирањем регије омогућава се формирање препознатљивог туристичког бренда који ће објединити различите производе и

атракције под заједничким идентитетом, чиме се олакшава дестинацијски менаџмент, заједнички наступ на тржишту и привлачење инвестиција.

Такође, због изузетног раста туристичког промета и интензивнијег развоја инфраструктуре у претходном периоду, Куршумлија са Куршумлијском, Пролом и Луковском бањом издвојена је као приоритетна туристичка дестинација за предстојећи петогодишњи период. Ове бање представљају значајне центре здравственог туризма, са препознатљивим природним лековитим факторима и све богатијом пратећом понудом. Дестинација добија додатну вредност захваљујући близини природног феномена Ђавоља варош, једног од најпознатијих заштићених природних добара у Републици Србији. Даље позиционирање Куршумлије као приоритетне дестинације доприноси развоју југа Србије, диверсификацији туристичке понуде и јачању конкурентности Републике Србије на домаћем и међународном тржишту.

Табела 17. Преглед приоритетних туристичких дестинација Републике Србије за период од 2026. до 2030.

Приоритетна дестинација	Просторни обухват
Београд	Град Београд са гравитационом зоном.
Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци	Град Нови Сад, Сремски Карловци и НП Фрушка гора са околним насељима и салашима: Петроварадин, Сремска Митровица, Шид, Ириг, Врдник, Рума, Беоцин, Инђија.
Суботица, Палић и Потисје	Суботица, ПП Палић, Бачка Топола, Резерват Лудашко језеро, Кањижа, Бечеј, Нови Бечеј, Сента, Ада, Тител.
Туристичка регија Западна Србија	Чајетина (Златибор), Тара - Дрина - Бајина Башта (НП Тара), Нова Варош (Златар), Ужице (ПП Мокра Гора), Чачак, Пријеполје, Љубовија, Ивањица, Сјеница, Лучани (Драгачево, Гуча), Ариље, Пожега, Косјерић, Мали Зворник.
Копаоник	Крушевац, Краљево, Рашка, Брус, НП Копаоник, Јошаничка бања
Крагујевац / Поморавље	Крагујевац, Свилајнац, Деспотовац, Сењски рудник, Ћуприја, Параћин, Јагодина.
Врњачка Бања	Врњачка бања, планина Гоч са околином.
Сокобања	Сокобања са планинама Озрен и Ртањ
Подунавље (Горње, Средње, Доње Подунавље)	Сомбор, Апатин, Озаци, Бач, Бачки Петровац, Бачка Паланка, град Београд са гравитационом зоном, град Нови Сад, Сремски Карловци и НП Фрушка гора са околним насељима и салашима; Велико Градиште, Голубац, Мајданпек (Доњи Милановац), Кладово, Смедерево, Пожаревац
Аранђеловац, Топола	Аранђеловац, Топола, Централни део Шумадије, Буковичка бања
Голија, Нови Пазар и Ивањица	Планина Голија са околином, Нови Пазар, Ивањица.
Дивчибаре и Ваљево	Ваљево, Осечина, Дивчибаре, Подгорина, Ваљевске планине.
Ниш, Нишка Бања	Ниш, Нишка бања.

Власина, Врање, Лесковац	Врање, Врањска бања, планина Бесна Кобила, предео изузетних одлика Власина, Сурдулица, Владичин Хан, Лесковац, Сијаринска бања
Куршумлија	Куршумлија, Ђавоља Варош, Куршумлијска бања, Луковска и Пролом бања
Банат/Вршац	Вршац, Бела Црква, Панчево, Ковачица, Зрењанин, Мокрин, бања Русанда, СРП Делиблатска пешчара
Стара планина	Књажевац, Пирот, Димитровград, ПП Стара планина.
Подриње / Лозница / Бања Ковиљача	Лозница, Бања Ковиљача, Тршић, Шабац, планине Гучево, Цер, Влашић.
Туристичка регија Источна Србија	Зајечар, Бор, Неготин, Гамзиградска бања, Стиг, Кучајске планине, Хомоље, Бељаница

8 ПРИОРИТЕТНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ

Дефинисање приоритетних туристичких производа Републике Србије за период од 2026. до 2030. године засновано је на: процени атрактивности туристичких производа и оцени њихове конкурентности.

Такође, консултована су и истраживања са ТОС-ом и ЛТО, спроведена за потребе Стратегијског маркетинг плана до 2025. године и истраживање перцепције страних и домаћих туриста у Републици Србији, спроведено од стране ТОС-а 2024. године. Према резултатима истраживања спроведеног са ЛТО, од 11 приоритетних туристичких производа дефинисаних Стратегијом, пет најзначајнијих према туристичком промету који генеришу су: 1. кратки градски одмори 2. МИЦЕ туризам, 3. планински туризам, 4. спа&веллнесс у бањама/здравствени туризам 5. манифестације/догађаји. Према новијем истраживању (из 2024. године) перцепције страних и домаћих туриста о Републици Србији као туристичкој дестинацији, туристи су на првом месту бирали туризам градова, туризам специјалних интереса, затим планински туризам, спа и велнес у бањама/здравствени туризам и културни туризам.

Атрактивност туристичких производа дефинисана је на основу оцене међународног потенцијала појединачног туристичког производа и процене потенцијала конкретног туристичког производа за унапређење конкурентности туризма Републике Србије. Приступ за процену и рангирање атрактивности туристичких производа обухвата:

- Аналитичку процену међународне атрактивности туристичких производа која је извршена кроз анализу претходно дефинисаних туристичких производа из перспективе процене очекиване туристичке потрошње, односно способности туристичког производа да генерише значајну потрошњу/приходе и очекиван обим долазака туриста чије је путовање мотивисано управо одређеним туристичким производом. У поступку процењивања коришћене су следеће квалитативне и квантитативне основе: анализе и извештаји релевантних међународних туристичких институција / организација (*UN Tourism*, *WTTC*, *European Travel Commission* (ETC), и др.; историјске стопе раста и очекивана кретања трендова; научне публикације и истраживања;

Процена атрактивности туристичких производа извршена је на упоредној скали која је омогућила рангирање на бази потрошње и тржишног обухвата (од најмањег – 1, до највећег – 5).

- Процена потенцијала за Републику Србију (процена додатног потенцијала развоја сваког појединог туристичког производа у односу на тренутни ниво развијености и процена додатног мултипликативног ефекта који одређени туристички производ има на друге туристичке производе, али и на друге привредне секторе у Републици Србији).

Оцена конкурентности туристичких производа дефинисана је на основу квантитативних показатеља (статистички подаци, тржишно учешће) и квалитативне процене (при чему су се имала у виду већ поменута анкетна истраживања, затим научна истраживања, анализа производа конкурената - дестинација у региону, експертска оцена и консултације са кључним стејкхолдерима у туризму Републике Србије).

Министарство надлежно за послове туризма и угоститељства идентификује следеће туристичке производе који чине туристичку понуду Републике Србије за период од 2026. до 2030. године:

1. Кратки градски одмори (City break);
2. Туризам догађаја (фестивали, културни, спортски и дуги догађаји);
3. Пословни туризам (МИЦЕ) - пословни састанци, подстицајна путовања, конференције/конгреси и изложбе/сајмови;
4. Планински туризам;
5. Здравствени туризам (бањски - спа, медицински, веллнесс);
6. Културни туризам (заснован на материјалном и нематеријалном културном наслеђу, индустријском наслеђу, савременом стваралаштву, креативним индустријама, као и културним и тематским рутама - руте на одређену тему, личност, временску епоху и др.);
7. Ено-гастрономски туризам
8. Рурални туризам (сеоски туризам, агротуризам);
9. Наутички туризам (на рекама, каналима и језерима; међународна туристичка крстарења – крузинг и индивидуална пловидба, локална туристичка крстарења);
10. Специјални интереси (кампинг, глампинг, лов, риболов, пешачење, бициклизам, планинарење, посматрање птица, активан одмор и активности у природи, адреналинске туре, сплаварење, кањонинг, параглајдинг, мото-туризам, и сл.);
11. Транзитни туризам;
12. Еко-туризам.

Комбиновање аналитичке процене међународних атрактивности туристичких производа и процене њиховог потенцијала за Републику Србију резултирало је рангирањем атрактивности туристичких производа, који служи као основа за дефинисање стратешких смерница будућег развоја туризма Републике Србије.

Туристички производи разврстани су у три групе приоритета, како би се лакше одредило у које производе треба улагати највише финансијских, маркетиншких и временских напора током имплементације Стратегије. Приоритизација туристичких производа Србије извршена је укрштањем финалних оцена атрактивности и конкурентности производа:

Туристички производи који захтевају најмање улагања (развијени производи с реалном конкурентном предношћу којима је потребан снажан и иновативан маркетинг):

- Кратки градски одмори,
- Пословни туризам (МИЦЕ),
- Планински туризам,
- Здравствени (бањски (спа), медицински и веллнесс туризам),

- Туризам догађаја,
- Ено-гастрономски

Туристички производи са средњим нивоом потребних улагања (производи с развојним потенцијалом којима је потребан снажан и иновативан маркетинг, као и неопходна улагања у туристичку инфраструктуру):

- Културни туризам,
- Специјални интереси (активни туризам: пешачење и планинарење (хикинг), бициклизам, мото-туризам, лов, риболов, посматрање птица, посматрање дивљег живота, рафтинг, кајакинг, кануинг, кампинг, глamping и др.),
- Еко туризам

Туристички производи који захтевају највећа улагања (производи с добром почетном позицијом, али за које су потребна улагања у туристичку, комуналну, путну и другу инфраструктуру, уз неопходну примену креативног, активног и иновативног маркетинга):

- Рурални туризам,
- Наутички туризам,
- Транзитни туризам

У наредном периоду кључно је фокусирати се на развијене производе с реалном конкурентном предношћу, како би се постигао успех на тржишту, имајући у виду да је реч о производима који су у великој мери развијени, остварују значајну конкурентску предност на тржишту и остварују запажен туристички промет. Такође, постоји значајан потенцијал за повезивање гастрономије и винског туризма у јединствен ено-гастрономски туристички производ, и њиховим комбиновањем са слабије развијеним руралним али и транзитним туризмом. Овакав интегрисани приступ омогућио би креирање аутентичних туристичких искустава, са циљем снажнијег позиционирања Републике Србије на захтевном међународном туристичком тржишту. Претходном стратегијом гастрономија је била сврстана као ниша Културног туризма. Међутим, гастрономија и вински туризам су се диференцирали као важан мотив посете Србије као туристичке дестинације, те заслужују бити издвојени као посебан туристички производ. Важно је правити јасну разлику између нивоа развоја винског туризма као туристичког производа са нивоом развоја винарства који бележи све бржи раст, а кроз кампању и организовање сајма „Wine Vision“ добија и значајнију видљивост. Поред тога, неопходан је наставак улагања у производе за које је идентификован значајан развојни потенцијал (туристички производи са средњим нивоом потребних улагања) и паралелно у туристичке производе који бележе добру почетну позицију и захтевају највећа улагања. Све три групе приоритета имају заједнички именитељ - потребу за снажнијим, активнијим, креативнијим и иновативнијим маркетингом уколико Република Србија жели да буде по њима препознатљива и позиционирана на међународном туристичком тржишту. Такође, због значаја који Стратегија придаје одрживом туризму и туристичком пословању, посебно је издвојен туристички производ Екотуризам. Према Међународном друштву за екотуризам (ТИЕС), овај туристички производ се дефинише као одговорно путовање у природна подручја које чува животну средину, подржава добробит локалних људи и укључује интерпретацију и едукацију. Екотуризам може помоћи да се Република Србија позиционира на мапи као земља нетакнуте природе и аутентичних искустава, што је све атрактивније за туристе из Европе и шире. Посебно је интересантан за туристе који траже одмор у природи, аутентичност и здрав стил живота, а Република Србија обилује природним вредностима које се на овакав одржив начин могу приближити посетиоцима. Такође, екотуризам отвара нове изворе прихода за села и мале заједнице, посебно у брдско-планинским крајевима који се суочавају са иселавањем (Стара планина, Голија и сл.). Домаћинства се на овај начин могу активирати да понуде смештај, локалну храну, водичке услуге, старе занате.

Новина у односу на Претходу стратегију је и то да тематске руте нису дефинисане као посебан приоритетан производ јер могу бити и јесу део више различитих приоритетних туристичких производа као што су културни туризам, планински, специјални интереси и сл. Остали приоритетни производи остају исти као у Претходној стратегији уз корекцију терминологије код појединих производа: Назив Манифестациони туризам је коригован у Туризам догађаја (енг. Евентс тоурисм), због праћења међународних трендова који указују на то да се термин манифестациони туризам већ дуго не користи. Такође, назив Спа&Велнесс у бањама/ здравствени туризам усклађен је са светском терминологијом (UNWTO) и преименован у Здравствени туризам (који у себи садржи три сегмента бањски, велнес и медицински туризам).

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА И КОНЦЕПТ ПАМЕТНОГ ТУРИЗМА

Дигитална трансформација је препозната као један од кључних праваца развоја туризма у Србији. Као основа овог процеса постављен је Централни регистар туризма – еТуриста, који представља обавезан, јединствен и бесплатан систем за пријаву и одјаву гостију и вођење евиденције у туристичкој привреди. Од великог значаја је пројекат “Дигитализација туристичке понуде” усмерен на интеграцију културних, природних и угоститељских ресурса у савремене дигиталне системе. Поред ових иницијатива, значајан је и свеобухватан процес дигитализације културе, природних ресурса и јавне управе, који заједно чине основу за остваривање зреле фазе дигиталне трансформације кроз концепт паметног туризма.

Централни информациони систем у области угоститељства и туризма – еТуриста

Централни информациони систем у области угоститељства и туризма (портал еТуриста) уведен је у систем домаћег туризма у складу са чланом 16. став 1. ЗоУ и Правилником о начину уношења, рада, вођења и коришћења централног информационог система и његовој садржини и врсти података, („Сл. гласник РС” бр. 87/2020, 67/2021, 58/2023 и 26/2025). Примена портала еТуриста, у сегменту „Угоститељство“, почела је 01.10.2020. године, чиме је наступила и обавеза за угоститеље (подношење захтева за категоризацију и евиденција корисника услуге смештаја), обрађиваче из јединица локалне самоуправе и министарства надлежног за послове туризма и угоститељства (евиденција угоститеља, објеката и поступање по захтевима за категоризацију). Портал еТуриста је јединствен централизован електронски систем, који садржи све релевантне податке о пружаоцима услуге смештаја и угоститељским објектима за смештај, преко кога се врши њихова евиденција и уносе други подаци проистекли из обављања угоститељске, наутичке, ловно-туристичке делатности. Надаље, портал еТуриста је доступан путем интернета, без потребе за посебним инсталирањем на рачунару и другим уређајима. Поред тога, треба истаћи да портал еТуриста пружа бројне погодности за кориснике. Угоститељима је поједностављена пријава и одјава домаћих и страних корисника услуга смештаја, као и подношење захтева за категоризацију, евиденција обрачунатих боравишних такси, а омогућено је и олакшано пословање кроз смањен број административних процедура. Корисници услуге смештаја су заштићени с обзиром да плаћају и користе смештај у угоститељским објектима који су евидентирани у складу са законом, чиме се гарантује квалитет и безбедност услуге. Имајући у виду да је Канцеларија за информационе технологије и електронску управу носилац права набавке и одржавања портала са циљем унапређења система, то се одрживост и ефикасност истог осигурава.

Током 2021. године портал је унапређен модулом „Ваучери за одмор у Србији“, који је омогућио да се већина активности угоститеља у вези са реализацијом подстицаја за унапређење туристичког промета домаћих туриста на територији Републике Србије (путем ваучера) дигитализује и спроводи путем портала еТуриста.

Две године касније, 1. октобра 2023. године портал еТуриста је допуњен је новим сегментом који је намењен туристичким агенцијама постајући на тај начин јединствено место вођења свих законом прописаних евиденција свих туристичких агенција, као и једини инструмент путем кога се издају потврде о гаранцији путовања. Портал еТуриста за сегмент „Туристичке агенције“ преузима званичне податке из Регистра туризма који води Агенција за привредне регистре, а који се ажурирају на дневном нивоу, те је на тај начин омогућен преглед туристичких агенција, а за туристичке агенције организаторе путовања доступни су и подаци о броју и категорији лиценце, периоду важења лиценце, врсти гаранције путовања са периодом њеног важења, даваоцу гаранције путовања, висини лимита покрића, а код закључене банкарске гаранције и подаци о примаоцу банкарске гаранције, као и други релевантни подаци. Поред тога, модул обухвата и вођење евиденције уговора о посредовању, уговора закључених са трећим лицима којима је поверено извршење услуга из програма путовања, програма путовања и продатих туристичких путовања што је од изузетне важности за заштиту путника, јер се у пракси дешавало да посредници продају путовања организатора са којим немају уговор о посредовању, не издају потврду о гаранцији путовања или издају фиктивну потврду, чиме се путници доводе у заблуду, а своја права не могу да остваре активирањем гаранције путовања. Потврда о гаранцији путовања садржи верификациони код који омогућава путнику да приступом јавној страници, чији линк се налази на званичном интернет сајту министарства надлежног за послове туризма и угоститељства, и уношењем наведеног кода, провери валидност издате потврде о гаранцији путовања.

Државним институцијама и организацијама је Законом о туризму и Законом о угоститељству омогућено, између осталог, праћење туристичког промета, праћење издатих потврда о гаранцији путовања, наплате боравишне таксе, праћење продатих организованих путовања (односно туристичких аранжмана), спровођење различитих анализа у реалном времену, као и извештавање по различитим критеријумима (нпр. укупан број корисника услуге смештаја према полу, старости, земљи доласка, и сл.). Такође, портал еТуриста представља информациону основу за спровођење активне маркетинг политике и подизање конкурентности туристичке понуде Републике Србије. Одржавање и унапређење портала еТуриста се, у сегменту који је намењен туристичким агенцијама и модулу „Ваучери за одмор у Србији“, обезбеђује кроз редовно годишње финансирање које обезбеђује министарство надлежно за послове туризма.

Пројекат “Дигитализација туристичке понуде Србије”

Дигитализација туристичке понуде Србије представља капитални пројекат Министарства информисања и телекомуникација, планиран и спровођен у периоду од 2021. до 2025. године. Дигитална трансформација је законски препозната као правац развоја туризма у Републици Србији, а овај пројекат има циљ да унапреди квалитет и доступност туристичких услуга кроз савремена дигитална решења. Успостављањем националне дигиталне платформе, која ће објединити информације о туристичким локалитетима, манифестацијама, рутама и регијама, омогућава се јединствена тачка приступа подацима и креира основа за брже доношење одлука приликом планирања путовања.

Пројекат обухвата развој софтверских решења као што су Дигитални туристички асистент и дигитални водич, као и креирање платформе за резервацију смештаја. Поред тога, укључује и изградњу хардверске инфраструктуре и увођење брзог интернета на приоритетним туристичким локацијама, нарочито културног наслеђа, уз успостављање јавних Wi-Fi мрежа. Планиране активности одвијају се у више фаза – од иницијалне испоруке информационог система, преко увођења напредних функционалности, па све до изградње мрежа и омогућавања е-плаћања услуга и улазница.

Посебан значај пројекта лежи у фази развоја напредних функционалности заснованих на вештачкој интелигенцији, које ће корисницима омогућити персонализоване препоруке и прилагођене туристичке садржаје. Тиме се Република Србија сврстава међу земље које улажу у дигитална решења за јачање туристичке понуде, чиме се повећава конкурентност и атрактивност земље на међународном тржишту. Пројекат Дигитализације туристичке понуде Републике Србије ствара основу за зrelu фазу дигиталне трансформације у туризму и дугорочно доприноси одрживом развоју сектора.

Значај паметног туризма за стратегију развоја туризма и приоритетне дестинације

У дигиталном добу туризам се у великој мери развија и изван традиционалне понуде. Глобалне промене у понашању туриста, пораст очекивања у погледу аутентичности искустава и напредак информационо-комуникационе технологије (ИКТ) довели су до појаве концепта **паметан туризам** (енг. смарт туризм). За разлику од ИКТ система који наглашавају техничку способност уређаја, паметан приступ ставља у први план идентификовање потреба корисника и прилагођавање услуга уз помоћ ИКТ. У оквиру паметног туризма примењују се хардвер, софтвер, сензори, велики скупови података и повезаност (IoT, QR кодови, NFC и RFID технологије) ради пружања персонализованих и јединствених искустава, али се термин односи и на „паметне туристе“ који учествују у развоју и унапређењу услуга. Поједине европске земље, посебно Шпанија, интегрисале су паметни туризам у регионалне и националне туристичке стратегије, са фокусом на одрживост, иновације и управљање. Европска унија спроводи иницијативу „**Европске престонице паметног туризма**“ која промовише развој паметног туризма на транснационалном нивоу. Циљ иницијативе је да истакне и награди европске градове који постижу изузетне резултате у областима: **одрживост**, кроз примену зелених технологија и политика које смањују негативне утицаје туризма на животну средину; **дигитализација**, кроз коришћење напредних дигиталних решења ради побољшања туристичког искуства и ефикаснијег управљања туризмом; **приступачност**, кроз обезбеђивање једнаког приступа туристичким садржајима за све, укључујући особе са инвалидитетом и старије грађане и **креативност и културна баштина** кроз коришћење културног наслеђа и креативних индустрија за стварање јединствених и иновативних туристичких производа.

Паметан туризам обухвата више димензија:

- **Дигитално окружење паметне дестинације и ко-креација искуства.** Паметна дестинација се заснива на архитектури која интегрише ИКТ инфраструктуру. Туристи постају **ко-креатори** садржаја путем локацијских сервиса, мобилних телефона и друштвених мрежа; кроз нове технологије креирају и деле искуства са другим туристима и локалном заједницом.
- **Интеракција са локалном заједницом и одрживост.** Паметан туризам подстиче интеракцију посетилаца са домаћинима и другим туристима уз нагласак на очувању друштвене и еколошке одрживости. Концепт укључује друштвене и еколошке циљеве, односно управљање дестинацијама мора бити интегрисано, координисано и утемељено на принципима одрживог развоја.

- **Паметно искуство, паметни екосистем, паметна дестинација и паметни подаци.** Четири главне компоненте система су: (1) паметно искуство које пружа персонализоване услуге у реалном времену; (2) паметни пословни екосистеми који подразумевају сарадњу приватног и јавног сектора уз размену података; (3) паметне дестинације осмишљене као централизоване, интегрисане платформе које олакшавају приступ информацијама; (4) паметни подаци који укључују прикупљање, агрегацију и анализу података како би се генерисале вредне информације и нове пословне прилике.
- **Нове технологије и отворени подаци.** Развој паметног туризма подразумева употребу вештачке интелигенције, мобилних технологија, друштвених медија, отворених података и “цлоуд” сервиса за побољшање туристичких услуга и маркетинга. Ова парадигма омогућава нове начине оглашавања, управљања туристичким токовима и сарадње између заинтересованих страна, а нагласак је на реалном времену, прилагодљивости и интерактивности.

Имплементација концепта паметног туризма може значајно допринети решавању изазова развоју паметног туризма и повећати конкурентност Србије:

- **Побољшање квалитета искуства.** Паметне технологије обезбеђују персонализоване информације о атракцијама, рутама и манифестацијама; омогућавају мобилне водиче, апликације за навигацију и проширену стварност у музејима и природи. Ово продужава боравак посетилаца, подстиче потрошњу и обogaћује доживљај.
- **Ефикасније управљање дестинацијама.** ИoT сензори, биг дата аналитика и паметни системи управљања саобраћајем и капацитетима помажу институцијама да прате токове посетилаца, оптимизују инфраструктуру и спрече прекомерни туризам. Отворени подаци подстичу сарадњу између локалних власти, приватног сектора и старта-упова.
- **Одрживи развој и укључивање локалних заједница.** Паметна управа, уз употребу дигиталних платформи и партиципативних алата, олакшава укључење становништва у планирање и пружање услуга. Коришћењем паметних технологија (нпр. дигиталне карте, апликације за управљање отпадом) смањује се негативан утицај туризма на околину.
- **Јачање иновативног предузетништва.** Платформе отвореног кода, програмабилни интерфејси и приступ широким подацима отварају простор за развој нових туристичких услуга и производа (нпр. старта-уп апликације за локалне водиче, интерактивне туре, дигитални сувенири), чиме се подстиче сарадња приватног и јавног сектора.

Паметан туризам, заснован на интеграцији технологија, одрживости и партиципацији, треба да постане окосница стратегије развоја туризма Србије. Улагање у дигиталну трансформацију дестинација, развој паметне инфраструктуре и промоцију иновативних услуга допринеће стварању препознатљиве, конкурентне и отпорне туристичке понуде у наредној деценији.

Табела 18. Могућности унапређења приоритетних туристичких производа применом паметног туризма

Приоритетни туристички производ	Могућности унапређења применом паметног туризма
Кратки градски одмори (циту бреак)	Дигиталне туристичке картице са интегрисаним системо наплате, мобилне апликације за обилазак града, интерактивне мапе са препорукама, AR водичи за културне знаменитости, систем „meet-tхе-лоцалс“ који повезује посетиоце са локалним водичима и домаћинима, AI-вођење туре.
Туризам догађаја (фестивали, културне, спортске и привредне манифестације)	Он-лине платформе за резервацију и персонализацију доживљаја, RFID/наруквице за бесконтактно плаћање, праћење тока посетилаца у реалном времену ради боље организације, виртуални и хибридни догађаји за ширу публику, дигитални маркетинг заснован на аналитици.
Пословни туризам (МИЦЕ)	Платформе за организацију хибридних и виртуелних догађаја, паметне конгресне сале са интерактивним екранима и бежичним везама, аналитика учесника и персонализовани програми, бесконтактне регистрације и навигација кроз догађај.
Планински туризам	Сензори за мониторинг стаза и временских услова, мобилне апликације за планинарске руте са GPS праћењем, дигиталне информације о биодиверзитету и едукативне AR туре, системи за управљање гужвом и заштиту природних ресурса.
Здравствени туризам (бањски, медицински, веллнесс)	Дигиталне платформе за персонализоване веллнесс програме, интеграција сензорних технологија за праћење здравствених параметара.
Културни туризам	Имерзвине туре кроз музеје и културна добра, интерактивни водичи на више језика, система за праћење посетилаца ради заштите објеката.
Ено-гастрономски туризам	Платформе за повезивање локалних произвођача и посетилаца, аналитика преференција гостију ради прилагођавања понуде.
Рурални туризам	Е-тржнице за куповину локалних производа, дигитални системи за заједничко управљање ресурсима села.
Наутички туризам	Паметни системи за управљање маринама и пристаништима, апликације за резервацију везова, навигационе апликације са упозорењима о пловном путу.
Специјални интереси (активни туризам – хикинг, бициклизам, лов, риболов, посматрање птица, адреналински спортови, глампинг и сл.)	Дигиталне стазе и руте са GPS навигацијом и упозорењима, сензори за безбедност на екстремним турама, апликације за дељење резултата и искустава, виртуални водичи и AR интерпретација природе, платформе за резервације и оцењивање услуга.
Транзитни туризам	Дигитални информативни системи на аутопутевима и у чвориштима са персонализованим препорукама, системи за праћење путовања и управљање саобраћајем.
Еко-туризам	Сателитске технологије за праћење утицаја посетилаца на екосистеме, едукативне апликације

Приоритетни туристички производ	Могућности унапређења применом паметног туризма
	које подстичу одговорно понашање, интегрисани системи за управљање отпадом и енергијом у туристичким објектима.

10 ДЕФИНИСАЊЕ СТРАТЕШКИХ ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ОД ИНТЕРЕСА ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ

Дефинисање кључних емитивних тржишта од интереса за развој туризма Србије је од суштинског значаја јер омогућава ефикасно усмеравање и оптимизацију маркетиншких напора и расположивих буџета у правцу оних тржишта која потенцијално могу да генеришу највећи број туриста и последично, највећу економску вредност.

Увидом у доступне статистичке податке РЗС-а, анализирани су подаци ноћења и долазака страних туриста по кључним емитивним тржиштима, тачније:

- Удео у доласцима и ноћењима страних туриста свих емитивних тржишта на подручју Србије у 2019. години и у периоду од 2022. до 2024. године;
- Годишња стопа раста (CAGR) ноћења страних туриста са свих емитивних тржишта од 2014. до 2019. године и у периоду од 2022. до 2024. године;
- Укупан број ноћења страних туриста са свих емитивних тржишта у 2019. години и у периоду од 2022. до 2024. године.

За дефинисање кључним емитивних тржишта консултовани су и закључци Стратегијског маркетинг плана Републике Србије до 2025., који наводи три врсте тржишта која су кључна за туризам Републике Србије:

Регионална тржишта (нижи раст, али висок број посетилаца):

- Босна и Херцеговина
- Република Бугарска
- Република Хрватска
- Црна Гора
- Република Словенија
- Република Турска
- Република Северна Македонија
- Република Грчка
- Мађарска
- Румунија

Фокусна тржишта (висок раст и висок број посетилаца):

- Народна Република Кина
- Савезна Република Немачка
- Руска Федерација
- САД

Тржишта у настајању (висок раст, али низак број посетилаца):

- Република Пољска,
- Република Француска,
- Република Аустрија

Највећи потенцијал лежи у регионалним и фокусним тржиштима са аспекта туристичке понуде Републике Србије. и Велика тржишта високе платежне моћи са којима је Република Србија добро повезана авионским линијама, као и тржишта у настајању свакако треба да буду у фокусу у наредних 5-10 година, са праћењем њиховог раста и карактеристика.

На основу свега наведеног, кључна емитивна тржишта од интереса за Републику Србију за период од 2026. до 2030. године обухватају:

- Регионална тржишта:
 - Босна и Херцеговина
 - Црна Гора
 - Словенија
 - Румунија
 - Бугарска
 - Северна Македонија
 - Хрватска
 - Мађарска
- Фокусна тржишта:
 - Немачка
 - Кина (са Хонг Конгом)
 - САД
 - Русија
 - Грчка
 - Турска
- Тржишта са значајним потенцијалом за раст у наредних пет година - фокус на велика тржишта (која карактерише велики број туриста који путују у иностранство) с високом потрошњом и платежном моћи, посебно са онима са којима постоји добра (директна) авио повезаност:
 - Европска тржишта - Италија, Шпанија, Велика Британија, Португал
 - Блиски исток (на при. Уједињени Арапски Емирати (УАЕ))
 - Поједина азијска тржишта која, иако тренутно имају мала учешћа у укупном броју страних туриста, имају велики потенцијал за раст у наредном петогодишњем периоду (Јапан, Јужна Кореја, Индија)
- Тржишта у настајању:
 - Француска,
 - Пољска
 - Аустрија
 - Холандија
 - Скандинавија
- Домаће тржиште, које је стабилно и отпорно на спољне кризе, а домаћи гости остварују и дужи просечан боравак од страних

11 ПЛАН ИНВЕСТИЦИЈА

Квалитет и доступност различитих врста инфраструктуре директно утиче на привлачност туристичких дестинација, дужину боравка посетилаца и њихову спремност да се поново врате. Без добро развијене инфраструктуре, чак и најлепше природне и културне атракције остају неискоришћене. Први и најважнији фактор је приступачност. Туристичке дестинације морају бити лако доступне, како домаћим, тако и иностраним посетиоцима. То подразумева модерну путну мрежу, ефикасан железнички и аутобуски саобраћај, функционалне аеродроме и пристаништа. Без поуздане саобраћајне инфраструктуре, потенцијал туристичких дестинација остаје неостварен. Други кључни сегмент је комунална инфраструктура, која обухвата стабилно водоснабдевање, електричну енергију, канализацију и системе за прикупљање отпада. Без ових основних услова, квалитет туристичке понуде опада, а дестинације се суочавају с проблемима у одржавању хигијене и стандарда квалитета услуге. Данас је дигитална инфраструктура постала подједнако важна као и „физичка“. Брз и поуздан интернет, паметне туристичке апликације, виртуелна реалност (VR - BP), проширена стварност (AR - AP) и дигитални водичи значајно унапређују корисничко искуство туриста, олакшавају информисање и омогућавају бржу комуникацију са локалним пружаоцима услугама. Савремени туристи очекују сталну повезаност, а дестинације које то омогуће постају атрактивније. Поред тога, тзв. еколошка инфраструктура (инфраструктура за заштиту животне средине) игра кључну улогу у одрживом развоју туризма. Улагања у зелене енергетске системе, рециклажу и системе за управљање отпадом, као и у системе за заштиту природних ресурса и заштиту од буке доприносе очувању и одрживом развоју туристичких дестинација и повећавају њихове дугорочне вредности. Туристи све више вреднују одрживе дестинације, а земље које улажу у тзв. инфраструктуру за заштиту животне средине имају дугорочне предности на глобалном тржишту.

На крају, туристичка инфраструктура директно утиче на позиционирање туристичких дестинација, али и на укупан економски развој локалних заједница. У смислу ЗoT, туристичка инфраструктура обухвата, између осталог, објекте за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тениски терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бициклистичке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и сл.), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и др.

Инвестиције у туристичку инфраструктуру

Разумевајући значај развоја и унапређења туристичке инфраструктуре, министарство надлежно за послове туризма и угоститељства готово две деценије годишњим подстицајним мерама, кроз Програме распореда и коришћења субвенција и трансфера намењених за финансирање пројеката развоја туризма, путем јавних конкурса намењених јавним нефинансијским предузећима и организацијама, локалним самоуправама и АП Војводини, улаже напоре у правцу изградње и унапређења туристичке инфраструктуре у Републици Србији. Поред тога, значајна туристичка инфраструктура, као и ревитализација и рехабилитација културног и природног наслеђа реализована је, осим из државног буџета, финансирана кроз различите ЕУ пројекте, као и кроз међународне пројекте финансиране из билатералних извора. Међутим, може се приметити да је степен припремљености пројеката за реализацију незадовољавајући. Пројекти туристичке инфраструктуре су често на нивоу идеја и идејних пројеката, понекад и без (ажурираног) планског основа, а у највећем броју без одговарајуће припремљене пројектно-техничке документације и без адекватне

процењене вредности, што представља озбиљну препреку за подношење пројектних предлога за финансирање, нарочито, из међународних извора.

Немачка организација за међународну сарадњу (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH* (у даљем тексту: GIZ)) је, у оквиру пројекта „ЕУ за културно наслеђе и туризам“, а у сарадњи са министарством надлежним за послове туризма и угоститељства, подржала пројекат израде претходних студија оправданости за кључне пројекте туристичке инфраструктуре у Републици Србији, како би се проценио њихов значај за туристички развој појединих дестинација и Србије у целини, и истовремено припремили за финансирање из државног буџета (републички ниво и ниво локалних самоуправа), али и из међународних извора финансирања. Министарство надлежно за послове туризма и угоститељства је претходно одобрило листу пројеката туристичке инфраструктуре за које су израђене претходне студије оправданости, као листу кључних пројеката значајних за унапређење квалитета туристичке понуде, те конкурентности појединих туристичких дестинација и Републике Србије у целини. Листа пројеката за које су израђене претходне студије оправданости налази се у наставку:

Табела 19. Листа пројеката инфраструктуре
за које су израђене претходне студије оправданости

Дестинација	Назив пројекта	Оцена значаја пројекта за туристички развој
1. Ужице	Изградња прилазног моста са регионалног пута до тврђаве Стари град Ужице, укључујући друге мале интервенције на тврђави.	Високи
2. Деспотовац	Реконструкција трпезарије манастира Манасија укључујући унутрашње дрвене конструкције главне куле која треба да се користи као музејски/презентациони простор.	Високи
3. Ниш	Изградња центра за посетиоце/истраживачког центра на археолошком налазишту Медијана.	Високи
4. Нови Пазар	Рехабилитација историјске градске четврти „Стара чаршија“ у Новом Пазару.	Високи
5. Врање	Изградња комплекса „Борин град“, реплике старих објеката.	Високи
6. Краљево	Реконструкција тврђаве Маглич и њена презентација.	Високи
7. Смедерево	Ревитализација зида, куле и капије Смедеревске тврђаве, а који су уништени експлозији 1941. године.	Високи
8. Шабац	Ревитализације Тврђаве Стари град Шабац.	Средњи
9. Параћин	Завршетак радова на центру за посетиоце/истраживачком центру у оквиру археолошког налазишта Дреновац. Заштита ископина наслеђа на локалитету и други захвати на локацији археолошког налазишта Дреновац.	Средњи
10. Ниш	Изградња крова изнад Летње позорнице на Нишкој тврђави. Ревитализација спојног дела Нишке тврђаве.	Средњи

Извор: Немачка организација за међународну сарадњу (GIZ)

Осим пројеката туристичке инфраструктуре за коју су израђене претходне студије оправданости, у наставку је приказана листа пројеката туристичке инфраструктуре од значаја за даље унапређење квалитета туристичке понуде, али и конкурентност туризма Републике Србије, чија се реализација припрема у наредном периоду. Листу пројеката је доставило МТО.

Табела 20. Листа пројеката туристичке инфраструктуре

Дестинација	Назив пројекта
1. Сомбор	Изградња марине код Бездана
2. Нови Сад	Изградња шетно -бициклистичке стазе Петроварадин-Беоцин
3. Ковин	Изградња бициклистичке стазе деоница: Дунавац-Дубовац
4. Велико Градиште	Изградња затвореног базена на Сребрном језеру
5. Сремска Митровица	Изградња марине у Сремској Митровици
6. Књажевац	Изградња спортско-рекреативне хале на Старој планини

Извор: МТО

Поред наведених кључних пројеката туристичке инфраструктуре, сваке године јавна нефинансијска предузећа и организације, локалне самоуправе и АП Војводина, подносе различите пројектне предлоге на јавне конкурсе министарства надлежног за послове туризма и угоститељства, а који су намењени за финансирање пројеката развоја туризма, путем јавних конкурса. Најчешће, ови пројектни предлози обухватају пројекте који се односе на израду/постављање туристичке сигнализације, изградње / реконструкције / реновирања центара за посетиоце и инфо центара, изградње/уређења бициклистичких, пешачких и планинарских стаза, адреналин паркова и других садржаја за активан туризам, изградњу видиковаца, набавка и постављање мобилијара, набавку опреме за активни туризам, уређење обала река и језера, изградњу нових и реконструкција постојећих спортско-рекреативних објеката и терена, партерна уређења, пројекте изградње прилазних путева и паркинга, пројекте изградње/реконструкције кампова и др. Њиховом реализацијом, у складу са буџетским могућностима, у значајној мери се обезбеђује континуирано унапређење туристичке понуда дестинација. За очекивати је да се са овом праксом настави и у наредном периоду. Истовремено, неопходно је, пре свега на нивоу ЈЛС, улагати у припрему квалитетних пројектних предлога и израду пројектно-техничке документације за њихову реализацију.

12 МЕХАНИЗАМ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ И НАЧИН ИЗВЕШТАВАЊА О РЕЗУЛТАТИМА СПРОВОЂЕЊА СТРАТЕГИЈЕ

Координација и обавезе надлежних институција

Ефикасна имплементација Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2026. до 2030. године подразумева успостављање свеобухватног система за праћење реализације дефинисаних мера и активности. Овај процес укључује континуирано прикупљање, обраду и анализу података и информација који се односе на спровођење активности, како би се правовремено идентификовале могуће препреке, изазови или ризици, те омогућило њихово уклањање и спречавање негативног утицаја на реализацију постављених циљева. За спровођење Стратегије припрема се акциони план за период од 1 године.

Све институције и организације одговорне за спровођење конкретних мера и активности у оквиру Стратегије, укључујући и партнере из јавног, приватног и цивилног сектора, дужни су да редовно достављају податке Министарству надлежном за послове туризма и угоститељства које је надлежно за спровођење мера и достављање информације о напретку спровођења мера и података о оствареним вредностима показатеља. Национални савет за развој туризма је надлежан за координацију и праћења напретка у спровођењу Стратегије у складу са Законом о планском систему. У сврху ефикасног праћења спровођења Стратегије, Министарство надлежно за послове туризма и угоститељства и/или надлежни орган за спровођење одређене мере, односно активности, могу да предложе оснивање посебних радних група ради ефикасније координације, међуресорне сарадње и сарадње са заинтересованим странама.

Годишње и завршно извештавање

Министарство надлежно за послове туризма и угоститељства има кључну улогу у изради годишњих извештаја о напретку у спровођењу Акционог плана. Ови извештаји се израђују на основу података и информација које достављају сви имплементациони партнери, у складу са Законом о планском систему и подзаконским актима који дефинишу структуру извештаја и процес извештавања. Министарство надлежно за послове туризма и угоститељства ће претходно, правовремено доставити извештај Националном савету за развој туризма на разматрање и изјашњавање.

Поред годишњег извештавања, Министарство је задужено и за припрему аналитичког извештаја о ефектима спровођења Стратегије (ex-post евалуација), којим се мери степен остварења општег и посебних циљева. На основу резултата ових анализа, Министарство може предложити делимичну ревизију или потпуну измену Стратегије, у сарадњи са Националним саветом за развој туризма, а у складу са важећим законским оквирима.

Коначна евалуација и прилагођавање стратешког правца

По истеку периода важења Стратегије, министарство надлежно за послове туризма и угоститељства припрема завршни (финални) извештај о резултатима спровођења који се доставља Влади Републике Србије на усвајање. Евалуација се спроводи анализом остварења кључних показатеља учинка: ефеката на нивоу општег циља, исхода на нивоу посебних циљева и резултата на нивоу појединачних мера. Уколико дође до промена у екстерном окружењу које би могле утицати на релевантност дефинисаних циљева и мера, министарство надлежно за послове туризма и угоститељства, уз мишљење Националног савета за развој туризма, има овлашћење да иницира преиспитивање Стратегије. У случају значајних

одступања, може се размотрити израда нове Стратегије у складу са новонасталим потребама и приоритетима.

Процена финансијских средстава - убацити

За спровођење предметног акта средства су обезбеђена Законом о буџету Републике Србије за 2025. годину („Службени гласник РС”, број 94/24), а за реализацију током наредних година периода важења Стратегије, од 2026. године средства ће бити обезбеђена у оквиру лимита које утврди Министарство финансија на разделу органа и организација које су носиоци и партнери у реализацији мера, односно активности, а у складу са буџетским могућностима.

Такође, средства ће бити обезбеђена и кроз друге изворе попут донација, пројектних зајмова, међународне помоћи. Уз средства одобрена у буџету, планирана су и средства по другим основама

Информације о спроведеним консултацијама

Министарство туризма и омладине је у складу са чланом 32. Закона на Порталу „еКонсултација” и на интернет страници овог министарства дана 28. априла 2025. године поставило обавештење да ће у наредном периоду отпочети званична процедура за израду нове стратегије развоја туризма.

Дана 21. маја 2025. године, донето је Решење о оснивању Међуресорне Радне групе за израду нове Стратегије развоја туризма, а 2. јуна 2025. године, Министарство је поставило обавештење у којем је јавност и заинтересоване стране обавештавају о формирању радне групе, као и начину избора организација цивилног друштва.

У складу са чланом 34. Закона као и члану 27. Уредбе о методологији израде докумената јавних политика („Службени гласник РС”, бр. 20/2025 – у даљем тексту Уредба), ово министарство је на Порталу „еКонсултација” и на интернет страници објавило спровођење процеса консултација са заинтересованим странама од 13. до 27. августа 2025. године.

После завршених консултација ово министарство је израдило Извештај о спроведеним консултацијама који ће поставити на Порталу „еКонсултација” и на интернет страници овог министарства.

Имајући у виду важеће прописе члан 77. став 1. и 9. Закона о државној управи („Службени гласник РС”, бр. 79/2005, 101/2007, 95/2010, 99/2014, 47/18 и 30/18 - др. закон), члан 36. Закона и члана 31. став 1. Уредбе, после одржаних консултација, наредна фаза у изради Предлога стратегије развоја туризма за период од 2026. до 2030. године је спровођење јавне расправе како би на текст ове стратегије у овој фази њене израде био представљен и стављен на увид и разматрање целокупној јавности и како би све заинтересоване стране и сва физичка и правна лица могла да доставе своје сугестије, коментаре и предлоге за измене и допуне.

13 Акциони план

Први акциони план за спровођење Стратегије за 2026. годину биће донет у року од 90 дана од дана усвајања ове стратегије.

14. ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Даном објављивања ове стратегије престаје да се примењује Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016 до 2025. године (Службен гласник РС“ број 98/2016).

Ову стратегију објавити на интернет страници Владе, интернет страници Министарства туризма и омладине и порталу е-Консултације, у року од седам радних дана од дана усвајања.

Ову стратегију објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”.

У Београду, 2025. године.

ВЛАДА

Председник

Ђуро Мацут