

Februar 2020.

# e-Turistické noviny



# turizamsrbije.info

- Kreirajte turističku vest
- Najavite događaj
- Promovišite svoju turističku destinaciju
- Predstavite svoju turističku ponudu
- Budite u toku sa dešavanjima u srpskom turizmu
- Oglasite se u e-Turističkim novinama
- Emitujte svoj promo spot na našem internet portalu
- Postavite svoj baner

The screenshot shows the homepage of turizamsrbije.info. At the top, there's a large image of a person skiing down a snowy mountain slope with a ski lift in the background. Overlaid on the image is the "Turizam Srbije" logo in blue and red script. Below the image is a navigation bar with links: e-TURISTIČKE NOVINE, ARHIVA, KONTAKT, and LINKOV. The main content area has several sections: "TOS: Zima 2020." with a video thumbnail; "Sokobanja: Zeleno srdce Srbije" with a video thumbnail; "Ivanjica: Pogled sa Mrnjaka" with a video thumbnail; "Fotografija meseca" with a photo of a fountain; and "POČELA DODELA VAUČERA ZA ODMOR U SRBIJI 2020. GODINE" with a photo of a man in a suit. On the right side, there are sidebar elements: "TURISTIČKA DEŠAVANJA U POŽAREVCU U 2020.", a small image of a building with the text "KALENDAR TURISTIČKIH DEŠAVANJA GRADA POŽAREVCA 2020.", and a photo of a man with the text "LJAJIĆ: 2019. GODINA JE BILA REKORDNA ZA TURIZAM U SRBIJI". There are also logos for "e-Turista", "Garancija putovanja", and "Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija".



## SADRŽAJ:

### 4. Novi početak (?)



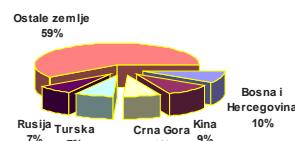
### 5. Naš najveći izazov su ljudski resursi



### 8. Prvih 25. godina TOS-a



### 10. Naš turizam u brojevima



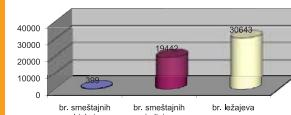
### 12. Mnogo ili malo turističkih agencija



### 14. Banjski turizam aktuuelni trenutak



### 16. Kakva nam je struktura osnovnih smštajnih kapaciteta



### 20. Austrijanci u Beogradu



### 22. Sremske Manifestacije



### 24. Muzej Banjskog lečenja



### 25. Domaći booking sistem za rezervaciju i promociju smeštaja Selo.rs



## IZMEĐU REDOVA

## NOVI POČETAK (?)

Željko Milinković\*



**N**aš narod voli da kaže: Nova godina - novi početak. Ova 2020. godina može da predstavlja "novi početak" iz nekoliko razloga. Ovo je prva godina treće dekade 21. veka. Prestupna je i u svom broju ima svega 2 cifre, ali zanemaramo sujeverje.

Iako se krajem svake godine prave planovi i postavljaju ciljevi za narednu, a početkom sumiraju rezultati prethodne (uglavnom zbog kašnjenja statistike) realno trebalo bi da bude obrnuto, jer od onoga što smo radili u prošlosti zavisi kakva nam je sadašnjost, a opet od onoga što radimo danas zavisi kakva će nam biti budućnost.

Zato smo mi u ovom broju *e-Turističkih novina* pokušali da analiziramo kakvo je trenutno stanje u kojem se nalazi srpski turizam. Tim pre što 2020. godina po autorima Strategije razvoja turizma u Srbiji 2016.-2025. godina u kome merimo "prolazno vreme". Samo da Vas podsetimo, zacrtani cilj za 2025. godinu je: ukupan broj ostvarenih noćenja

13.084.945, ukupan broj dolazaka 4.713.179 i devizni prihod od 5 milijardi dolara. Po Strategiji na kraju ove 2020. godine trebalo bi da ostvarimo: 9.607.926 ukupan broj noćenja, da imamo 3.689.000 dolazaka i da ostvarimo devizni priliv od 2,5 miljarde dolara. A sada smo (kraj 2019. godine) na: 10.073.299 ostvarenih noćenja i 3.689.983

dolazaka turista. Dakle, tu smo negde i to je razlog za zadovoljstvo. Samo da se ne uspavamo!

Realno prostora za napredak još ima i to prvome redu mislim na noćenja u sivoj zoni, odnosno na neprijavljene turiste. Zato sa nestrepljenjem očekujem da e-turista zaživi u punom kapacitetu. Pri tome moramo biti svesni da svoju i to ne malu odgovornost u celom ovom procesu ima i turistička inspekcija, a koliko je ona spremna i koliko kapaciteta ima za taj posao u nekoj drugoj prilici.

U ovoj 2020. godini trebalo bi, bar po najavama starog, da dobijemo novog resornog ministra. A kako to kod nas obično biva kad dođe neko novi od njega sve novo i počinje.

E da, umalo da zaboravim. Prateći savremene trendove ovo je ujedno i prvi broj *e-Turističkih novina*. Dakle, u neku ruku i nama je novi početak!

---

\*Glavni i odgovorni urednik e-Turističkih novina

IZDAVAC: Turizam Srbije - Beograd; e-mail: turizamsrbije.info@gmail.com ● REDAKCIJA: GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK: Željko Milinković; tel. 063/10 69 440; e-mail: turistickenovine@gmail.com ● GRAFIČKI UREDNIK: Radojica Đurić ● SARADNICI U BROJU: Nevena Kuveljić, Lijana Stanković, Vladan Vešković, Aleksandar Seničić, Vladimir Ivanović, Mirko Levajac, Jelena Jovanović Simić ● FOTOGRAFIJE U BROJU: TOS, Udruženje banja Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Yuta, Rubicon travel, Top tours, Muzej banjskog lečenja, www.selo.rs, www.sremturizam.org, arhiva e-Turističkih novina ● NASLOVNA STRANA: Zmajevi na Rajcu, Autor fotografije: Vladimir Ivanović ● IZVRŠNA PRODUKCIJA: Agencija "Putokaz" - Beograd; e-mail: zexxx.m@gmail.com

**Dr Renata Pindžo, pomoćnik ministra  
trgovine, turizma i telekomunikacija  
zadužena za turizam nije samo  
"državni službenik" već i autor brojnih  
stručnih radova iz oblasti turizma**

# Naš najveći izazov su ljudski resursi

*e-TN: Za nama je još jedna u nizu od rekordnih godina za srpski turizam. Kako ocenjujete postignute rezultate i objektivno da li je moglo bolje?*

- Resorno Ministarstvo je vrlo zadovoljno postignutim rezultatima, koji nisu slučajni, već su rezultat dugogodišnjeg rada, te predloženih i sprovedenih sistemskih mera.

Posebno treba istaći da smo gotovo dve godine ranije ostvarili ciljeve koji su Strategijom razvoja turizma predviđani za 2020. godinu. Već 2018. godine, ostvareno je 3,4 miliona dolazaka i 9,4 miliona noćenja. Trend rasta je nastavljen. U 2019. godini, po prvi put je premašena cifra od 10 miliona noćenja, što je za 7,9 odsto više u odnosu na 2018. godinu. Broj stranih gostiju je po prvi put premašio broj domaćih, što je sa aspekta zarade od turizma veoma značajno. Devizni priliv od turizma je u prvih jedanaest meseci 2019. godine bio u porastu za 7,8 odsto, odnosno iznosio je 1.287 miliona evra. I u ovom pokazatelju očekuje se novi rekordni rezultat u 2019. godini.

Ovo sve govori da je turizam postao privredna grana od koje srpska ekonomija mnogo očekuje, koja beleži konstantan rast proteklih godina, te da je reč o ozbilnjom biznisu i ozbiljnoj razvojnoj šansi.

Iako smo zadovoljni postignutim, želimo i ulažemo napore da rezultati budu bolji i da Srbija bude



globalno prepoznatljiva, atraktivna i autentična turistička destinacija. Pred nama su veliki izazovi, a tržišni uslovi su sve zahtevniji i izazovniji.

*e-TN: Tim rezultatima su nesumljivo doprinele i mere turističke politike koje je sprovelo i sprovodi nadležno ministarstvo. Pomenite one najvažnije koje su najviše uticale na razvoj našeg turizma.*

- Postignuti uspeh je rezultat zajedničkog efekta svih preduzetih mera koje uključuju, naravno, i promotivne aktivnosti TOS-a, ali i svih lokalnih turističkih organizacija. Nadalje, to je rezultat sinergije rada privatnog i javnog sektora na svim nivoima.

Svakako, najopipljivije mere su ulaganja u turističku infrastrukturu. Ministarstvo je u 2019. godini uložilo 750 miliona dinara u 64 projekta turističke infrastrukture, što će se nastaviti i u ovoj godini. Neki od projekata za koja su izdvojena značajna

sredstva su proširenje sadržaja na bazenu na Paliću, zabavni park "Šarengrad" u Kruševcu, sportska hala na Srebrnom jezeru i mnogi drugi koji doprinose raznovrsnosti sadržaja turističke destinacije i utiču na zadovoljstvo gosta, kao i na dužinu njegovog boravka.

Takođe, sredstva su izdvajana za brojne manifestacije koje su privukle veliki broj kako domaćih tako i stranih turista, poput EXITA, Guče, Beer festa, Nishvila, Kosidbe na Rajcu, Drinske regate i drugih. Novac je takođe izdvajan i za podsticanje unapređenja organizovanog dovođenja stranih turista u Srbiju, kao i za treninge i edukacije u turizmu. Ipak, kao što znamo da nema razvijenog turizma ukoliko nema razvijenog domaćeg turizma te upravo zbog toga, već šestu godinu za redom Ministarstvo sprovodi akciju dodela vaučera za odmor u Srbiji koji su namenjeni našim građanima. Od 2015. kada je krenula ova akcija, do 2019. godine, broj noćenja domaćih turista povećao se čak za 42,9 odsto.

Treba pomenuti i kredite namenjene privatnom sektoru, malim i srednjim preduzećima i poljoprivrednim gazdinstvima za unapređenje turističke ponude, pre svega za projekte izgradnje i renoviranja ugostiteljskih objekata za smeštaj i izgradnje dodatnih sadržaja i atrakcija.

Dobrim rezultatima naravno doprinele su i promotivne kampanje Turističke organizacije Srbije i lokalnih turističkih organizacija posebno kada je reč o digitalnim medijima i društvenim mrežama.

*e-TN: U toku je testiranje ili bolje rečeno probni rad centralnog informacionog sistema u oblasti ugostiteljstva i turizma. Kakvi su prvi utisci i generalno šta možemo da očekujemo od njega kada bude radio u punom kapacitetu?*

- Pre svega treba reći, eTurista je besplatan i obavezan informacioni sistem za prijavu i odjavu turista, koji objedinjuje sve podatke o pružaocima usluge smeštaja i objektima za smeštaj. Trenutno je projekat u pilot fazi, podatke o ugostiteljima i njihovim objektima za smeštaj unosi šest lokalnih

samouprava, kao što su Beograd, Novi Sad, Niš, Zlatibor, Vrnjačka Banja i Sokobanja. U procesu testiranja, istovremeno se radi i na unapređenju samog sistema, kao bi u trenutku pune primene radio što efikasnije. Svi ugostitelji će na vreme dobiti svoje korisničko ime i lozinku za pristup sistemu čiji rad će im olakšati poslovanje. Osim jednostavnijeg prijavljivanja domaćih i stranih turista, ugostiteljima će biti omogućeno i direktno obračunavanje boravišne takse, onlajn podnošenja zahteva za kategorizaciju, kao i mnoge druge olakšice.

Zahvaljujući radu eTuriste imaćemo realniju sliku o stvarnom broju turista u našoj zemlji i njihovim karakteristikama, što će nam omogućiti da kreiramo adekvatniju ponudu za njih, kao da unapredimo turističke politike i mere, a posebno kada je reč o promociji. Takođe, sistem će biti zvanični izvor statističkih podataka što će omogućiti, uz unapređivanje metodologije, da se proceni stvarni doprinos turizma BDP-u zemlje, što direktno utiče i na povećanje sredstava koje država izdvaja za razvoj turizma.

*e-TN: Sada bih Vas zamolio da za trenutak, ako je to moguće, zaboravite da se ste trenutno državni činovnik i da kao neko ko je svoju akademsku karijeru posvetio ekonomiji i turizmu ocenite trenutno stanje u kome se nalazi srpski turizam.*

- Mislim da su pred nama, uostalom, kao i pred svim zemljama Regiona, u godinama koje slede najveći izazovi ljudski resursi. Postavlja se pitanje, da li će ljudski resursi kojima raspolažemo biti u mogućnosti da adekvatno odgovore izazovima sa kojima se suočava ova radno-intenzivna delatnost, kao i da isprate sva ulaganja i sve podsticajne mere koje se sprovode ili koje su u planu da se sprovode u narednom periodu? Mišljenja sam da je unapređenje obrazovnih programa na svim nivoima i omogućavanje kvalitetnih stručnih praksi, od ključnog značaja. Takođe, važan segment predstavlja i tzv. neformalno obrazovanje,

odnosno, permanentne edukacije i obuke koje treba da omoguće kontinuirano usavršavanje svih zaposlenih u turizmu, a posebno u ugostiteljstvu.

Ulaganje u ljudе je dugoročna investicija koja je neophodna i ključna. Bez toga može da nam se dogodi da unapredimo turističku infrastrukturu i suprastrukturu, promociju, da kreiramo atraktivnije turističke proizvode, ali da izostane kvalitet u ključnom segmentu a to je radna snaga. Sa druge strane, privatni sektor se sve više suočava sa nemogućnošću zapošljavanja adekvatnih kadrova, jer značajan broj njih veoma lako, posebno u sezoni, pronalazi poslove u nekoj od zemalja regiona koje se možda još više suočavaju sa istim problemom. Tome su dodatno doprinele i tradicionalno niske zarade, posebno u ugostiteljstvu. Vreme je da se u ovom segmentu preduzmu odlučne i konkretne aktivnosti, u koordinaciji javnog i privatnog sektora, jer posledice mogu imati značajne implikacije kada su u pitanju projektovani rezultati srpskog turizma u narednom periodu.

#### e-TN: Generalno, koje su nam jake a koje slabe tačke i gde je prostor za dalje napredovanje?

- Srbija ima potencijal da svojom ponudom odgovori na aktuelne trendove na međunarodnom tržištu kao što su više kraćih odmora tokom godine, povratak prirodi, autentičnom životu, aktivni odmor i otkrivanje novih, neistraženih destinacija.

Naša turistička ponuda je raznovrsna. Bogato kulturno-istorijsko nasleđe, city break destinacije, planinski i banjski centri, očuvana priroda, mogućnosti za aktivan odmor, gastronomski ponuda, tradicionalna gostoljubivost, u zajedničkom mišku daju odlične rezultate.

Ipak, svugde na svetu ima divne prirode, dobre hrane i kulturnih znamenitosti, ali ono što nas izdvaja, ono što nas čini drugaćijima, autentičnim su naši ljudi i naša gostoljubivost, naš duh i naša energija. Upravo su ljudi naš najznačajniji turistički brand. U kojoj meri uspemo da prenesemo deo našeg mentaliteta,

gostoprimestva, kulture u konkretno iskustvo gostiju u toj meri turisti će nam se ponovo vraćati.

Međutim, Srbija mora raditi na više koloseka istovremeno: kao što sam već istakla, ulaganja u ljudske resurse na svim nivoima moraju biti kontinuirana i kvalitetna, moramo raditi na tome da novia tehnološka rešenja budu implementirana u svim segmentima turističkog biznisa, ne samo u promociji, moramo da razvijamo i implementiramo nove poslovne modele u poslovanju. Nadalje, praćenje aktuelnih trendova kada je reč o marketingu i preduzimanje promotivnih aktivnosti koje su fokusirane na određene tržišne segmente, su neminovnost.

Takođe, naša zemlja mora uložiti napore da bude ekološki prihvatljiva i osvećena. Lokalne zajednice moraju da se edukuju, te da se otvore i prilagode potrebama turista. Ukoliko želimo da ugostimo strane goste moramo na primer da unapredimo znanje stranih jezika i da motivišemo mlade da uče. Turizam je i kulturna baština jedne zemlje, njena prošlost i sadašnjost, njeni ljudi. On počinje sa prvim korakom kada strani turista zakorači u jednu zemlju, jedan grad. Njega reprezentuje i vodič, i recepcioner, prodavačica u prodavnici. Na percepciju o našoj zemlji kao turističkoj destinaciji, kao i na nivo konkurentnosti našeg turizma utiču i neadekvatno odlaganje đubreta, grafiti, loše higijenske navike koje moramo iskoreniti, ali ne samo zbog turista već i zbog nas samih. Svest o tome mora biti podignuta na viši nivo.

I konačno, Srbija treba da bude autentična turistička destinacija koja će na održiv način upravljati svojim razvojem, koja će biti konkurentna i privlačna za kako za turiste, tako i za nove investicije.

**Željko Milinković**

Lijana Stanković, PR menadžer Turističke organizacije Srbije, o velikom jubileju, planovima i nastupu TOS-a na predstojećem Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu

# PRVIH 25 GODINA TOS-A

*TN: Krajem prošle godine TOS je obeležio značajan jubilej 25 godina od osnivanja. Kakav je osećaj?*

Prošlo je 25 godina od kada je 1994. godine usvojen Zakon o turizmu kojim je osnovana Turistička organizacija Srbije i taj značajan jubilej dočekali smo sa ponosom zbog veoma značajnih rezultata koje su do sada ostvareni u turizmu Srbije. Samo u godini za nama – podaci o broju dolazaka i noćenja turista u našoj zemlji ukazuju da je u turističkom smislu prošla godina bila rekordna, sa najboljim rezultatima do sada. To je prvi put da je broj stranih gostiju premašio domaće. Srbija ima i dvocifreni rast broja noćenja stranih turista, što je značajno iznad evropskog proseka.

Kada se osvrnemo na početak rada TOS-a, setićemo se da smo sa operativnim radom počeli 1995. godine sa osnovnim ciljem promocije turizma Srbije u zemlji i inostranstvu. Prve godine TOS-a nisu bile luke zbog složenih političkih okolnosti ali smo se od početka trudili da primenjujemo uvek savremene načine promocije zemlje kao destinacije. Bili smo suočeni sa potpunim nestankom turizma u našoj



zemlji 1999. godine, pa se može reći da smo od 2000. godine krenuli ispočetka, sa teškim bremenom uglavnom negativnog imidža. Bilo je potrebno, s veoma ograničenim finansijskim sredstvima za promociju i marketing, naći najbolje načine da se zemlja pozicionira kao turistička destinacija. Akcenat je naročito bio stavljen na odnose sa međunarodnom javnošću, kroz angažovanje inostranih PR agencija, kako bismo svetskim medijima predstavili sve što Srbija u turizmu ima da ponudi. Jedna od glavnih aktivnosti je, kao i danas, bilo dovođenje predstavnika medija, a poslednjih godina i blogera i influensera, u studijske posete Srbiji. Rezultat ovih aktivnosti su sada već nebrojeni tekstovi, reportaže, radijski i TV prilozi širom Evrope, ali i u Rusiji, SAD, Kini i na drugim dalekim tržištima. Važnu ulogu u promociji imaju i međunarodni sajmovi turizma u

inostranstvu, na kojima TOS okuplja predstavnike lokalnih i regionalnih turističkih organizacija iz Srbije i predstavnike turističke privrede - agencije, hotele, udruženja - kako bismo se zajedničkim snagama predstavili svetskom tržištu. Sa promenama u trendovima promocije, pre svega izazvanim napretkom tehnologije i korišćenjem interneta - TOS sve veću pažnju polaže i na promociju u digitalnim medijima. Pored marketinga na društvenim mrežama i pretraživaču Google TOS se posvetio i globalnim TV i digitalnim kampanjama, kao što su kampanje na BBC-ju. CNN-u, Eurosport-u, Euronews-u, Travel Channel-u, National Geographic-u, ali i na portalima Lonely Planet, Trip Advisor. TOS je prisutan i na Turističkoj platformi Fligi, kao i na kineskim društvenim mrežama Wećat i Vejbo, kao i na ruskoj društvenoj mreži В контакте. Prvo priznanje u ovoj godini je već stiglo - "China Travel Agent magazine", jedan od najrelevantnijih turističkih magazina koji pruža sve neophodne informacije za turističku industriju Kine, proglašio je Srbiju za – jednu od najperspektivnijih destinacija u toj zemlji.

#### **TN: Kakvi su planovi za ovu godinu?**

Ove godine nam je u planu intenzivna promotivna kampanja na globalnom i lokalnom nivou. Prateći najnovije trendove u turizmu, planiramo intenzivne kampanje na društvenim mrežama i drugim kanalima digitalne komunikacije. Srbiju ćemo promovisati na vodećim svetskim medijima kao što je BBC, nastavićemo kampanju i na Trip Advisor-u, kineskim društvenim mrežama i portalima, ali planiramo i veoma sadržajnu kampanju kroz događaje u Srbiji i regionu.

Očekujemo da će u 2020. u Srbiji biti više turista iz Indije jer smo se se na tom tržištu prvi put predstavili prošle godine. Bićemo prisutni i na tržištima: zemalja bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Makedonija), zemalja regiona (Turska, Bugarska, Rumunija, Grčka i Mađarska), Rusije, zemalja

zapadne Evrope - Nemačka, Austrija, Švajcarska, Francuska, Velika Britanija, Italija, Španija, Skandinavskih zemalja (pre svega Švedska), Belgija i Holandija, Izrael, Ujedinjeni Arapski Emirati, SAD, Indija i Kina. U okviru navedenih tržišta, poseban prioritet će imati: Kina, Rusija, Nemačka, Francuska, Turska i zemlje regiona.

#### **TN: Šta TOS priprema za Sajam turizma u Beogradu?**

U toku su pripreme za najveći turistički događaj u zemlji i regionu Jugoistočne Evrope – 42. Međunarodni beogradski sajam turizma i prateće manifestacije. Pod sloganom „Put pod noge“ koji se od 20. do 23. februara 2020. godine održava u halama Beogradskog sajma. To će biti prilika da se predstave najznačajnije turističke agencije, organizacije, hoteli, turistički centri, vazduhoplovne kompanije, međunarodni tur-operatori.

Turistička organizacija Srbije će se ove godine predstaviti sa novim sloganom "Izaberis svoju avanturu! #vidisrbiju", a sve to primenom novih tehnologija. Posetioci će uz pomoć kaleidoskopa moći da zakorače u najlepše predele Srbije, kao i da urade kratkotrajnu tetovažu sa turističkim motivima Srbije. Na štandu TOS-a biće priređena izložba Narodnog muzeja koja je samo delić velike izložbe "100 godina Trebeništa". U saradnji sa Zavodom za zaštitu prirode organizovaćemo edukativne radionice za decu na temu: Učimo o prirodi i Zaštita prirode. Za sajam će biti objavljeno drugo izdanje Kataloga seoskih turističkih domaćinstava, a pripremamo i druga iznenađenja.

Tokom 42. Međunarodnog sajma turizma, organizovaćemo i 16. Sajam suvenira pod nazivom „Vidi Srbiju“. Na 30 izložbenih pultova posetioci će moći da vide i kupe suvenire iz svih regija Srbije.

**Željko Milinković**

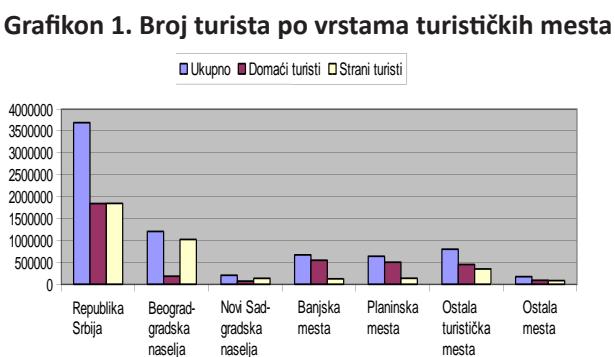
## NAŠ TURIZAM U BROJEVIMA

Po podacima Republičkog zavoda za statistiku turistički promet je i u 2019. godini nastavio sa tendencijom rasta. Za nama je još jedna rekordna godina gde je ostvareno ukupno 3,689.983 dolazaka turista (stopa rasta 8%) i 10,073.299 noćenja (stopa rasta 8%). Zanimljiv je podatak da je broj dolazaka inostranih turista premašio broj dolazaka domaćih turista

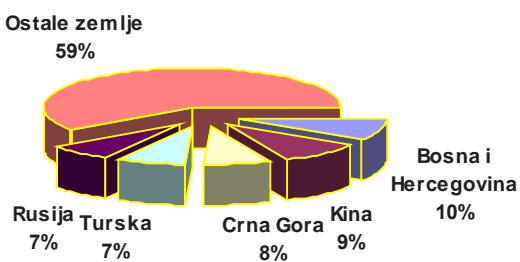
**Tabela 1. Broj turista po vrstama turističkih mesta**

	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
Republika Srbija	3.689.983	1.843.432	1.846.551
Beograd-gradska naselja	1.205.183	183.183	1.022.000
Novi Sad-gradska naselja	204.473	69.867	134.606
Banjska mesta	670.044	547.239	122.805
Planinska mesta	638.521	502.607	135.914
Ostala turistička mesta	799.111	450.944	348.167
Ostala mesta	172.651	89.592	83.059

**Tabela 1. Broj turista po vrstama turističkih mesta**



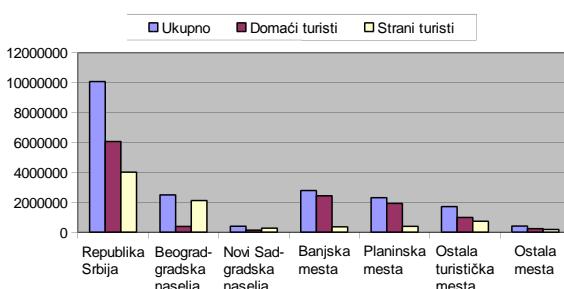
**TOP 5 ZEMALJA po broju ostvarenih noćenja u %**



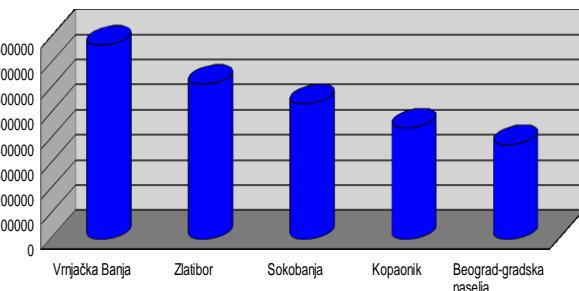
**Tabela 2. Ostvarena noćenja po vrstama turističkih mesta**

	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
Republika Srbija	10.073.299	6.062.921	4.010.378
Beograd-gradska naselja	2.487.922	377.752	2.110.170
Novi Sad-gradska naselja	393.112	129.396	263.716
Banjska mesta	2.781.627	2.427.434	354.193
Planinska mesta	2.302.273	1.919.201	383.072
Ostala turistička mesta	1.705.309	980.527	724.782
Ostala mesta	403.056	228.611	174.445

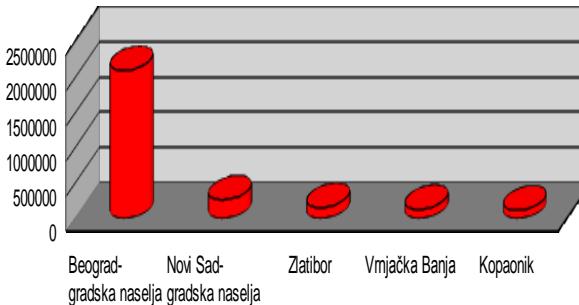
**Grafikon 2. Ostvarena noćenja po vrstama turističkih mesta**



**TOP 5 DESTINACIJA po broju ostvarenih noćenja domaćih turista**



**TOP 5 DESTINACIJA po broju ostvarenih noćenja stranih turista**



Kopaonik



Ove zime...  
**#VidiSrbiju**



# MNOGO ILI MALO TURISTIČKIH AGENCIJA?

Aleksanar Seničić\*



**M**alo ili mnogo agencija? Stalna dilema, rekao bih taman onoliko koliko slobodno tržište traži, uostalom na osnovu ponude i potražnje se formira tržište ponude. Ono što u ovom trenutku predstavlja najveću „pretnju“ radu legalnim turističkim agencijama je svakako „siva“ zona, koja se najbolje ogleda u ponudi privatnih lica na društvenim mrežama, na raznim on line portalima, što je svakako nelojalna konkurenca koja sve više ugrožava rad. Svakako da će novi uslovi i troškovi koji ih prate doneti delimično prestojavanje u radu turističkih agencija. Za očekivati je da jedan broj agencija usled povećanja troškova ne uđe u proceduru obnove licence već će nastaviti svoj rad kao posrednik. U ovom trenutku treba očekivati da ćemo na tržištu imati oko 450 organizatora putovanja i oko 650 posrednika (iako ova evidencija nije sasvim pouzdana, a obzirom da registar turizma u tom domenu nije funkcionalan).

**KAD SAM POMEMUO** nove uslove i troškove mislim pre svega na novi Zakon o turizmu koji je definisao jedinstvenu cenu turističkog aranžmana i za posledicu je imao novi Pravilnik o uslovima za licenciranje

organizatora putovanja. Po usvajanju Zakona a pre donošenja Pravilnika usledile su najave Ministra Ljajića o oštijim merama i uvođenju depozita i povećanog limita osiguranja za organizatore putovanja. Najavaljeni su depoziti u iznosima od nekoliko desetina hiljada eura pa do nekoliko stotina hiljada eura i polise osiguranja do milion eura, i to je sa pravom unelo zebnu kod vlasnika turističkih agencija. Nakon pregovora privatnog sektora sa resornim ministarstvom početkom oktobra je usvojen novi Pravilnik o uslovima za licenciranje turističkih agencija kojim su uvedene 4 kategorije organizatora putovanja i shodno tome su određeni iznosi polisa osiguranja od insolventnosti i odgovornosti, kao i visina obaveznog depozita.

Kategorija	depozit	osiguranje
A 20	2.500 eur	200.000 eur
A 25	5.000 eur	250.000 eur
A 35	7.500 eur	350.000 eur
A 40	10.000 eur	400.000 eur

**VAŽNO JE NAPOMENUTI** da je tokom pregovaranja glavni cilj YUTA-e bio da umesto trajnog depozita, koji bi godinama stajao na posebnom računu, obezbedimo mogućnost operativnog depozita, odnosno da se novac namenjen za depozit može koristiti tokom meseca za poslovanje a da poslednjeg dana u mesecu mora biti na računu agencije. U tome smo uspeli a svako drugačije rešenje imalo dalekosežne posledice. Predlagali smo da sume obaveznog osiguranja za prve dve kategorije budu manje, ali u tome nažalost nismo uspeli. Ako se pitate da li je ovakvo rešenje dobro treba da se zna da sa stanovišta privatnog sektora ni jedno rešenje koje donosi povećanje troškova nije dobro. Sa druge strane, ako se posmatra polazna osnova za pregovore, smatram da smo učinili najviše u datim okolnostima da bi se usaglasili sa resornim Ministarstvom.

**UPRKOS NOVIM ZAKONSKIM REŠENJIMA** i izmenjenim uslovima poslovanja mi nastavljamo sa programom YUTA GARANCIJA PUTOVANJA kao jedinim sigurnosnim sistemom za zaštitu putnika ne samo u Srbiji, već i dalko šire. Podsetiću da je to jedinstveni sistem zaštite putnika koji osim asistencije 7/24 omogućava da se svaka nepravilnost ili nepoštovanje programa putovanja agencija koje se nalaze u ovom sistemu prijavi i da se če se po prijavi na nju odreagovati u najbržem roku. Inače ovaj program uz klasičnu asistenciju omogućava i pravnu asistenciju, turističku arbitražu u slučaju sporova agencija i korisnika usluga, a najznačajnije je svakako, da u slučaju prestanka rada turističke agencije usled insolventnosti omogućava isplatu osigurane sume putnicima u najkraćem mogućem roku, kao i troškove alternativnog smeštaja ili repatrijacije-povratka putnika sa destinacije. Sve ovo se pokazalo u 2018 god kod propadanja nekih turističkih agencija da su

samo putnici agencija koje su bile u ovom sistemu bili u potpunosti zaštićeni i imali mogućnost da u svakom trenutku dobiju potrebne usluge ili informacije.

**OVE GODINE IMAMO 175 AGENCIJA** koje se nalaze u ovom jedinstvenom sistemu YUTA GARANCIJE PUTOVANJA. One će biti brendirane zaštitnim znakom YUTA GARANCIJA PUTOVANJA 2020 na svojim katalozima, web sajtima i na ulaznim vratima svoji prodajnih mesta. Više informacije koje agencije se nalaze u sistemu YUTA GARANCIJA PUTOVANJA mogu se naći na web adresi [www.yuta.rs](http://www.yuta.rs).

Osiguravajuća društva koja se nalaze u okviru YUTA GARANCIJE PUTOVANJA su: DDOR Novi Sad, UNIQA osiguranje, MILENIJUM osiguranje, SAVA osiguranje, TRIGLAV osiguranje i Dunav osiguranje.

---

\*direktor YUTA-a

## Osvrt na 2019. godinu

Prošla godina je iz ugla turističkih agencija protekla bez većih problema i sa rezultatima koji su bili za nijansu bolji nego što se očekivalo. Na samom početku glavne turističke sezone je došlo do zakonske izmene po pitanju naplate aranžmana u stranoj valuti. Uvedena je obaveza da se cena turističkog aranžmana obračunava po srednjem kursu NBS, umesto dotadašnje prakse da to bude po prodajnom kursu poslovne banke. Uz sve ove izmene i vremenske prilike nisu isle u korist kako turističkih radnika, tako ni putnika. Ipak sezona je uspešno završena sa rezultatima koji su bili na nivou 2018. godine sa za neki procenat većeg broja

putnika. Sezonu je obeležilo veliko interesovanje i značajno povećanje broja gostiju na destinacijama u Turskoj i Egiptu (povećanje od oko 35% u odnosu na 2018 god). Po broju putnika i dalje je bila najpopularnija Grčka, dok su dobre rezultate beležile i destinacije u Španiji, Italiji i Bugarskoj. Crna Gora je takođe bila destinacija koja je imala značajan broj putnika i uvek je na našem tržištu interesantna.



# BANJSKI TURIZAM – AKTUELNI TRENUТАK

Vladan Vešković\*



**B**udući da je današnja tema trenutno stanje u kome se nalazi banjski turizam u Srbiji, danima unazad sakupljam zvanične statističke i naše, interne, podatke. Ostvarena noćenja, broj ležaja u banjama, novi programi, i tako to. Gotovo po pravilu, pre nego što počnem (ponovo) da pišem na određenu temu, prethodno pregledam šta sam o tome pisao prošle, preprošle ili bilo koje druge godine. Zato sam prelistao tekstove koje sam dao medijima par godina unazad. Imao sam nameru da zaokružim priču o našim banjama i pomenem nešto novo, interesantno i, pre svega, korisno, a da izbegnem ponavljanje. Nažalost, u svim tim tekstovima našao sam malo toga što bi danas bilo drugačije (čitaj: bolje). Nezadovoljan pronađenim, a u nadi da će se situacija bar malo promeniti, prelistao sam se sve svoje pisane radove od 2008. Od te godine su, zbog najavljenе privatizacije, banje česta tema u medijima. Nadao sam se da će nestati gorak ukus u ustima, izazvan činjenicom da dvanaest godina ponavljamo iste karakteristike stanja u našim banjama. Kao – imamo mnogo izvora, a malo banja, pa topla



Atomska banja

voda izvire, a ne koristi se, pa neiskorišćen prirodni potencijal, pa šta ćemo sa zdravstvenim ustanovama u banjama, pa jedino rešenje je njihova privatizacija, i sve tako nešto. Sami sebe sažaljevamo što ne umemo da koristimo od Boga dato blago. Srpska posla.

**ZATO SAM ODLUČIO DA SVE PRIKUPLJENO** za ovaj članak iskoristim za prezentaciju na nekom stručnom skupu, a da širokoj i, pogotovo, stručnoj javnosti predstavim probleme u banjskom turizmu. Bar one koji su vremenom postali hronični.

Prošle godine u ovo vreme i u ovim istim novinama sam pisao o ležajevima u našim banjama koji se ne koriste. Ne u smislu da nisu popunjeni gostima,



Ribarska banja

nego da objekti u kojima se oni nalaze, **NE RADE!** Na nekim objektima su zbog loše privatizacije ostali samo zidovi (Niška Banja, u kojoj funkcioniše samo

Institut za rehabilitaciju). Ima i objekata koji osim zidova imaju i sve ostalo ali su zatvoreni, a jedan od njih (onaj u Jošaničkoj banji) je odavno završen, a nikada se nije koristio! Sve u svemu, gotovo 5.000



ležaja nije u funkciji! Od tada, taj broj se smanjio za manje od 1.000. Pre svega zbog velikih investicija u Vrnjačkoj Banji i zbog najave da je Kuršumlijska banja (najzad) dobila novog – starog domaćina („Planinka a.d.“, Kuršumlija). Pomenuli smo tada i pozitivne efekte na državnom i lokalnom nivou koje bi proizvelo stavljanje ovih ležaja u funkciju – **finansijske** (ubiranje poreza i doprinosa, boravišne takse), **socijalne** (nova radna mesta), **demografske** (ravnomerniji regionalni razvoj bi zaustavio iseljavanje), pa i **političke**. I o svemu ovome smo pisano obavestili sva nadležna ministarstva (njih šest) još u letu 2014. godine. Bilo kakav odgovor više i ne očekujemo.

**IPAK, OPRAVDANO SMO MISLILI** da će se krenuti tim putem, putem obnavljanja resursa koji već postoje, a nisu u funkciji. Opravdano, jer imamo na terenu dokaze o uticaju i efektima koje na razvoj lokalne zajednice imaju ulaganja u postojeće banske kapacitete (green field), bez prodaje zdravstvenih ustanova za rehabilitaciju. Najočitiji primeri su banja Vrdnik, Bukovička banja i gore pomenuta Vrnjačka Banja. Ono što posebno raduje, jeste činjenica da su svi investitori

domaći i da je otvoreno najmanje hiljadu radnih mesta bez suvencija države za svako od njih!

**NE SPORIM** da ima par državnih zdravstvenih ustanova u našim banjama koje imaju teškoće u poslovanju. Razloga za to ima mnogo, i većinom su objektivni. Ali, tih ustanova je, ipak, samo par. Čemu onda najava da je u Ministarstvu privrede u toku izrade nacrta *Zakona o privatizaciji specijalnih bolnica i instituta za rehabilitaciju*, koji se odnosi na 15 – ak ovakvih ustanova? To su iste one ustanove koje su na spisku za prodaju još od *Uredbe Vlade Republike Srbije o rešavanju problema viška kapaciteta (?) u specijalnim bolnicama*, usvojene još decembra 2007. Među njima su ustanove koje i te kako uspešno posluju, koje imaju ne mali broj ino gostiju i predstavljaju reference u zdravstvenom turizmu Balkana. Da li prodajom ovih kapaciteta država ima nameru da ukine finansiranje dobrog dela produžene rehabilitacije u banjama? Svaka tvrdnja da je prodaja ovih ustanova neophodna (iz bilo kog razloga) jeste nedomaćinska, nestručna i, ako hoćete, netačna, taman koliko je natačna i tvrdnja da je produžena medicinska rehabilitacija u banjama skupa. To „skupo“ je samo 1,5% od budžeta zdravstvenog osiguranja! Za te pare ove ustanove svakog meseca na posao vraćaju između 8 i 10 hiljada radno sposobnih ljudi.

Eto, umesto da u ovoj godini Udruženje banja Srbije relaksirano obeleži 50 godina od osnivanja, biće da ćemo opet imati pune ruke posla u odbrani našeg stava da su prodaja RH centara, raspolaganje prirodnim resursima, pravo na rehabilitaciju kao deo zdravstvenog osiguranja i dva veka srpske balneologije beskrajno osetljiva pitanja. Da im treba prići krajnje oprezno, uz puno poštovanje mišljenja struke, i uz poštovanje pozitivnih i negativnih iskustava iz našeg okruženja. Inače, neće valjati. Živi bili, pa videli!

\* Sekretar Udruženja banja Srbije

# KAKVA NAM JE STRUKTURA OSNOVNIH SMEŠTAJNIH KAPACITETA

U Srbiji je u poslednjih nekoliko godina izgrađen popriličan broj novih hotela. Istovremeno neki hoteli su zatvoreni, iz raznoraznih razloga, a neki su promenili kategoriju. Na taj način došlo je do promene strukture smeštajnih kapaciteta. No pre toga nešto da razjasnimo.

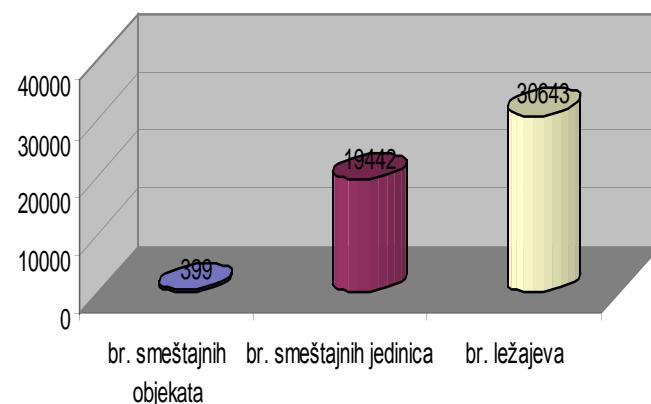
U Zakonu o turizmu navode se sledeće vrste ugostiteljskih objekata za smeštaj: hotel, motel, turističko naselje, pansion i kamp koji se kategorisu u skladu sa propisanim standardima. Takođe, navode se i podvrste ugostiteljskih objekata za smeštaj a to su garni hotel i apart hotel. Zakon još propisuje da se kategorisu i ugostiteljski objekti za smeštaj: vrste kuća, apartman, soba i seosko turističko domaćinstvo. Ako tome dodamo i marine koje imaju smeštajne kapacitete onda praktično dobijamo kompletну sliku smeštajnih kapaciteta kojima Srbija raspolaže.

U literaturi i uobičajeno u praksi svi smeštajni kapaciteti se dele na osnovne objekte za smeštaj i komplementarne objekte za smeštaj. U osnovne spadaju: hoteli, moteli, pansioni i apartmanska naselja, dok sve ostalo pripada komplementarnim objektima za smeštaj. Ovom prilikom bavimo se osnovnim

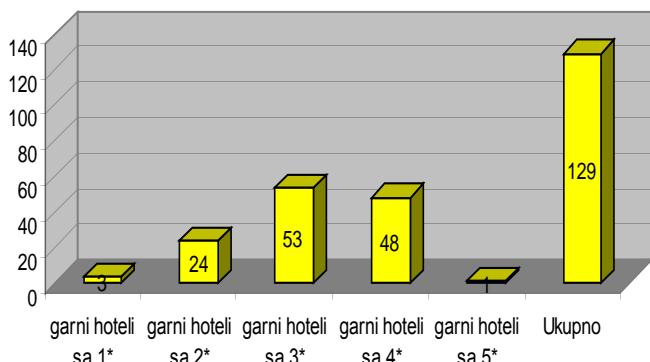
smeštajnim kapacitetima, tačnije njihovim ukupnim brojem, sa koliko soba i kojim brojem ležaja raspolažu a sve to razvstano po njihovom kvalitetu, odnosno po broju zvezdica.

Oslanjajući se na podatke Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija u Srbiji imamo 129 garni hotela, 245 hotela, 8 motela, 3 pansiona, 7 apartmanskih naselja i 5 apart hotela, različitih kategorija sa ukupno 1 882 apartmana, 17 560 soba i 30 643 ležaja. Da li je to zadovoljavajuća struktura po kvalitetu (broju zvezdica), broju smeštajnih jedinica i broju ležajeva procenite sami na osnovu sledećih grafikona.

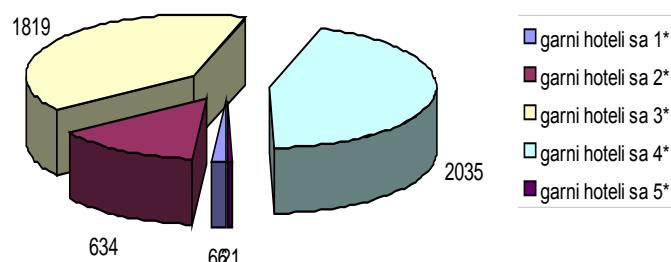
Grafikon broj 1: PREGLED BROJA SMEŠTAJNIH OBJEKATA, BROJA SMEŠTAJNIH JEDINICA I BROJA LEŽAJEVA



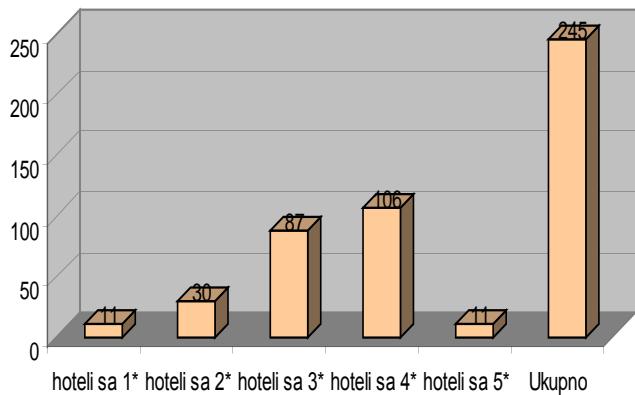
Grafikon broj 2: BROJ GARNI HOTELA



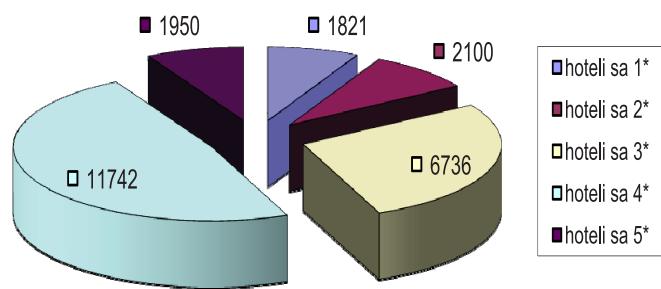
Grafikon broj 3: BROJ LEŽAJA PO KATEGORIJAMA GARNI HOTELA



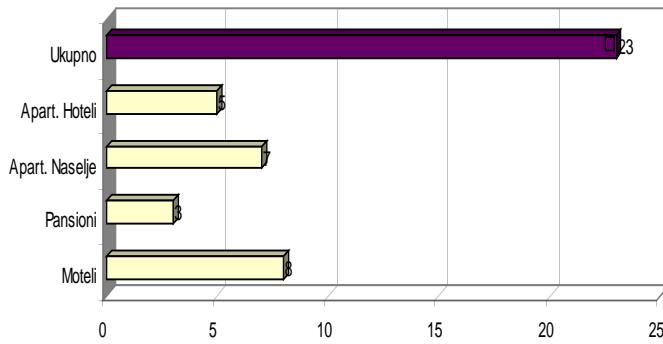
Grafikon broj 4: BROJ HOTELA



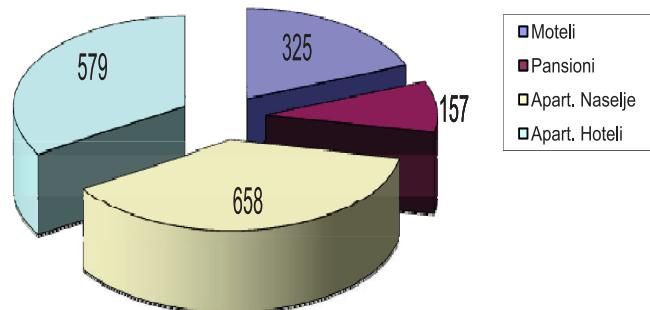
Grafikon broj 5: BROJ LEŽAJA PO KATEGORIJAMA HOTELA



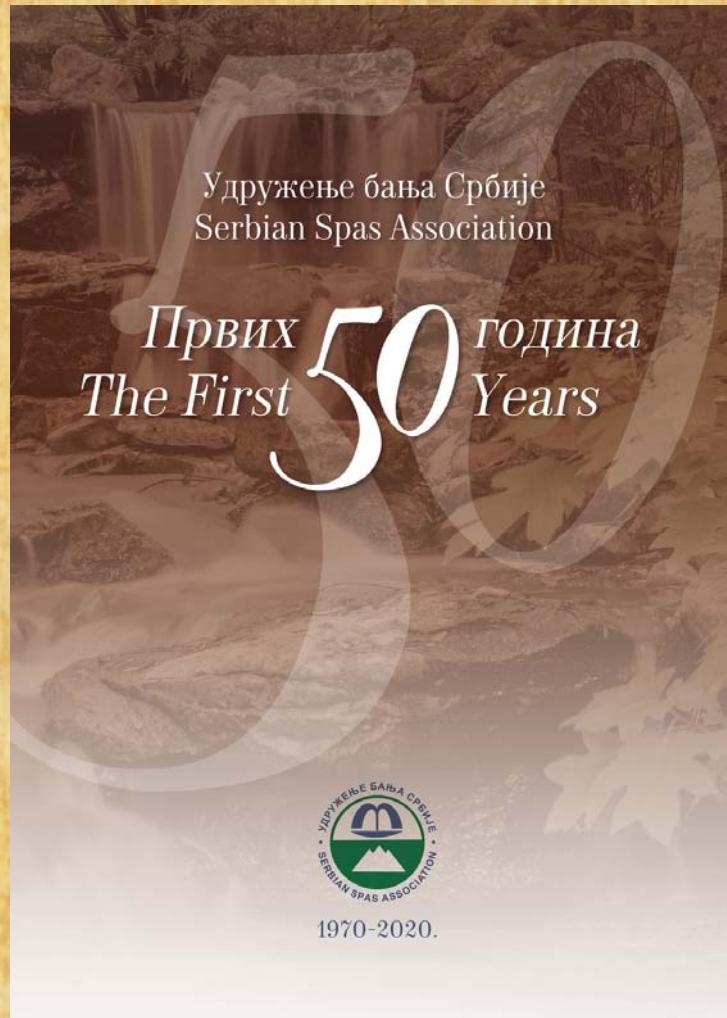
Grafikon broj 6: BROJ OSTALIH OSNOVNIH SMEŠTAJNIH KAPACITETA



Grafikon broj 7: BROJ LEŽAJA U OSTALIM OSNOVnim SMEŠTAJnim KAPACITETIMA







*Prvih 50 godina - 1970 - 2020  
Monografija Udruženja banja Srbije  
Istorijat Udruženja banja Srbije i njenih  
članova na jednom mestu!  
Srpsko – englesko izdanje, pun kolor, 300  
strana, tvrdi povez.  
Izlazi iz štampe juna 2020.*

# AUSTRIJANCI U SRBIJI

(1. deo)

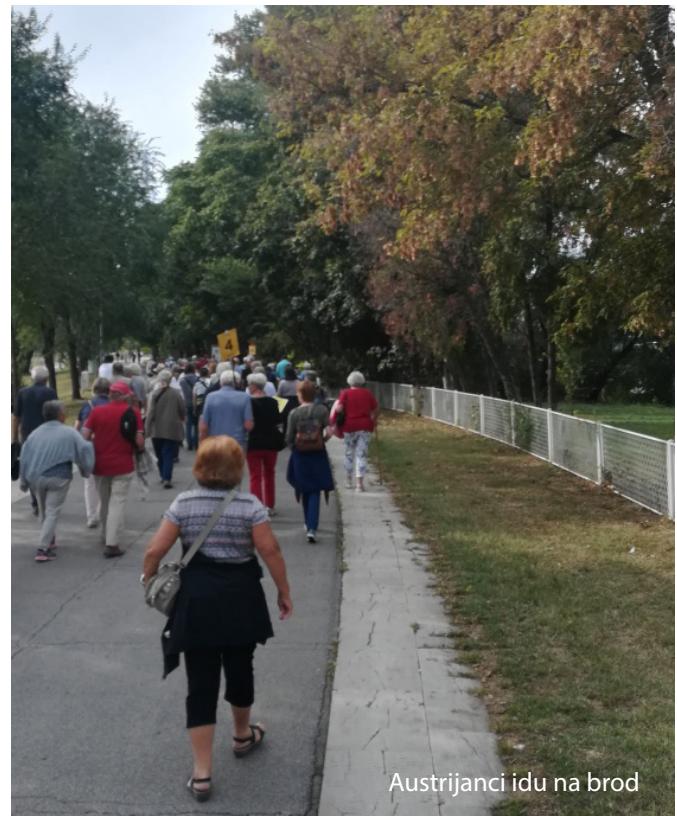
U septembru prošle godine Srbiju je posetilo oko 1500 austrijskih turista u organizaciji Rubicon travel-a i Top tours-a. Za naše prilike kada je u pitanju receptivna delatnost, to je bio veoma ozbiljan poduhvat, imajući u vidu i prvobitnu procenu od oko 3500 turista. Kako je sve to izgledalo od priprema pa sve do realizacije?

## Dobijanje posla

Jedna od najvećih želja turističke agencije koja se bavi receptivnim turizmom je da uđe na inostrano tržište i da dobije posao sa inostranom agencijom koji će trajati u seriji od više tura i sa većim brojem turista a u okviru precizno urađenog programa koji obuhvata osim smeštaja i niz vanpansionских usluga. Da bi se dobio jedan takav posao potrebno je da agencija bude prvo prisutna, pa onda i da se svojom ponudom izdvoji na inostranom tržištu, te da po svojoj reputaciji, način rada, pouzdanošću i cenama usluga odgovara kriterijumima ino partnera. Sve to zahteva značajno ulaganje, u prvom redu novačanih sredstava, bez garancije da će se uloženo i vratiti.

Držeći se tih principa poslovanja turističke agencije Rubicon travel i Top tours nisu se iznenadile kada su dobile poziv austrijskog touroperatora da daju svoju zajedničku ponudu za kompletну organizaciju za boravak tri velike grupe turista. Ovaj posao se realizovao u septembru 2019. godine, a zahtev za ponudu je stigao krajem aprila 2018. godine, dakle 18 meseci ranije.

Potrebno je istaći da ponuda našeg konzorcijuma nije bila jedina i da dok se ino partner odlučivao koju da prihvati, naše dve agencije su zajednički



Austrijanci idu na brod

svakodnevno slale nove materijale sa informacijama o Srbiji i Beogradu i odgovarale na njihove često u detaljima preterane predloge, ideje, savete i želje vezane za smeštaj, ishranu, organizaciju i vanpansionске aktivnosti. Zajedno sa svojim domaćim partnerima: hotelima Slavija, Šumadija i Tulip Inn u Beogradu, Turističkim organizacijama Srbije, Beograda i Topole, Gradom Beograd, Beogradskom tvrđavom, Kolaračevim narodnim univerzitetom, Udržuženjem brodara KEJ, seoskog domaćinstva Jovanović i mnogim drugim pružaocima usluga u Srbiji dobili su posao.

## Priprema organizacije

Pošto se jedan takav sličan program boravka austrijskih turista za 2018. godinu u fazi pripreme posla već izvodio u Italiji (Lignano) vlasnici agencija Top tours Biljana Radulović i Rubicon travel Mirko Levajac su otputovali u Lignano gde su boravili nekoliko dana i pratili (ili bolje

reći profesionalno špijunirali) sve aktivnosti koje je tada sprovodila italijanska receptivna agencija. Istovremeno pratili su ponašanje i zahteve gostiju, saobraćaj i dinamiku realizacije programa i komentare austrijskog touroperatora, sve u želji da oni, Beograd i Srbija budu bolji.

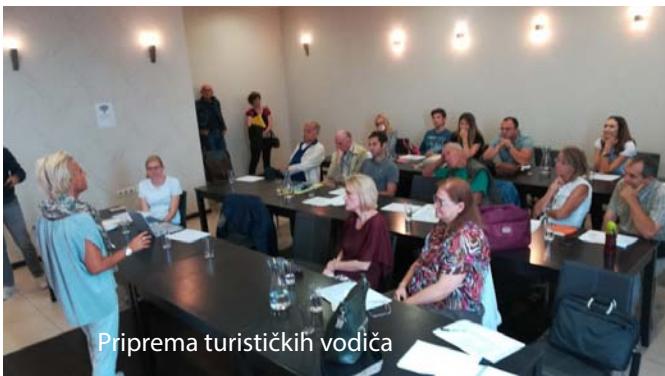
Videli su da su turisti podeljeni u obeležene podgrupe u svakom autobusu, da su gosti navikli na precizne satnice izražene u minutima i metrima koje su objavljene na vidnom mestu hola hotela u vidu, kako im se činilo "naučnih dijagrama, formula i tabela". Bilo je tu i zahteva da temperatura supe mora da bude taman tolika da gosti „duvaju u kašiku“. Zahtevana je garancija grejanja soba u septembru, određena visina praga i način ograde odeljka za kupanje, maksimalna udaljenost parkinga za autobuse od hotela. Hotelijeri su morali da ispune zahteve i za određenom širinom i visinom singl ili bračnih kreveta, konobari da obeležavaju načete boce pića za nastavak konzumiranja pri sledećem obroku, a osoblje hotela je moralo da poseduje dovoljno znanje nemačkog jezika u obe smene rada za nesmetanu komunikaciju sa gostima. Sva zapažanja su brižljivo popisana i krenule su dalje pripreme.

Prva nevolja je bila što je strani partner dao sebi prostor za poslovno ucenjivački manevr baziran na

nedostatke same destinacije. Iz tog razloga krenuo je 18 meseci ranije da ispituje i destinaciju i domaće partnere. To je zahtevalo da Biljana Radulović i Mirko Levajac sa direktorima izabranih hotela u Beogradu prema radnom zadatku razrade sve do detalja i da otklone sve nedostatke, od ponegde rasklimane utičnice iza sobnog ugradnog frižidera, pa do domaćinskih i poslovnih manira seoskog domaćina ili konobara. Ino partner je u prvih 6 meseci nakon izbora Srbije tri puta dolazio u Beograd da obide i proveri hotele. Tri puta je zajedno sa našim konzorcijumom obilazio i razrađivao pravce kretanja i zaustavljanja grupa. Pri tome je skoro svaki dan slao mejlove domaćem partneru, ali i direktno hotelima, sa bezbroj pitanja. No sve to je uspešno prevazađeno na obostrano zadovoljstvo.

Sledeći problem je bio broj turističkih vodiča u Srbiji sa znanjem nemačkog jezika. Naime, naši već provereni vodiči su bili uposleni i njihovi finansijski zahtevi su bili neprihvatljivi za ino partnera tako da su morali praktično da školuju nove turističke vodiče, željne izazova i dokazivanja. Ukratko, od vodiča čija se raznovrsnost kretala od akademskog obrazovanja i operskog pevača do IT inžinjera i nosioca doktorata austrijskih i nemačkih univerziteta, napravljen je za ovu priliku utreniran vodički tim sa fantastičnim opštim i praktičnim znanjem, koji je bukvalno oduševio ne samo turiste nego i ino partnera.

Ipak najveći problem je bio saobraćaj u Beogradu i u pravcima u kojim su trebali da se odvijaju izleti. Prohodnost beogradskih ulica opterećenih jesenjim protestima sugrađana, raskopani centralni delovi Beograda zbog rekonstrukcije trga Republike i Vasine ulice, "pešačkog vikenda" u ulici Kralja Milana, nemogućnosti priliska i zaustavljanja autobusa do Kalemegadana i nedostatak parking prostora za grupu od 10-ak turističkih autobusa bili su redovne teme za brigu naših agencija...



zahtevu dobijanja niskih cena usluga, a da pri tome zadrži visoke prohteve koje je obećao turistima. To je stvaralo realnu mogućnost da kada se duboko uđe u pripremu programa bude nezadovoljan nečim što se ne uklapa u njegov dugogodišnji standard poslovanja i da na kraju promeni Beograd i Srbiju kao destinaciju, pravdajući se pred turistima na

Nastaviće se

**Mirko Levajac i Željko Milinković**

# SREMSKE MANIFESTACIJE

Fond turistički klaster Srem je realizovao projekat: Brend Srem - od kulturnog nasleđa do turističke manifestacije

„**O**vo prilika da vas povedemo put najznačajnijih i najzanimljivijih manifestacija. Iako tematski posebno obrađene, jedinstven spoj nasleđa, kulturnog izraza, tradicije i običaja u svakoj od njih pružiće vam zadovoljstvo da svaki put upoznate jedan drugačiji Srem kojem ćete želeti da se vratite!“ - kaže se između ostalog, u uvodnom tekstu ovog projekta.

Jako je teško da se na jednom mestu predstave brojne i raznovrsne turističke manifestacije koje se održavaju u Sremu i da se odaberu one manifestacije koje su istovremeno i zanimljive, tradicionalne, posećene, značajne i imaju razvojni potencijal, a da to ne bude puko nabranje. Autori projekta su našli način da to učine i klasifikovali su ih kroz kombinaciju proizvoda i interesovanja, odnosno šta manifestacija konkretno promoviše ili šta je povod njenog održavanja i interesovanja njihovih stalnih ili potencijalnih posetilaca. Držeći se principa brendiranja i samog cilja projekta (od kulturnog nasleđa do turističke manifestacije) odredili su sledeće kategorije: vino i hrana, prirodno-nasleđe, kulturno-istorijsko nasleđe, tradicija i običaji, sport i rekreacija, specijalni interesi, izletišta i vašari.

U svakoj kategoriji kroz interesantan tekst na srpskom i engleskom jeziku i galeriju fotografija praktično se upućuje poziv i navode razlozi zašto baš da postetite te manifestacije.



Vino i hrana



Wine and food

GASTRO FEST – Stara Pazova  
KARLOVAČKA BERBA  
GROŽĐA – Sremski Karlovci  
PUDARSKI DANI – Irig  
SREMSKA KULINIJADA - Erdevik

Specijalni interesi



Special interests

SUSRETI GLJIVARA – Fruška Gora  
BEŠKA FEST – Beška  
FESTIVAL KUGLOFA – Sremski Karlovci

Tradicija i običaji



Tradition and customs

MAĆKARE – Golubinci  
Razne manifestacije koje organizuju Udruženja žena



FRUŠKOGORSKI MARATON – Fruška Gora  
MEĐUNARODNA DUNAVSKA REGATA – Stari Slankamen  
OSMOMARTOVSKI SUSRET PLANINARA - Vrdnik

Sport i rekreacija

SPORT START

Prirodno nasleđe



Natural heritage

DAN MANGULICE – Zasavica

DAN MAGARICE – Zasavica

Kulturno istorijsko nasleđe



Cultural and historical heritage

BRANKOVO KOLO – Sremski Karlovci

VIDOVĐANSKI SABOR – Vrdnik

CARSKI SIRMIJUM – Sremska Mitrovica

Manifestacije "Galerije slika Sava Šumanović" - Šid

Vašari



VAŠARI – Ruma, Šid, Ered-vik, Lačarak, Šašinci, Pećinci

Izletišta



PRVOMAJSKI URANAK ili IVENT po Vašoj meri

Izletišta

# MUZEJ BANJSKOG LEČENJA



Ovaj jedinstveni muzej nalazi se u Vrnjačkoj Banji na Trgu kulture, koji deo banjske promenade.

**M**uzej banjskog lečenja je odeljenje Muzeja nauke i tehnike iz Beograda i nastao je kao plod saradnje Muzeja i opštine Vrnjačka Banja. Obilaskom stalne izložbe čiji je autor dr Jelena Jovanović Simić, kustos Muzeja nauke i tehnike upoznaćete se sa svim aspektima



boravka i lečenja u Vrnjačkoj Banji. Saznaćete kakva su bila iskustava i osećanja ljudi koji su tokom 20. veka dolazili u Banju radi lečenja, oporavka i odmora. Dobićete odgovore na pitanja na koji su način doputovali, gde su stanovali tokom svog boravka, šta su jeli, kako su se odmarili i zabavljali. Videćete i kakav je hemijski sastav mineralnih voda i način na koji se one koristile. Izložbom se dočarava duh i atmosfera Vrnjačke Banje, koja je u periodu između dva svetska rata često bila najposećenije mesto u Kraljevini Jugoslavije. Ona istovremeno predstavlja i mali omaž zaslužnim banjskim lekarima.

Važno je naglasiti da je akcenat izložbe stavljen na period prve polovine 20. veka iako je predstavljen istorijski razvoj Banje od 19. veka pa do danas.

Izložba obuhvata šest međusobno povezanih tematskih celina: Dobrodošli u Vrnjačku Banju, Izbor stana i prvi lekarski pregled, Banjski lekari, Mineralne vode, Ishrana u Banji i Život u Banji i svaka je zanimljiva na svoj način.

Radno vreme „Muzeja banjskog lečenja“ je od 10:00-16:00h (svim danima, osim ponedeljkom) i ulaz je slobodan.

Željko Milinković



# Domaći booking sistem za rezervaciju i promociju smeštaja Selo.rs



**U**koliko izdajete smeštaj u seoskom turizmu, na planini, jezeru, reci ili banji, sve su šanse da ste odavno čuli ili ste već prisutni na rezervacionoj platformi Selo.rs. Ovaj portal je naročito popularan među domaćim putnicima, koji ovde pronalaze smeštaje za odmor ili ideje za buduća putovanja po Srbiji. Svakodnevno 4.000 ovakvih posetilaca sajta Selo.rs govori tome u prilog.

Ponuda u domaćem turizmu Srbije sve je

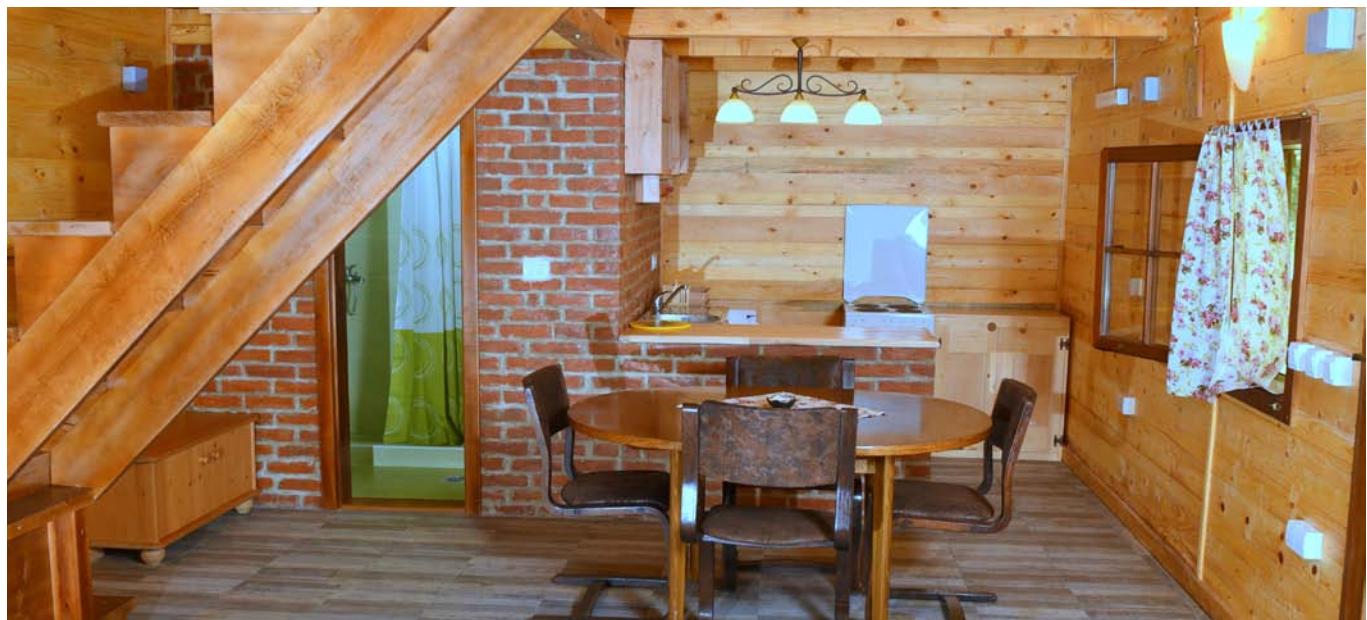
raznovrsnija. Otvaraju se nove, zanimljive destinacije (među kojima je veoma popularna Deliblatska peščara), slabije su poznate široj javnosti pa brzo dobijaju svoj zamah. Popularizaciji putovanja u Srbiji posebno je doprineo razvoj novih tehnologija, a među prvima ekspanzija društvenih mreža Instagram i Fejsbuk na kojima korisnici dele inspirišuće fotografije i video materijale sa ovakvih mesta. One već popularne (Tara, Drina, Zlatibor, Divčibare, Kopaonik...), znatno su uvećale svoje kapacitete i proširili ih širokom lepezom interesantnih objekata.

Tako se na sajtu Selo.rs mogu naći različite brvnare, apartmani, etno-sela, kuće za odmor, kampovi... Ukupno ovde možete odabratи неки od 1.000 objekata koji se nude. Zbog blizine Beograda i Novog sada, sve popularniji postaju smeštaji na Fruškoj gori, banji Vrdnik, Vrujci.

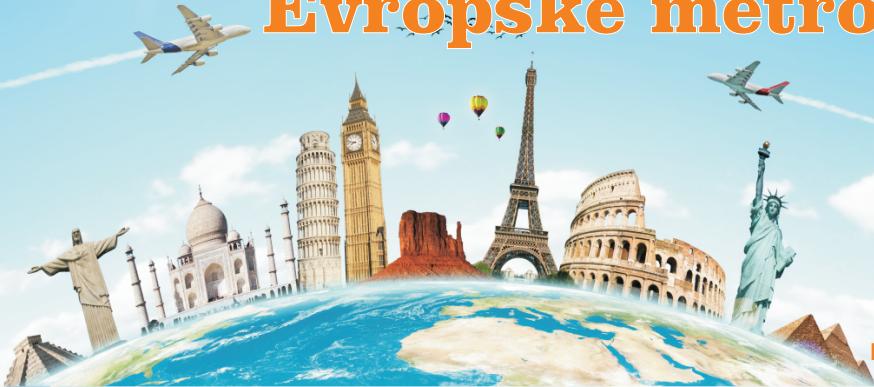
Vetar u leđa i podstrek na obilazak Srbije posebnoj su dali smeštaji koji primaju vaučere ministarstva trgovine, a promotivne aktivnosti Turističke organizacije Srbije otvorile su Srbiju i ka inostranim tržištima. Otuda je portal dostupan i na nekoliko svetskih jezika.

Svi domaći smeštaji mogu predstaviti svoje objekte i početi da primaju goste putem ovog rezervacionog portala jednostavnim kreiranjem profila na sajtu Selo.rs te tako postati deo velike i raznolike ponude.

**Vladimir Ivanović**



# Evropske metropole



ITALIJA  
ŠPANIJA  
FRANCUSKA  
HOLANDIJA  
PORTUGALIJA  
AUSTRIJA  
NEMAČKA  
ČEŠKA  
MAĐARSKA  
TURSKA  
GRČKA  
MAKEDONIJA...

## Leto 2020.

### PLAĆANJE U RATAMA

- \* Administrativnom zabranom,
- \* Čekovima,
- \* Platnim karticama,
- \* Bančini krediti



### POSLOVNICE:

#### VELIKA PLANA

Momira Gajića 1  
Tel: 026/415 0017, 415 0018, 415 0019  
Tel/fax: 514-598, 514-776  
e-mail: office@planatours.rs

#### VELIKA PLANA, Svetozara Markovića br.5

Tel/fax: 026/415-0035, 0034, Tel. 514-222,

#### BEOGRAD Knez Mihailova 21/II

Tel: 011/655 7010, 655 7011,  
Tel/fax: 011/ 2621-080, 2622-036  
e-mail: officebg@planatours.rs

#### BEOGRAD, Nušićeva 21

Tel: 011/ 655-8668, 655-7014  
e-mail: officebg2@planatours.rs

#### NOVI BEOGRAD Đorđa Stanojevića 11 đ lokal 9

Tel: 011/ 655 7012, Fax: 011/ 655 7013  
e-mail: officenbg@planatours.rs

#### OVLAŠĆENA MESTA PRODAJE

PLANA TOURS PANČEVO, Njegoševa 1a  
Tel/fax: 013/335-987, e-mail: officepa@planatours.rs

#### PLANA TOURS KOSTOLAC,

Trg bratstva i jedinstva bb  
Tel/fax: 012/402-033, e-mail: officeko@planatours.rs

#### I KOD NAŠIH SUBAGENATA ŠIROM SRBIJE



**PLANA  
TOURS**

Licenca APR, OTP br. 80/2020 kategorija A40 od 31.01.2020.



[www.planatours.rs](http://www.planatours.rs)