



Strategija razvoja turizma mikroregiona Segedina i Subotice na elementima secesije 2012 - 2020



Projekat sufinansira
Evropska unija

SADRŽAJ	STRANA
UVOD	2 - 3
Komponente programa razvoja turizma u mikroregionu Subotica - Segedin	3 - 5
Subotica / Segedin - osnovne informacije	5 - 8
Privredni pokazatelji	8 - 11
Strategije i pokazatelji turizma dva grada	11 - 16
Struktura turističkog prometa	16 - 29
Metodologija izrade Strategije	30 - 33
Ciljne grupe i oblici turizma	33 - 35
MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	36 - 50
PAKOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	51 - 68
RAZVOJ PROMOTIVNE TAKTIKE	69 - 76
MONITORING I UPRAVLJANJE	77 - 99
PRILOG (APENDIX)	100 - 102
Ekspertski tim koji je radio na izradi dokumenta	103



UVOD

Sagledavajući činjenično stanje u turizmu srpsko-mađarske prekogranične regije dva osnovna problema mogu biti dijagnostifikovana. Jedan od suštinskih problema je da su, iako je turizam kao oblast razvijena sa obe strane granice, potencijali i atrakcije prepoznati i eksploatisani, aktivnosti i dalje veoma heterogene, odvojene i najčešće se u logici poslovanja između javnog i privatnog sektora sprovodi konkurentski model. S druge strane, osnovni problem turizma mikro regiona je činjenica da centralna tema nije identifikovana, tj. ideja vodilja koja bi predstavljala "brend" regiona i koja bi bila pogodna da služi kao temelj marketing kampanje i komunikacije sa tržištem. U tom smislu secesija, kao odlika arhitekture regiona, se logički nameće kao kulturna veza za povezivanje dve ciljne oblasti i kreiranje zajedničke prekogranične turističke ponude.

Prema stručnim mišljenjima, posmatrano sa aspekta turističkog marketinga, u pitanju je turistički proizvod koji može da privuče veliki broj posetilaca u prekogranični region, probudi interesovanje i poveća tražnju na turističkom tržištu i dovede, pre svega, do povećanja broja noćenja u ovim pograničnim centrima.

U evropskoj kulturi secesija predstavlja granu umetnosti na prelazu vekova (XIX i XX). Ona je suštinski izkaz istorije umetnosti, koji pobuđuje interesovanje mnogih ljudi. Secesija inspiraciju nije tražila u prethodnim epohama i umetničkim stilovima već je ideje pronalazila u prirodi, njenim oblicima i strukturi. Secesija je poseban umetnički pravac koji se odrazio pre svega u visokoj umetnosti arhitekture, slikarstva i skulpture ali u primenjenoj i dekorativnoj umetnosti. Postoje različiti termini ovog umetničkog pravca kao što su Bečka secesija u Austriji, Jugendstil u Nemačkoj, Art Nuovo u Francuskoj i Belgiji, u anglosaksonskim zemljama Liberti, u Rusiji Modern, u Španiji Katalonski modernizam. Međutim, u svim nazivima on označava isto: opoziciju protiv postojećih zvaničnih stilova u slikarstvu i primenjenoj umetnosti XIX i XX veka. Osnovna obeležja ovog pravca su asimetričnost kompozicije, talasaste linije i jak kolorit. Dominiraju forme u ornamentu kao što su cvet, list, ljudska i životinjska tela. Secesija je ostavila sopstveni pečat na sve umetnosti i oblasti modernog života. Ona nije umetnički stil - ona je stil života. Mnoge turistički popularne gradove poput Barselone, Rige, Praga i Hamburga turisti posećuju upravo zbog secesionističkih arhitektonskih remek dela. Stoga je neophodno postaviti za cilj informisanje i upoznavanje turista sa najvrednijim turističkim potencijalom ciljne oblasti - secesijom kao delom kulturne baštine regiona. Prepoznavanje secesije kao ključnog turističkog proizvoda regiona je izuzetno važno, jer različite turističke akcije i paketi ponude mogu biti okupljeni oko njega.



Komponente programa razvoja turizma u mikroregionu Subotica - Segedin

U okviru razvijanja strategije, potrebno je definisati zajedničke vrednosti koje mogu biti uzete kao osnov partnerstva u oblasti turizma bratskih gradova Subotice i Segedina, kao i Sombora, jednog od najznačajnijih regionalnih centara. Secesija je kao stil u arhitekturi karakteristična za sva tri centra ali je i nedovoljno turistički iskorišćen potencijal.

Međutim, daljom analizom se dolazi do podataka i saznanja da ovi centri poseduju niz sličnosti i turističkih potencijala koji se eksploatišu ali su isto tako nedovoljno iskorišćeni ili promovisani kao turističke atrakcije.

Glavni vidovi turizma koji se sreću u regionu su: tranzitni, kongresni (poslovni), banjski i zdravstveni.

Nedovoljno iskorišćeni potencijali su vidljivi u oblastima: eko turizma (postojanje nekoliko rezervata prirode u mikro regionu), manifestacionog turizma (veliki broj sličnih ali unikatnih manifestacija i festivala u mikroregionu koji nisu obuhvaćeni zajedničkom turističkom ponudom) i seoskog-etno turizma (gastronomska ponuda i ambijent salaša koji karakterišu ovaj region).

Cilj ovog programa je razvoj prekograničnog turizma u mikro-regionu Segedin - Subotica uz uključivanje grada Sombora kao značajnog turističkog i kulturnog centra, putem kreiranja zajedničke strategije razvoja turizma, zajedničkih nastupa na turističkim sajmovima, definisanja turističkih paketa i proširenja ponude stvarajući teorijsku i praktičnu osnovu zajedničkog privrednog razvoja regiona sa naglaskom na uslužnu delatnost.

U cilju privlačenja posetilaca i stvaranja dodatne vrednosti postojećih turističkih atrakcija program podrazumeva umesto rivaliteta i konkurentske borbe za postojeće posetioce - saradnju, zajednički nastup i stvaranje zajedničke turističke ponude prekograničnog mikro regiona. Zajednička karakteristika turističke ponude ova tri centra (Segedin, Subotica i Sombor) je da su poznate kao jednodnevne ili vikend destinacije. Cilj strategije je da se stvori teorijska osnova za povezivanje delova ovog mikroregiona i afirmaciju istog kao turističke destinacije sa raznovrsnom ponudom i diverzifikovanim turističkim paketima koji će obezbediti veći broj dolazaka i noćenja turista kao i njihovo duže zadržavanje na ovoj destinaciji.

Cilj ovog istraživanja je da se izradi teorijski utemeljen i praktičan model razvoja turizma prekograničnog regiona Subotica - Segedin uz uključivanje grada Sombora u turističku ponudu, koji će da osigura razvoj konkurentne destinacije, isplativog turističkog proizvoda i rast standarda stanovništva. Strategija razvoja mora da pruži konkretne odgovore na otvorena pitanja i postojeće probleme, što znači da treba imati jasnu viziju, podržavati načela održivog razvoja, realno proceniti potencijale ulaganja i njihove ekonomske efekte. Istraživanjem treba da se identifikuju problemi i da se na osnovu rezultata dođe do saznanja o načinima ponude tržištu prepoznatljivog turističkog proizvoda visokog kvaliteta, i da se osigura prosperitet i viši kvalitet života građana ovog regiona. To nameće obavezu da se prepozna interes svih učesnika ponude, i da se kroz partnerstvo osigura jedinstveno delovanje svih elemenata razvoja javnog i privatnog sektora. Na taj način će se ovim planom definisati smernice i aktivnosti po nosiocima.

Strategija razvoja turizma prekograničnog regiona je koncipirana kao strateški dokument sa elementima operativnog pristupa, kojim će se definisati preduslovi razvoja turizma u regionu, na način da isti postane osnovna snaga razvoja drugih delatnosti. Jedan od osnovnih ciljeva plana je povećanje konkurentnosti turističke ponude ove turističke destinacije uz istovremeni porast blagostanja građana, posebno onih koji su svoju životnu sudbinu vezali, na posredan ili neposredan način, za sudbinu razvoja turizma. Cilj je i bolja valorizacija kulturno-istorijskih spomenika i njihova zaštita za generacije kojima to treba ostaviti u nasleđe. Plan ima za cilj unapređenje kvaliteta turističke ponude na viši nivo, pri čemu treba uvažavati potrebe ljudi koji žive i rade na prostoru ove turističke destinacije što ujedno znači i povećanje kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Težište se pomera od pojedinačnog subjekta turističke ponude na turističku destinaciju odnosno na stvaranje integralnog proizvoda destinacije kojim upravlja destinacijski menadžment u jednom od prihvaćenih oblika partnerstva, sa zadatkom uvođenja novih metoda marketinga, nove organizacije, sistema opremanja i osiguranje integralnog kvaliteta ponude. Turistička destinacija prekograničnog regiona Subotica - Segedin treba da bude strateški definisana poslovna celina, prepoznatljiva po svim relevantnim elementima, koja ima jasan imidž koji će osigurati uslove za stvaranje pozitivnog poslovanja. To je integralna celina koja uvažava sve relevantne zahteve prisutne u sistemu globalizacije, ali istovremeno prepoznatljiva po specifičnostima svoje ponude. Ovu ponudu treba oblikovati uz uvažavanje opštih i posebnih trendova, koji dominiraju na svetskom turističkom tržištu i koje treba dalje istraživati i oslanjati se na njih.



Rezultat ovog istraživanja je izrada Strategije razvoja turizma regiona od koje se očekuje da pruži jasne i realne odgovore na sva otvorena pitanja definisana projektnim zadatkom, s ciljem da se prekogranični region Subotica - Segedin pozicionira kao prepoznatljiva turistička destinacija.

Cilj ovog programa je unapređenje turističkih atrakcija mikro-regiona, kao i odgovor na pitanje kako ponuditi viši kvalitet i bolji standard usluge. Jer oni doprinose poboljšanju životnog standarda rezidentnog stanovništva u regionu preko priliva prihoda u ciljnom području.

Konkretizacija Strategije razvoja turizma se vrši putem Strategijskog master plana, Strategijskog marketing plana, programa razvoja turističkih proizvoda, kao i prostornih i urbanističkih planova izrađenih i donetih u skladu sa važećom regulativom.

Subotica / Segedin - osnovne informacije

Subotica predstavlja najseverniji grad u Republici Srbiji, drugi po broju stanovnika u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini. Prema poslednjem popisu stanovništva na teritoriji grada Subotice je u 2011. godini živelo 140.358 stanovnika. Grad Subotica bez okolnih naselja ima 96.483 stanovnika. Subotica se nalazi na severu Republike Srbije, uz granicu sa Republikom Mađarskom, na 46 05' 55" severne geografske širine i 19 39' 47" istočne geografske dužine. Prosečna nadmorska visina Subotice je 114 m. Prostire se na 1.008 kvadratnih kilometara. Pored Subotice prolazi međunarodni put E-75. Severno od grada je plodna peščara s vinogradima i voćnjacima, a južno zemlja oranica.

Subotica se prvi put pominje 1391. pod mađarskim imenom Zabadka. Izgrađena na vetrometini, na raskrsnici puteva, ovaj je grad većito bio mesto burnih istorijskih događaja. Zato je erdeljski vojvoda Janoš Pongrac od Dengelega ovde 1470. podigao tvrđavu, ali ni ona nije uspela da odoli ljudima i vremenu. Od nje su do danas ostali tragovi na unutrašnjem zidu tornja Franjevačke crkve. Značajna ličnost subotičke istorije je car Jovan Nenad, koji se pominje posle poraza mađarske vojske od Turaka na Mohaču 1526. godine. On je potisnuo Turku vojsku iz Bačke i u ovoj oblasti osnovao svoju kratkoveku slovensku državu, koja je pored Bačke uključivala severni Banat i mali deo Srema. Proglasio se carem, a Suboticu izabrao za prestonicu. Poginuo je 1527. u sukobu sa ugarskom vlastelom. Posle četiri veka, na godišnjicu njegove smrti, u Subotici mu je na glavnom trgu podignut spomenik koji je 1941. godine srušen od strane mađarske okupatorske vojske, a obnovljen je i ponovo postavljen 1991 godine. Pod vladavinom



Osmanlijskog carstva grad je nalazio u periodu od 1542. do 1686 godine, kada je postao deo Habzburške monarhije. Od polovine 18. veka ime grada je promenjeno u Sancta Maria, po austrijskoj carici Mariji Tereziji. Ime grada je ponovo promenjeno 1779. u Maria Tereziopolis, a ime Subotica (Szabadka) je vraćeno u upotrebu 1845 godine. Subotica se u moderan srednjoevropski grad razvijala krajem XIX i početkom XX veka. Za nepune dve decenije, jedne u XIX i jedne u XX veku grad je doživeo izuzetan urbani, industrijski, graditeljski i kulturni procvat. Brži razvoj zanata, industrije i trgovine podstaknut je još 1869. dolaskom prvog voza a ubrzan izgradnjom električne centrale 1896. i tramvajskim saobraćajem 1897. Začetke današnje moderne industrije nalazimo krajem prošlog veka: preduzeće za izvoz mesa „Hartman i Konen“ s prvom hladnjačom u zemlji, prvu subotičku fabriku sumporne kiseline i veštačkog đubriva „Klotild“ osnovanu 1904, braća Ruf su 1917. počeli proizvodnju bonbona, industrija električnih motora „Sever“ osnovana je 1923. Subotica je 1918. ušla u sastav Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca. Od 2007. Subotica ima status grada u Republici Srbiji.

Subotica je danas moderan grad, dobro povezan autoputevima i železnicom sa svim zemljama Evrope, a preko aerodroma u Beogradu i Budimpešti i sa svim zemljama sveta. Opština Subotica je multietnička sredina sa populacijom koju čine predstavnici više od 20 različitih nacionalnosti od kojih su najbrojniji Mađari, Srbi, Hrvati i Bunjevci. Istovremeno, Subotica je grad u kojem već vekovima u skladnoj zajednici žive ljudi više različitih religija - Katolici, Pravoslavci, Protestanti, Jevreji, Muslimani i drugi. Oko grada je podignuto 18 većih naselja: Bajmok, Bački Vinogradi, Bačko Dušanovo, Bikovo, Višnjevac, Gornji Tavankut, Donji Tavankut, Đurđin, Kelebija, Ljutovo, Mala Bosna, Mišićevo, Novi Žednik, Palić, Stari Žednik, Hajdukovo, Čantavir i Šupljak. Grad je povezan sa starim letovalištem i jezerom Palić. Administrativni je centar Severnobačkog okruga.

Palić, jezero i naselje istog imena, nalazi se 8 km sverno od Subotice. Tajnovitost njegovih pejzaža oduvek je plenila srca generacije posetilaca. Jezero, raskošni parkovi, neobične građevine s početka 20. veka, nesvakidašnji mir i tišina čine Palić idealnim mestom za odmor. (Izvor: www.visitsubotica.rs)

Segedin je administrativni centar županije Čongrad i najveći grad regije Južnog Alfolda (Južna Velika Nizija). Prema poslednjem popisu ima 163.000 stanovnika i površinu od 280,84 kvadratnih kilometara. Gustina naseljenosti je 582,9 st./km² i relativno je niska. Razlog ovome je postepeno uključanje prigradskih naselja u sklop gradskog upravnog područja. Poslednjih decenija grad po broju stanovnika stagnira. Na osnovu istih podataka u gradu je registrovano 70.787 domaćinstava.



Naziv Szeged prvi put se pominje 1183. godine u povelji kralja Bele III. U 14. veku, tokom vladavine Lajoša I Anžuskog, grad postaje najvažniji grad južne Ugarske i počinje privredno da se razvija. Zbog toga ga kralj Žigmund Luksemburški okružuje zidinama. Konačno, Segedin dobija status slobodnog kraljevskog grada 1498. godine. Pod Osmanlijsku vlast dolazi 1543. godine i tada postaje središte sandžaka u južnoj Ugarskoj. Za ovaj period vezana je jedna važna osobenost - dospeće paprike sa Orijenta. Vek kasnije proizvodnja paprike se već bila odomaćila. Grad je oslobođen turske vlasti 23. oktobra 1686. godine, a 1715. godine ponovo je dobio status slobodnog kraljevskog grada. Habzburški vladar Karlo III podario je Segedinu grb, koji je i danas važeći. Brzina ravoja grada tokom sledećih godina bila je velika. Već 1721. godine otvorena je prva gimnazija. Tokom ovog perioda (prva polovina 18. veka) polovinu gradskog stanovništva činili su Srbi. Grad je nastavio da se privredno razvija - 1854. godine puštena je u rad prva železnica, a 1869. otvorena je preteča poznate fabrike salama Pick. Godina 1879. bila je važna prekretnica u razvoju Segedina. Te godine desila se velika poplava, koja je srazila grad (95% gradske infrastrukture je bilo uništeno). Vladar Franc Jozef I posetio je grad posle ove nesreće i obećao da će „Segedin biti mnogo lepši nego što je bio pre“. I obećanje je održano; Sledećih godina savremeni grad se podigao iz ruševina, sa brojnim palatama i bulevarima. Krajem 1944. godine, po okončanju Drugog svetskog rata Sovjetske snage su preuzele kontrolu nad gradom. Sledećih decenija, tokom komunističke vladavine, grad je postao središte lake i prehrambene industrije. Središte Čongradske županije grad je postao 1962. godine a 1965. godine u okolini je otkriveno naftno nalazište - danas okolina Segedina proizvodi 67% nafte i naftnih derivata Republike Mađarske. Grad se u međuvremenu i brojčano i površinski širio. Prigradska naselja su uključena pod gradsku upravu 1973. godine, time je u grad uključeno 5 nekadašnjih naselja, između njih i Sirig sa brojnom srpskom manjinom.

Danas je Segedin četvrti grad po veličini u Republici Mađarskoj, izuzetno važan univerzitetski centar i nezaobilazno turističko odredište. Jedna od glavnih gradskih atrakcija je opera na otvorenom koja se organizuje svakog leta od 1931. godine. Nalazi se u južnoj Mađarskoj na ušću reke Mureš u Tisu. Danas se grad pruža na obe obale Tise i predstavlja najveći grad na ovoj evropskoj reci. U Mađarskoj je poznat i po velikom broju sunčanih dana u toku godine. Ovaj uređeni evropski grad popločanih trgova i ornamentisanih građevina, ima više turističkih atrakcija nego mnogi drugi u regionu. Takođe je jedan od najpoznatijih univerzitetskih gradova u ovom delu Evrope. Glavne znamenitosti Segedina su: Trg Sečenji, Gradska kuća, zgrade na trgu Katedrale, Zavetna crkva, palate centra nagrađene nagradom Europa Nostra, nova Sinagoga, Franjevački centar za posete u Donjem gradu, Srpska pravoslavna crkva.

Ova dva regionalna administrativna centra locirana su u srcu Panonske nizije, duž transkontinentalnog puta E-75, udaljeni jedan od drugog 40-ak kilometara. Smešteni su na pola puta između Beograda i Budimpešte, od kojih su udaljeni oko 200 kilometara. (Izvor: tip.szegedvaros.hu)

Privredni pokazatelji

Vojvodina je pokrajina Republike Srbije, smeštena na njenom severnom delu, u Panonskoj niziji. Proteže se na površini od 21.500 km². Prema popisu iz 2011 ima nešto ispod 2 miliona stanovnika, nešto manje nego pre deset godina. Severnobački okrug se sastoji iz tri opštine u kojima živi 200.140 stanovnika. Sedište okruga je u Subotici. Proteže se na severu Vojvodine, na površini od blizu 1.800 km². Od ukupne površine, 89% čine poljoprivredne površine, većinom plodne oranice. Prosečna starost u 2009. godini, u Republici Srbiji je iznosila 41,24 godine, a u Vojvodini 40,77 godina, što značajno premašuje graničnu vrednost od 30 godina koja je u demografskoj teoriji prihvaćena kao medijalna vrednost.

Privreda Vojvodine je obeležena dugotrajnom krizom, koja potiče još iz 1990-tih godina i loše izvedene tranzicije, a globalna kriza od 2008 godine sprečava intenzivnije pokretanje razvoja, nakon višedecenijske stagnacije odnosno pada, uz kraći period oporavka u periodu 2002-2007 godina. Analizirajući privredne pokazatelje situacija nije značajnije bolja ni sa druge strane granice gde je tranzicija okončana, ali od 2008 godine beleži se takođe pad proizvodnje, odnosno stagnacija, kraj svih napora javnog sektora da se tome odupre.

Vojvodinu karakteriše veliki broj malih i srednjih preduzeća. Od ukupnog broja preduzeća u Srbiji (89.115), 2009. godine u Vojvodini je poslovalo 23.606 preduzeća (26,5%). Struktura preduzeća u Vojvodini, po veličini i svojini, pokazuje da preovladavaju mikro i mala (96,4%) privatna preduzeća, dok velika preduzeća učestvuju sa 0,6%. (Izvor: Privredna komora Vojvodine)

Čongrad je jugoistočna županija u Mađarskoj ukupne površine 3.200 km², sa 60 naselja, od čega ima 10 gradova, čije stanovništvo predstavlja 74% ukupnog stanovništva županije. U njoj živi 419.214 stanovnika, prema podacima za prvi kvartal 2012. godine, što predstavlja smanjenje u odnosu na prethodnu godinu, odnosno trend smanjenja od 2000-te godine, kada je bilo 230.515 stanovnika. Privredu županije Čongrad karakterišu prirodna bogatstva među kojima se ističe poljoprivredno zemljište, koje je temelj za proizvodnju žitarica, uljarica i šećerne repe, ali i

povrća (paprika, luk, paradajz, šargarepa i kupus) i semenske robe. Na ovim proizvodima je izrasla prehrambena industrija, koja je konkurentna i na međunarodnom nivou (Pick Szeged, SOLE-MIZO, Hungerit, itd). Županija Čongrad zaostaje za prosekom Mađarske kada je reč o bruto dodatnoj vrednosti (21,1 % prema 25,3%). Industrijska delatnost u županiji Čongrad podržana je rudama koje se crpe u drugim županijama Mađarske. S druge strane, u županiji Čongrad nalaze se najveći izvori nafte i zemnog gasa u Mađarskoj (MOL eksploatiše godišnje cca. 700.000 tona nafte (60 % ukupne eksploatacije nafte u Mađarskoj), odnosno 1,43 milijarde m³ zemnog gasa (47,5 % ukupno eksploatisanog gasa u Mađarskoj). Tri četvrtine industrije županije Čongrad predstavlja prerađivačka industrija, pri čemu prednjače prehrambena industrija, proizvodnja pića i duvana (20 %), proizvodnja mašina (10 %), proizvodnja nemetalnih mineralnih proizvoda (10%). Industrija kože i tekstila je nazadovala zadnjih godina i svedena je na svega 1,7 % učešća u ukupnom industrijskom proizvodu Županije. Dve trećine bruto dodatne vrednosti Županije nosi sektor usluga, odnosno sektor tercijarnih delatnosti. Iako ne spada u vodeće regije u Mađarskoj kada je reč o turističkim uslugama, ipak županiju Čongrad određuje i bogatstvo lekovitim vodama, usled čega su izgrađeni i stavljeni u funkciju brojni kapaciteti zdravstvenog turizma, ali i drugih podsektora turizma, kao što su to kupališta, poseta lokalnim znamenitostima, atraktivni zabavni programi, itd.

U obe prekogranične regije postoji nekoliko gradova koji prednjače u industrijskoj razvijenosti (Kečkemet, Kiškunfelegyhaza, Baja i Segedin sa mađarske strane, te Novi Sad, Zrenjanin, Sombor i Subotica sa srpske strane), pri čemu je izražena diverzifikacija proizvodnje, tj. prisutnost raznih grana privrede. Pri tome su ključne proizvodnja hrane, metalni kompleks, energetika i hemijska industrija. U svemu tome, sa mađarske strane Segedin prednjači u prehrambenom, hemijskom i bio sektoru, dok je Kečkemet odmakao kada je reč o metalnom kompleksu i autoindustriji, ali ima razvijenu i proizvodnju hrane. Sa srpske strane, Novi Sad ima najdiverzifikovaniju proizvodnju koja obuhvata prehrambenu, tekstilnu i hemijsku industriju te energetiku, dok je Subotica profilisana u prehrambenom i metalnom sektoru, a Zrenjanin u prehrambenom, proizvodnji delova za automobile, tekstilnom i metalnom sektoru.

Društveni bruto proizvod Vojvodine je 2010. godine bio 694.253.700.000 dinara, odnosno 353.000 dinara po glavi stanovnika, što je nešto iznad proseka za Srbiju, ali bitno ispod proseka za Grad Beograd. Za 2012. godinu ne raspolaže se podacima na regionalnom nivou, ali se očekuje blagi pad društvenog bruto proizvoda, uz značajniji pad u oblasti poljoprivrede.

(Izvor: Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak 2011, Statistički godišnjak 2012)



U županiji Čongrad GDP - domaći bruto proizvod 2007. godine iznosio je 800.435.000.000 forinti, ili 47,9 % EU proseka (za celu Mađarsku taj prosek je 64,8 % EU proseka). GDP je 2010. godine u Županiji dosegao 825.749.000.000 forinti što je oko 0.6 % manje od GDP-a županije 2008 godine. Po glavi stanovnika GDP u županiji Čongrad 2010. godine bio je 1.954.000 forinti. Ipak, ova mađarska županije nalaze se u regiji Del Alföld koja spada među 20 najsiromašnijih regija Evropske unije.

Subotica je region sa dugom privrednom tradicijom. Dominantne privredne grane su poljoprivreda, proizvodnja i prerada prehrambenih proizvoda, elektro industrija, metalska i hemijska industrija i uslužni sektor.

Subotica je u regionu poznata po svojim jakim brendovima pre svega u pekarskoj, konditorskoj i mlečnoj industriji, proizvodnji vina, aloholnih i bezalkoholnih pića i prirodnih sokova, organskoj proizvodnji hrane, grafičkoj industiji, industriji konfekcije i obuće, proizvodnji i preradi plastike i građevinarstvu.

Turizam predstavlja ogromni potencijal što je potvrđeno i u strategiji razvoja turizma Republike Srbije koji Suboticu i Palić stavlja u prva 4 prioriteta.

Privreda grada Subotice u brojakama:

- Preko 2000 kompanija
- Preko 4000 preduzetnika
- Ukupan godišnji prihod oko 1,5 milijarde €
- Izvoz oko 246 miliona €
- Uvoz 438 milona €

Struktura:

1. Industrija i rudarstvo 9.8 %	2. Poljoprivreda 2.9 %
3. Šumarstvo 0.0 %	4. Vodovod 0.1 %
5. Građevinarstvo 3.4 %	6. Transport 2.5 %
7. Trgovina 46.1 %	8. Ugostiteljstvo i turizam 10.5 %
9. Zanati 10.1 %	10. Opštinske usluge 0.4 %



11. Finansijske usluge 7.4 %	12. Obrazovanje, nauka 5.8 %
13. Zdravstvena nega 1.0 %	

(Izvor: <http://www.suboticainvest.com/investirajte-u-subotici/privreda.html>)

Po standardima Republike Mađarske, Segedin se smatra velikim gradom, sa populacijom od 163.000 stanovnika. Grad nije samo sedište županije, već i ekonomski i kulturni centar šireg regiona čiji uticaj dostiže i preko susedne srpske i rumunske granice. Lokalna industrija je poznata po proizvodnji hrane, posebno salama i paprika (Segedinska paprika, ponos regije, je uobičajeni brend u američkim supermarketima). Tekstilna industrija, obrada nafte i prirodnog gasa, kao i industrija proizvodnje odeće su takođe značajni, ali grad je najpoznatiji po svojoj kulturi, uključujući različite ustanovama visokog obrazovanja. Najpoznatije škole u okviru segedinskog Univerziteta su: Medicinski fakultet, Učiteljski fakultet Đula Juhas, Viša muzička škola Ferenc List, Katolički teološki fakultet Gal Ferenc i Fakultet za inženjering.

Strategije i pokazatelji turizma dva grada

Strategija razvoja Republike Srbije, jezera Palić i Ludoš tretira kao destinaciju prvog nivoa, koja može da privuče snažan miks međunarodnih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih gostiju. Iz različitih izvora, finansiraju se projekti infrastrukture poput objekta "Velika terasa", Ženskog štranda, Velikog parka na Paliću i sl. Zahvaljujući Master planu razvoja Banje Palić, stvorena je stručna osnova za dalji razvoj koja predviđa iskorišćenost pozitivnih osobina destinacije, istorijski imidž letovališta i banjskog kupališta.

Tokom 2011. godine, u skladu sa preporukama iz Plana razvoja turističkog kompleksa Palić, intenzivno se radilo na izgradnji komunalne i turističke infrastukture, odnosno održavanju i rekonstrukciji objekata u vlasništvu grada Subotice koji predstavljaju kulturnu baštinu i koji su značajni za turističku infrastrukturu same turističke destinacije. Tako je izgrađeno 8.500 m² privatnih objekata turističke namene i legalizovan određen broj stambeno - poslovnih objekata.

Palić, jezero i istoimeni turistički centar, bilo je mondensko letovalište i banja na prekretnici vekova. Izgled Palića je konstantno menjan, unapređivan i modernizovan, ali je izbegao iskušenjima industrijalizacije turizma. Palić danas predstavlja idealno mesto za odmor. Ovde se može uživati u hladovini stogodišnjeg drveća, kupati u jezeru i termalnom bazenu ili se prepustiti



uživanju u vrhunskoj ponudi hrane i pića ovog podneblja. Jedinstvena arhitektura, sportski objekti, ljubazni domaćini – sve to nudi Palić. Palić odlikuje umereno kontinentalna klima. Prosečno ima oko 2100 sunčanih časova godišnje (slično Opatiji, na hrvatskoj rivijeri). (Izvor: www.suboticainvest.com/o-subotici/palic.html)

Od kraja proteklog planskog perioda (2010) turistička ponuda beleži blagi porast, zahvaljujući pratećim sadržajima i aktivnostima – trgovini i ugostiteljstvu. Ova pojava očituje se naročito unutar užeg gradskog jezgra – posebno njegove pešačke zone, kao i na jezeru Palić i Ludaš sa okolinom i kompleksom šuma u opštini Subotica. Jezero Palić i Ludaš, proširenjem svojih ugostiteljskih i smeštajnih kapaciteta daju osnov za projekciju njihovog daljnjeg razvoja, a na to utiču i sledeće pretpostavke:

- povoljan geografski položaj,
- značajne prirodne vrednosti (jezero, termalna voda, povoljni klimatski faktori za letnji i zimski vid turizma,
- kulturno nasleđe i zaštićeni kompleks parka i evidentiranih nepokretnih kulturnih dobara na severnoj obali kao urbanističkog jezgra bivše banje i turističkog izletišta,
- delimično izgrađena supra i infrastruktura (hoteli, pansioni, restorani, sportski objekti, plaže i objekti za kulturne potrebe).

Kada je reč o gradu Subotici postoje brojni argumenti zbog kojih bi se trenutno nazvao jednom od najperspektivnijih destinacija tranzitnog turizma u Srbiji. Povoljan geografski položaj, u ovom slučaju, znači to da se ona nalazi na međunarodnom železničkom (Pariz – Minhen – Beč – Budimpešta – Subotica – Beograd – Niš – Istanbul) i putnom pravcu E-75 (Gdanjsk – Varšava – Bratislava – Budimpešta – Segedin - Subotica – Beograd – Skoplje).

Na primeru opštine Subotica tranzitni turizam se zasniva na bogatoj turističkoj ponudi i kvalitetnoj materijalnoj bazi. Ipak opštini Subotica nedostaju moteli kraj autoputa E-75, koji bi bili “na dohvat ruke” i konkurentni u cenama. Oni bi predstavljali i značajne informativne punktove. Informativna suprastruktura je vrlo važna u turizmu i potrebno je permanentno raditi na podizanju njenog kvaliteta. Tradicija gostoprimstva i kvalitetne usluge su često i najvažniji faktori koji utiču na to da se putnik u tranzitu odluči na posetu.

Neophodno je naglasiti da su turisti veće platežne moći u mogućnosti da priušte i udobniji, vazdušni prevoz. Autoput uglavnom koriste prevoznici ljudi i dobara, čije namere nisu turističke



prirode. Statistika ih beleži samo onda kada ostvare noćenje. Budućnost tranzitnog turizma je neizvesna, s obzirom na to da se savremeni evropski trendovi kreću u pravcu razvijanja brzih pruga, koje nastoje da prevezu u što kraćem vremenskom intervalu putnike, pružajući im sve usluge u vozu, bez potrebe zaustavljanja. Samo agresivna marketinška aktivnost, atraktivna i kvalitetna ponuda sa pristupačnom cenom mogu da privuku i zadrže “turiste na drumovima Srbije”.

(Izvor: Kovačević, T. (2006), Monografija opštine Subotica, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad)

Kada je reč o gradu Subotici u pitanju je jedan od privredno, ali i kulturno najrazvijenijih gradova u Srbiji. Tokom duge istorijske prošlosti, stvoreno je mnoštvo antropogenih turističkih potencijala. Među njima se izdvajaju sakralni objekti različitih veroispovesti, staro gradsko jezgro koje ukrašavaju ornamenti mađarske secesije, očuvana originalna arhitektura na vilama i drugim objektima koji su postali simboli obale Paličkog jezera, na desetine salaša i čardi čuvenih po gastronomskim i ambijentalnim vrednostima, brojne kulturne ustanove i čuvene manifestacije. Obična šetnja kroz Suboticu prepuna je iznenađenja, jer ovaj grad krasi bogato kulturno nasleđe, gizdava arhitektura, multikulturalni duh i evropski šarm. Osim raskošnih secesijskih građevina, posetioci mogu da vide i neobaroknu klasicističku, ali i arhitekturu 20. veka. S vidikovca Gradske kuće vide se krovovi prekriveni lepom žolnai keramikom, fontane, cvetni trгови i široke krošnje. Takođe festivali, svečanosti, koncerti, bogat kulturni život, razlog su više za posetu ovom gradu na severu Bačke.

Subotica je idealna za vikend - odmor sa porodicom, ali i kao mesto sastanka s poslovnim partnerima, jer je jedno od kongresnih odredišta Srbije. Uz bogat kulturni život i prijatnu atmosferu, ovaj grad ima i hotele, vile i garni hotele s visokim standardom usluge i specijalnim prostorima za održavanje većih ili manjih skupova.

Turistički potencijali opštine Subotica, po mišljenju anketiranih posetilaca, predstavljaju nezaobilazni turistički punkt. Tradicija sportsko - rekreativnog i manifestacionog turizma uticala je na to da Paličko jezero i staro jezgro Subotice budu nadaleko poznati i priznati po svojim ambijentalnim vrednostima. Infrastruktura omogućava lak pristup ovim mestima, te pozitivno utiče na odluku posetilaca da zastanu. Svake godine kolone Evropljana, koristeći put E-75 u nameri da godišnji odmor provedu na balkanskom delu Mediterana, ostvaruju značajnu vanpansionsku potrošnju u ugostiteljskim objektima Subotice i Palića. Stanovništvo opštine Subotica stalno proširuje turističku ponudu. Ono razvija određene turističke potencijale koji počivaju na etnografskom nasleđu. Na primer, revitalizuju se napušteni salaši, obnavljaju se



vinogradi itd. Obogaćivanje turističke ponude nema svrhe bez agresivnog marketinga. Moglo bi izgledati da se manje poznati turistički potencijali, čarde, salaši, vinarije “nalaze u senci” Paličkog jezera i Subotice. To je česta pojava u drugim turističkim destinacijama Srbije. Opština Subotica predstavlja dobar primer kako se taj problem može prevazići. Novi turistički potencijali po karakteru nisu predviđeni za masovne posete. Većina njih se opredelila za ekskluzivniju ponudu koja ima klijentelu veće platežne moći. Jedino je gastronomska ponuda konkurentna na različitim lokalitetima opštine Subotica. Subotica je i šoping odredište, jer je grad Segedin odavde udaljen samo 40 kilometara, pa stanovništvo iz cele Vojvodine rado ide do tržnih centara ovog pograničnog grada.

Kada je reč o turizmu grada Segedina potrebno je analizirati i potencijal regiona u okviru kojeg se nalazi. Region Južne Ravnice jedan je od najvećih regiona Mađarske u smislu geografskog prostiranja. Sa svoja 3 okruga (Bač-Kiškun, Beleš i Čongrad) zauzima jednu petinu teritorije Mađarske. Na osnovu broja stanovnika, ipak predstavlja znatno manji udeo, jer 13% od ukupnog stanovništva zemlje živi u ovom regionu.

Regiju Velike Južne nizije karakteriše veliki broj tranzitnih poseta i izleta koja se ne pojavljuje u broju iskorišćenih smeštajnih kapaciteta komercijalnih objekata. Ovaj saobraćaj se ostvaruje zahvaljujući blizini državnih granica, jednodnevnim programima i atrakcijama. Najozbiljniji problemi regije u smislu ponude se ogledaju u nepristupačnosti kao i u neujednačenoj strukturi smeštajnih kapaciteta. Većina turističkih karakteristika naselja, same po sebi ne predstavljaju jedinstvenu atrakciju. Zbog toga, poboljšanje turističke ponude moguće je podsticati spajanjem i kombinovanjem pojedinačnih elemenata, kao i razvojem kompleksnih turističkih paketa. Da bi se obezbedila konkurentna i održiva turistička ponuda regije, neophodno je raznim, uglavnom ekonomskim instrumentima podsticati izmeštanje turizma iz gradova u pravcu ruralnih sredina. Primetan je rast otkupa nekretnina koje se prilagođavaju u turističke svrhe. Ovo se odnosi prevashodno na kupovinu kuća koje vrše strana lica kao i adaptiranje salaša u odmarališta.

Segedin je smešten u blizini južne granice republike Mađarske, na ušću reke Maroš i obe obale Tise. Veliki deo grada leži na desnoj obali Tise dok se Ujseged (Novi Segedin), prigradski okrug pun stambenih zgrada i parkova, nalazi se na levoj obali reke. Segedin je kulturni i ekonomski centar jugoistočne Mađarske, kao i napredan univerzitetski grad, poznat po svojim pozorištima na otvorenom. Centar grada krasi srednjovekovna kula Svetog Dimitrija i šiljaste kule bliznakinje zavetne crkve. Ova katedrala je podignuta u prvim decenijama prošlog veka u znak sećanja na opstanak grada nakon razorne poplave reke Tise 1879 godine.



Uprkos činjenici da Segedin odlikuje atmosfera mirnog studentskog grada, ovaj grad je iznenađujuće kosmopolitski. Međunarodni Centar za biološka istraživanja Mađarske akademije nauka koji se nalazi pod pokroviteljstvom UNESCO-a, kao i druge institucije visokog obrazovanja, godišnje ugoste veliki broj stranih naučnika i studenata. Lokalna opera je druga po reputaciji iza one u Budimpešti. Pozorišta, bioskopi, klubovi, obale reka, parkovi, bazeni i sportski tereni pružaju obilje mogućnosti za rekreaciju i uživanje. Tokom leta pozorište na otvorenom ispred Zavelne crkve privlači preko 4000 ljubitelja opere i muzičkih nastupa svake večeri. Ovoj ponudi treba dodati i folklorne festivale, izložbe, sportske događaje (uključujući trku glisera i međunarodnu veslačku regatu) kao i mnoštvo bazena i plaža koje čine Segedin poželjnim mestom za odmor.

Posle katastrofalne poplave Segedin je obnovljen i ponovo rođen kao najmoderniji grad Mađarske, sa svojim širokim avenijama i bulevarima, renoviranim, grandioznim centrom (dobitnik "Europa Nostra" nagrade) i eklektičnim - secesijskim palatama koje će očarati svoje posetioce, turiste. Ekonomski razvoj grada je takođe zadržao korak sa svojim kulturnim razvitkom, a zahvaljujući nekim od svojih izuzetnih stanovnika je postao poznato mesto u Mađarskoj i širom sveta.

Iz ugla turizma, što se tiče komercijalnih i ugostiteljskih objekata segedinska mikroregija je najbogatija u okrugu. Okolna naselja u smislu turističke atrakcije gravitiraju oko grada Segedina, čime se može i objasniti činjenica da su institucije, organizacije, udruženja i turističke agencije koncentrisane u gradu.

Elementi atraktivnosti i razvojni potencijali segedinske mikroregije

- Mikroregija je bogata prirodnim vodama i pošumljenim zemljištem. Obzirom na to, značajnu atrakciju predstavlja ribolov koji ovde uživa dugu i bogatu tradiciju, kao i lov u obližnjim šumama. Duž reka, obrazovali su se rezervati prirode koji su se razvili u omiljena izletišta i turističke destinacije.
- Uloga Segedina kao regionalnog centra manifestuje se i u turizmu. Naselja mikroregije ne raspolažu sopstvenim, samoodrživim atrakcijama. Danas se naselja mikroregije odlikuju atrakcijama koje privlače pažnju posetilaca u dužini od maksimalno 1 - 2 dana. To su posebni kraći festivali ili "dani" sa različitom tematikom, od kojih se posebno ističu: "Festival šargarepe" u Domaseku, "Dani breskve" u Saćmazu, "Seoska Operetta" u Kibekhazi, kao i "Festival granične tromeđe".
- U smislu turističke ponude, svojim prirodnim odlikama ističe se Desk (obala reke Maroš, koja je deo Nacionalnog parka Maroš - Kereš), Doc (Rezervat prirode Pustaser), Alđe



(plavno područje Tise), kao i Šandorfalva, čije peščane šume predstavljaju zaštićenu oblast (Rezervat prirode Pustaser).

- Od naselja mikroregije treba još napomenuti Žombo, sa najvećom dinamikom razvoja. Infrastrukturalna mreža je visokog kvaliteta, dok kretanje broja stanovništva značajno definiše trend doseljavanja ljudi u Segedin. Ovaj način razvoja, kao i komparativne prednosti opštine, dodatno su podstakle razvoj seoskog turizma.

U strukturi prihoda mikroregije još uvek se ne vidi snaga turizma kao privredne grane (ovo se odnosi i na grad Segedin), ali na osnovu prirodnih karakteristika, razvoj turističke ponude i definisanje programskih paketa mikroregije, krije u sebi veliki razvojni i ekonomski potencijal.

U lokalnim razvojnim planovima, od postojećih 15 naselja mikroregije, u 7 se nalaze planovi vezani za unapređenje izgleda naselja, kao i planovi vezani za razvoj turizma. Početkom 2002. godine sačinjen je Koncept razvoja mikroregije kao i strateški dokument koji se odnosi na segedinsku mikroregiju a koji sadrži ideje vodilje i konkretne zadatke vezane i za razvoj turizma.

Struktura turističkog prometa

Statistika turističkog prometa u Subotici i Paliću pokazuje da se manji prihodi ostvaruju u pansionskoj od onih u vanpansionskoj potrošnji. Ona ostvaruje velike prihode tokom različitih vrsta manifestacija, koje u opštini Subotica poživaju na osnovama potencijala etnografskog nasleđa. Najposećenije traju samo jedan dan, kao što je, na primer, Prvomajski uranak na Paliću. Na drugom mestu po posećenosti su sportske manifestacije na primer, Međunarodna velačka regata Vojvodina Open ili Tradicionalna prvomajska regata - takmičenje u jedrenju na vodi. Od manifestacija koje traju više dana, najposećeniji su Festival evropskog filma, muzički festival Trenčtaun, Subotički sajam i Međunarodni festival pozorišta za decu.

Broj posetilaca se procenjuje, jer zvanična statistika nema načina da ih u potpunosti registruje. Zvanična statistika publikuje podatke o broju dolazaka turista i ostvarenih noćenja, na osnovu čega se računa turistički promet. Ona ne poseduje metodologiju po kojoj bi se mogli identifikovati oblici turizma, motivi zbog kojih bi se određeni turista zadržao na određenom mestu. Takođe i samo evidentiranje broja dolazaka treba uzeti sa rezervom a tipičan primer je upravo manifestacija Prvomajski uranak koja na Paliću svake godine okupi pored Subotičana i



veliki broj domaćih gostiju i određeni broj stranih. Precizna evidencija ovih gostiju ne postoji i vrlo teško bi se mogla i izvršiti. Najveći broj inostranih posetilaca dolazi u Suboticu i Palić iz srednjeevropskih država: Mađarske, Češke, Slovačke, Nemačke, Poljske i Austrije. Dužine boravka registrovanih turista kreću se oko 1,8 dana, što ukazuje da većinu čine tranzitni turisti, a ne oni koji su tu došli da provedu odmor.

Upoređujući broj noćenja turista u republici Srbiji i Vojvodini u periodu od 2005. do 2011. godine jasno se može uočiti blagi porast. Razlika u broju noćenja turista upoređujući 2005. i 2011. godinu u Srbiji i regionu Vojvodine se kreće oko 2%. U toku 2007. i 2008. godine se beleži osetniji rast kako dolazaka turista, tako i broja noćenja u Srbiji i Vojvodini. Od 2008. do 2011. godine primetan je pad i povratak na nivo iz 2005. godine koji se može pripisati svetskoj ekonomskoj krizi koja snažno utiče na tercijalni sektor (turizam i ugostiteljstvo). Struktura turista koji posećuju Republiku Srbiju i Vojvodinu konstantno raste u korist inostranih gostiju što se objašnjava različitim uticajem krize na standard i platežnu moć domaćih i stranih turista.

Tabela 1. Noćenja turista u Republici Srbiji i AP Vojvodini u periodu od 2005. do 2011. godine

	REPUBLIKA SRBIJA			Region Vojvodine		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Noćenja turista - godišnji podaci						
broj						
2005	6499352	5295051	1204301	734878	569919	164959
2006	6407225	5391913	1015312	723370	557843	165527
2007	7328692	5853017	1475675	834487	603791	230696
2008	7334106	5935219	1398887	880942	649474	231468
2009	6761715	5292613	1469102	762115	539597	222518
2010	6413515	4961359	1452156	767304	550278	217026
2011	6644738	5001684	1643054	756485	477913	278572
indeksi (2005 = 100)						
2005	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



2006	98.6	101.8	84.3	98.4	97.9	100.3
2007	112.8	110.5	122.5	113.6	105.9	139.9
2008	112.8	112.1	116.2	119.9	114.0	140.3
2009	104.0	100.0	122.0	103.7	94.7	134.9
2010	98.7	93.7	120.6	104.4	96.6	131.6
2011	102.2	94.5	136.4	102.9	83.9	168.9
Izvor podataka: Republički zavod za statistiku						

Posmatrajući dolaske i noćenja turista na godišnjem nivou, ne analizirajući kalendarsku godinu već najaktuelnije podatke za period avgust 2011. - avgust 2012. godine može se utvrditi sledeće: u Vojvodini meseci maj, jun, jul, septembar i oktobar beleže najveći broj dolazaka turista. U zimskom periodu (novembar - mart) drastično slabi interesovanje turista za ponudom iz Vojvodine. Februar je mesec sa najmanjim turističkim prometom i najmanjim brojem inostranih turista kako u Vojvodini tako i u Republici Srbiji.

Tabela 2. Dolasci turista u Republici Srbiji i AP Vojvodini u periodu avgust 2011 - avgust 2012

	REPUBLIKA SRBIJA			Region Vojvodine		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Dolasci turista - mesečni podaci						
2011/avgust	221381	135841	85540	24389	12369	12020
2011/septembar	196161	115212	80949	28449	16668	11781
2011/oktobar	209740	137141	72599	35868	25479	10389
2011/novembar	119712	69500	50212	18181	10936	7245
2011/decembar	132601	81753	50848	19172	11879	7293
2012/januar	132021	83908	48113	15767	8549	7218
2012/februar	96151	61301	34850	12615	8111	4504
2012/mart	144110	88958	55152	19537	11865	7672





Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

2012/april	169074	104080	64994	23454	14228	9226
2012/maj	243781	160332	83449	34586	20706	13880
2012/jun	204525	126929	77596	27464	15965	11499
2012/jul	203474	118904	84570	30908	14882	16026
2012/avgust	228302	136330	91972	24593	12425	12168
indeksi (prethodni mesec = 100)						
2011/avgust	107.8	113.6	99.6	84.2	101.7	71.5
2011/septembar	88.6	84.8	94.6	116.6	134.8	98.0
2011/oktobar	106.9	119.0	89.7	126.1	152.9	88.2
2011/novembar	57.1	50.7	69.2	50.7	42.9	69.7
2011/decembar	110.8	117.6	101.3	105.5	108.6	100.7
2012/januar	99.6	102.6	94.6	82.2	72.0	99.0
2012/februar	72.8	73.1	72.4	80.0	94.9	62.4
2012/mart	149.9	145.1	158.3	154.9	146.3	170.3
2012/april	117.3	117.0	117.8	120.0	119.9	120.3
2012/maj	144.2	154.0	128.4	147.5	145.5	150.4
2012/jun	83.9	79.2	93.0	79.4	77.1	82.8
2012/jul	99.5	93.7	109.0	112.5	93.2	139.4
2012/avgust	112.2	114.7	108.8	79.6	83.5	75.9
Izvor podataka: Republički zavod za statistiku						

Tabela 3. Noćenja turista u Republici Srbiji i AP Vojvodini u periodu avgust 2011 - avgust 2012

	REPUBLIKA SRBIJA			Region Vojvodine		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani



Projekat sufinansira
Evropska unija



Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

Noćenja turista - mesečni podaci						
2011/avgust	804165	624667	179498	75900	47542	28358
2011/septembar	592950	426338	166612	71449	45358	26091
2011/oktobar	574871	425853	149018	74326	52864	21462
2011/novembar	358531	249189	109342	46600	29086	17514
2011/decembar	368273	265197	103076	41843	26036	15807
2012/januar	462782	330134	132648	46103	24746	21357
2012/februar	348456	267470	80986	33361	21921	11440
2012/mart	450203	324976	125227	42905	25799	17106
2012/april	502212	365145	137067	54668	35111	19557
2012/maj	670911	496382	174529	76926	47564	29362
2012/jun	663647	499310	164337	68456	43492	24964
2012/jul	701002	500476	200526	101454	54500	46954
2012/avgust	789535	593416	196119	71562	43598	27964
indeksi (prethodni mesec = 100)						
2011/avgust	104.8	111.9	86.0	72.9	91.1	54.6
2011/septembar	73.7	68.3	92.8	94.1	95.4	92.0
2011/oktobar	97.0	99.9	89.4	104.0	116.5	82.3
2011/novembar	62.4	58.5	73.4	62.7	55.0	81.6
2011/decembar	102.7	106.4	94.3	89.8	89.5	90.3
2012/januar	125.7	124.5	128.7	110.2	95.0	135.1
2012/februar	75.3	81.0	61.1	72.4	88.6	53.6
2012/mart	129.2	121.5	154.6	128.6	117.7	149.5
2012/april	111.6	112.4	109.5	127.4	136.1	114.3



2012/maj	133.6	135.9	127.3	140.7	135.5	150.1
2012/jun	98.9	100.6	94.2	89.0	91.4	85.0
2012/jul	105.6	100.2	122.0	148.2	125.3	188.1
2012/avgust	112.6	118.6	97.8	70.5	80.0	59.6
Izvor podataka: Republički zavod za statistiku						

Upoređujući broj dolazaka i noćenja u 2012. godini (zaključno sa mesecom avgustom) u Republici Srbiji, rasčlanjeno po regionima i najpoznatijim turističkim destinacijama može se zaključiti da se Subotica i Palić, čak i gledajući zbirno, ne mogu upoređivati sa ključnim turističkim lokacijama u Srbiji (Beograd, Novi Sad, Vrnjačka banja, Sokobanja, Zlatibor, Niš) sa kojima se često nerealno stavljaju u isti rang.

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, inostrani turisti u 2011. godini najviše su boravili u Beogradu (847.915 noćenja, 7 % više nego 2010. godine), zatim slede Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja itd. Subotica se po broju ostvarenih noćenja inostranih turista svrstava u turistička mesta sa manjim brojem istih ali sa uz Novi Sad najvećim procentualnim rastom u odnosu na prethodnu godinu (42 %).

Tabela 4. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja inostranih turista	2011/2010 %
Beograd	847.915	+ 7 %
Novi Sad	142.623	+ 42 %
Zlatibor	64.467	+ 25 %
Vrnjačka Banja	50.078	+ 11 %
Niš	46.538	- 7 %
Kopaonik	28.978	+ 21 %
Subotica	27.666	+ 42 %
Banja Koviljača	25.106	+ 35 %

(Izvor podataka: Republički zavod za statistiku)

Subotica i Palić, ne sporeći njihov turistički potencijal, su po broju dolazaka i noćenja u rangju manje popularnih banjskih i planinskih mesta (Arandjelovac, Banja Koviljača, Gornja Trepča, Kopaonik i Divčibare). Naravno potrebno je uzeti u obzir i činjenicu da se ni Subotica ni Palić ne

moгу podvesti pod određenu klasifikaciju turističkih mesta. Palić se ne može posmatrati ni kao banjsko mesto već su turistička mesta Subotica i Palić najpoznatija kao odmorišta i „oaze mira“.

Tabela 5. Dolasci i noćenja turista po izabranim turističkim mestima

	Ukupno				Domaći				Strani			
	VIII 2012	I-VIII 2012	indeksi		VIII 2012	I-VIII 2012	indeksi		VIII 2012	I-VIII 2012	indeksi	
			VIII <u>2012</u>	I-VIII <u>2012</u>			VIII <u>2012</u>	I-VIII <u>2012</u>			VIII <u>2012</u>	I-VIII <u>2012</u>
			VIII 2011	I-VIII 2011			VIII 2011	I-VIII 2011			VIII 2011	I-VIII 2011
Dolasci												
REPUBLIKA SRBIJA	228302	1421442	103.1	100.8	136330	880746	100.4	97.8	91972	540696	107.5	106.1
Od toga:												
Beograd	67942	420047	112.4	108.3	22398	123233	116.4	106.4	45544	296814	110.5	109.2
Novi Sad	7146	68130	106.3	99.9	2018	26501	121.5	112.4	5128	41629	101.3	93.3
Banjska mesta	54592	247786	101.4	92.6	48915	221616	99.9	91.0	5677	26170	117.0	108.8
Vrnjačka Banja	22364	101224	89.0	88.7	19694	88189	88.4	87.3	2670	13035	93.8	100.1
Sokobanja	8971	37325	110.3	97.4	8890	36762	111.9	97.5	81	563	43.3	91.2
Niška Banja	1928	11663	78.4	83.0	1549	10193	66.2	76.8	379	1470	315.8	190.9
Arandjelovac	2599	17369	174.7	119.7	2032	14065	164.1	110.8	567	3304	226.8	181.2
Mataruška Banja	488	4653	58.2	101.0	466	4282	58.0	99.7	22	371	61.1	119.7
Banja Koviljača	2133	11216	99.4	73.4	1711	9790	102.6	73.0	422	1426	88.5	75.9
Prolom Banja	4024	12110	221.0	111.2	3494	10349	222.7	118.0	530	1761	210.3	83.2
Gornja Trepča	2623	7820	111.9	107.0	2438	6966	113.3	105.2	185	854	95.9	123.9
Vranjska Banja	597	3000	86.6	80.6	550	2778	83.6	78.5	47	222	151.6	122.7
Planinska mesta	34824	288617	99.7	100.3	27596	252656	97.0	100.1	7228	35961	112.0	101.6
Zlatibor	12830	79923	102.2	98.5	9573	66169	100.6	99.6	3257	13754	107.4	93.6



Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

Kopaonik	2261	49582	98.7	99.9	1960	44022	100.0	98.8	301	5560	90.9	110.3
Tara	4567	42455	103.1	116.5	3885	39096	98.7	116.5	682	3359	138.3	117.6
Divčibare	1736	23634	65.0	99.6	1612	22951	65.9	101.6	124	683	55.9	59.8
Ivanjica	1625	9631	95.2	82.1	1510	8995	94.8	83.7	115	636	100.9	64.4
Zlatar	1016	3555	113.6	93.8	870	3107	111.8	96.4	146	448	125.9	78.6
Rudnik	202	6468	49.8	87.2	157	6022	49.7	86.6	45	446	50.0	96.1
Ostala turistička mesta	53837	345301	101.0	100.8	29685	222997	102.0	98.4	24152	122304	99.9	105.7
Niš	6634	39334	77.3	87.2	1833	19453	83.4	96.3	4801	19881	75.1	79.9
Palić	2074	12776	102.3	103.4	1218	8675	101.9	103.9	856	4101	102.8	102.6
Subotica	2284	23123	97.6	100.9	1014	13832	104.9	103.3	1270	9291	92.6	97.4
Ostala mesta	9961	51561	81.8	91.2	5718	33743	68.1	87.2	4243	17818	112.2	99.8

Noćenja

REPUBLIKA SRBIJA	789535	4588752	98.2	96.6	593416	337731 3	95.0	92.9	196119	121143 9	109.3	108.6
Od toga:												
Beograd	118711	819249	113.3	110.3	34127	229748	114.1	112.6	84584	589501	112.9	109.4
Novi Sad	13081	145218	87.3	98.7	3041	46582	68.2	118.4	10040	98636	95.4	91.5
Banjska mesta	323989	1449536	93.4	87.4	303151	135153 2	92.7	86.5	20838	98004	103.6	102.4
Vrnjačka Banja	85404	362566	81.4	83.0	77364	323912	81.3	81.6	8040	38654	82.7	98.1
Sokobanja	57803	234377	102.8	93.8	57496	231948	103.1	93.9	307	2429	70.7	80.7
Niška Banja	19439	136177	75.4	101.8	18773	133489	74.1	101.4	666	2688	147.7	125.3
Arandjelovac	6933	41846	157.3	96.1	5729	35778	148.2	89.1	1204	6068	223.0	178.7
Mataruška Banja	5788	44600	63.4	93.7	5694	43598	63.5	94.2	94	1002	57.0	74.8
Banja Koviljača	20270	108483	93.0	70.5	17423	96352	93.1	72.2	2847	12131	92.6	59.0
Prolom Banja	21658	56276	199.2	122.4	20204	51928	194.8	123.7	1454	4348	289.1	109.2
Gornja Trepča	26452	72542	111.1	93.0	24215	61923	112.2	89.2	2237	10619	100.7	122.9
Vranjska Banja	3910	23365	75.2	82.8	3750	22670	73.9	82.0	160	695	124.0	126.6





Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

Planinska mesta	162116	1233758	101.6	99.6	138770	111304 5	100.2	99.5	23346	120713	111.1	100.4
Zlatibor	59107	355273	95.0	97.4	46946	306005	93.2	97.9	12161	49268	102.8	94.3
Kopaonik	12324	231557	108.6	105.4	10449	204059	103.8	104.5	1875	27498	146.7	112.4
Tara	24183	180717	100.5	121.0	21549	168111	96.0	120.8	2634	12606	162.9	123.0
Divčibare	8441	98669	81.9	91.1	8096	96596	81.8	92.5	345	2073	85.6	53.5
Ivanjica	9110	49355	96.4	81.2	8833	48149	95.8	83.0	277	1206	124.8	43.9
Zlatar	3262	9780	131.6	81.8	3070	8822	131.3	85.0	192	958	137.1	61.0
Rudnik	2243	41677	67.2	84.5	1164	38315	55.2	84.2	1079	3362	87.9	88.4
Ostala turistička mesta	147463	816204	102.2	100.8	97919	545050	99.4	92.2	49544	271154	108.0	124.1
Niš	8971	60284	85.4	93.3	3139	29702	100.3	92.5	5832	30582	79.1	94.0
Palić	4494	25004	105.1	102.2	2832	17780	100.2	99.5	1662	7224	114.8	109.5
Subotica	5011	40895	105.0	101.0	1999	20938	112.5	97.2	3012	19957	100.5	105.2
Ostala mesta	24175	124787	72.1	81.0	16408	91356	62.0	76.1	7767	33431	109.8	98.4

(Izvor podataka: Republički zavod za statistiku)

Analizirajući konkretnu turističku destinaciju, Subotica i Palić, vidljivo je da iako se često smatraju istom destinacijom, ili združenom, postoji značajna razlika u odnosu turista prema dolasku na Palić i prema Subotici na godišnjem nivou. Najveći broj dolazaka i noćenja turista na Paliću je u maju, junu, julu i avgustu dok je u Subotici taj broj najveći u aprilu, maju, septembru i oktobru.

Tabela 6. Dolasci i noćenja turista na Paliću i u Subotici u 2011 godini

	Ukupno	Domaći	Strani
Dolasci			
Palić / januar	632	497	135
Palić / februar	807	621	186
Palić / mart	1148	808	340
Palić / april	1914	1516	398



Projekat sufinansira
Evropska unija



Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

Palić / maj	1972	1331	641
Palić / jun	2048	1335	713
Palić / jul	1802	1050	752
Palić / avgust	2028	1195	833
Palić / septembar	1610	1062	548
Palić / oktobar	1903	1374	529
Palić / novembar	1183	795	388
Palić / decembar	1361	1052	309
UKUPNO	18408	12636	5772
Subotica / januar	1994	1147	847
Subotica / februar	1601	927	674
Subotica / mart	2637	1429	1208
Subotica / april	3679	2540	1139
Subotica / maj	5342	3812	1530
Subotica / jun	2905	1616	1289
Subotica / jul	2430	947	1483
Subotica / avgust	2339	967	1372
Subotica / septembar	4250	3019	1231
Subotica / oktobar	6262	4959	1303
Subotica / novembar	2108	1180	928
Subotica / decembar	1954	1162	792
UKUPNO	37501	23705	13796
Noćenja			
Palić / januar	1248	1034	214





Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

Palić / februar	1499	1214	285
Palić / mart	1808	1313	495
Palić / april	3572	2960	612
Palić / maj	4017	3006	1011
Palić / jun	3772	2593	1179
Palić / jul	4278	2922	1356
Palić / avgust	4275	2827	1448
Palić / septembar	2586	1789	797
Palić / oktobar	3565	2806	759
Palić / novembar	2179	1505	674
Palić / decembar	2056	1628	428
UKUPNO	34855	25597	9258
Subotica / januar	3885	2217	1668
Subotica / februar	2768	1654	1114
Subotica / mart	4714	2495	2219
Subotica / april	6135	4184	1951
Subotica / maj	8823	5161	3662
Subotica / jun	5126	2471	2655
Subotica / jul	4273	1572	2701
Subotica / avgust	4774	1777	2997
Subotica / septembar	7361	4637	2724
Subotica / oktobar	9121	6584	2537
Subotica / novembar	4380	2393	1987
Subotica / decembar	3425	1974	1451



UKUPNO	64785	37119	27666
---------------	--------------	--------------	--------------

(Izvor podataka: Republički zavod za statistiku)

Turizam regije Južne nizije (Del Alföld)

U izveštaju Mađarske Regionalne turističke direkcije Južne nizije se navodi da se po turističkim podacima Centralne institucije za statistiku broj posetioca povećao sa 6,8% a broj noćenja sa 7,8% u regiona u poređenju sa podacima iz 2010. godine. Južna nizija je – po kriterijumu broja gostiju i broju noćenja – ostvarila najveći rast među domaćim turističkim regijama u 2011 godini. U drugoj polovini godine se vidi dinamičniji rast broja noćenja. Rast domaćeg prometa gostiju za 2,5% je značajan naročito uzimajući u obzir tešku ekonomsku situaciju. Pozitivna promena indikatora je najverovatnije prouzrokovana razvojem atrakcija i smeštajnih kapaciteta, što je dovelo do boljeg kvaliteta usluga za turiste.

Uprkos uticaju ekonomske krize i loših vremenskih uslova u julu, broj posetioca se povećao u 2011. godini. Južnu niziju je u prvih 7 meseci godine posetilo 248.429 gostiju što je 4,9% više u odnosu na isti period u 2010. Broj noćenja je bio 623.988 što je 5,1% više od noćenja u periodu I-VII meseca prethodne godine.

Procenat domaćih turista iznosi 76,46 % (189.949 gostiju) a inostranih 23,54% (58.480 osoba). Broj gostiju se povećalo i u slučaju domaćih (+2,9 %) kao i kod inostranih (+12,2 %), i u skladu sa tim broj noćenja se promenio (inostrani + 20,3 %, domaći + 0,8 %). Nemačka vodi u smislu zemlje porekla turista, na drugom mestu nema promene ostala je susedna Rumunija, do sada na trećem mestu je bila Austrija, koja je sad na petom mestu.

Tabela 7. Broj inostranih posetilaca u Mađarskoj po posećenim turističkim regijama u periodu od 2005 do 2011 godine

Period	Budimpešta	Centralno Podunavije	Severna nizina	Zapadno Podunavije	Severna Mađarska	Balaton	Jezero Tisza	Srednje Podunavije	Južna nizina	Južno Podunavije
Broj turista (u hiljadama)										
2005	4108	397	431	1862	730	1395	210	1290	697	561





Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

2006	3546	250	455	2121	430	1311	128	890	453	496
2007	3342	226	501	2006	305	1229	113	639	383	578
2008	3612	230	546	2346	310	1205	106	500	303	466
2009	3838	231	660	2306	313	1253	60	413	290	585
2010	4029	172	614	2502	406	1223	88	317	384	711
Procentualno (%)										
2005	42,5	4,1	4,5	19,3	7,6	14,4	2,2	13,3	7,2	5,8
2006	38,3	2,7	4,9	22,9	4,7	14,2	1,4	9,6	4,9	5,4
2007	38,7	2,6	5,8	23,2	3,5	14,2	1,3	7,4	4,4	6,7
2008	41,0	2,6	6,2	26,6	3,5	13,7	1,2	5,7	3,4	5,3
2009	42,4	2,5	7,3	25,5	3,5	13,8	0,7	4,6	3,2	6,5
2010	42,4	1,8	6,5	26,3	4,3	12,9	0,9	3,3	4,0	7,5

(Izvor: Centralni zavod za statistiku republike Mađarske, Központi Statisztikai Hivatal - www.ksh.hu)

Okrug Čongrad

Posmatrajući okrug Čongrad, čiji je administrativni centar grad Segedin, može se zaključiti da je 2011. bila relativno dobra godina iz aspekta turizma u okrugu iako je na nacionalnom nivou smanjen broj gostiju u odnosu na prethodnu godinu. U okrugu Čongrad broj gostiju se povećava za 12% u odnosu na prethodnu godinu (2010), i broj njihovih noćenja se isto povećao u ovom slučaju za petinu više u odnosu na prethodnu godinu. U ovom uspehu veliku ulogu su imale investicije i dinamičan rast smeštajnih kapaciteta u okrugu u odnosu na prethodnu godinu (povećanje smeštajnog kapaciteta od 20%). Smeštajni kapaciteti su povećani za dodatnih 1000 ležaja, od toga hotelski smeštaj sa 300 a pansioniski sa 118. Treba pomenuti da su visoko kvalitetni smeštajni kapaciteti – sa četiri zvezdice povećani za 28%, što znači da su do kraja decembra 2011 godine ukupni smeštajni kapaciteti povećani za 1145 mesta. Međutim, eksploatacija ovih potencijala je još uvek manjkava pošto je iskorisćenost kapaciteta u proseku 14,9%. Kod hotela ovaj procenat je viši i iznosi 27,6%. Hoteli sa četiri zvezdice imaju iskorišćenost od 38,2% dok oni koji u svojoj ponudi imaju i medicinsku negu i druge zdravstvene usluge poseduju iskorišćenost od 62,5%.

Tokom 2011. godine 179.000 gostiju je koristilo komercijalne smeštajne kapacitete u Čongrad okrugu. Statistika pokazuje da se povećao broj inostranih kao i domaćih gostiju, ali je dinamičniji rast izražen kod inostranih gostiju. Kao rezultat ovog rasta njihovo udeo se povećao u ukupnom broju, ali sedam destina (123.000) su još uvek domaći gosti. Posmatrajući inostrane goste i broj posetioca najznačajnije zemlje porekla su Rumunija i Nemačka, odakle je više od 10 hiljada ljudi posetilo okrug. Na trećem mestu je Srbija, iz koje je stiglo oko 5500 osoba, a to je tri puta više u



odnosu na njihov broj iz 2010. godine. Dve trećine turističkog prometa pripada hotelima. Dinamični rast se naročito primećuje kod hotela sa 4 zvezdice koji su imali 1,5 puta više gostiju i 64% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu.

Dužina posete gostiju tj. ostanka na destinaciji se uvećala, mada je ova promena u poređenju sa prethodnim podacima skoro neupadljiva; jer je vreme boravka gostiju u proseku oko 2 noći već godinama. U hotelima sa medicinskim saržajem posetioци se najduže zadržavaju, mada ovaj indikator ni u ovom slučaju nije dostigao željena 3 noćenja.

Turistički promet se u okrugu prostorno koncentrisao i oko dve trećine se realizovalo u sedištu okruga. Od drugih naselja značajno je pomenuti grad Morahalom. Popularnost, intenzivni razvoj i marketing ovog malog grada je doveo do kontinuiranog rasta: u 2011 godini pored 10% noćenja, 8% gostiju u okrugu su izabrali ovu destinaciju, pre nego na primer Hodmezevašarhelj koji je drugi najveći grada u okrugu.

Tabela 7. Promet gostiju u većim gradovima okruga Čongrad u 2011. godini

Gradovi	Broj gostiju		Ukupno	Broj noćenja		Ukupno
	Inostrani	Domaći		Inostrani	Domaći	
Okrug ukupno	56.304	122.996	179.300	114.524	249.097	363.621
Od toga %						
Segedin	74,9	64,9	68,0	71,0	61,5	64,5
Hodmezevašarhelj	6,0	8,2	7,5	11,1	8,0	9,0
Čongrad	0,5	1,9	1,5	0,6	1,9	1,5
Mako	7,7	2,6	4,2	4,6	2,6	3,3
Morahalom	3,8	9,6	7,8	4,6	12,5	10,0
Senteš	3,2	5,8	5,0	5,3	5,9	5,7

(Izvor: Centralni zavod za statistiku republike Mađarske, Központi Statisztikai Hivatal - www.ksh.hu)

U 2011 godini bruto prihod komercijalnih smeštajnih kapaciteta je bio više od 4,2 milijarde Ft, što ukazuje na rast od 25% u roku od godinu dana – što je znatno više u odnosu na republički prosek koji je na nivou od 3%. U proseku jedan gost je platio 6400 Ft po noćenju, što je skoro ista cena kao u prethodnoj godini. Cena smeštaja je manja u smeštajnim kapacitetima okruga u odnosu na državni prosek što znači da je u okrugu jedno noćenje 600 Ft jeftinije nego prosečno noćenje na nivou države.

Metodologija izrade Strategije

Metodologija izrade strategije je podrazumevala sledeći tip istraživanje i izvore informacija:

1. Desk istraživanje
2. Sekundarni podaci iz do sada objavljenih dokumenata o Segedinu i Subotici
3. Strategija razvoja turizma Srbije 2005 - 2015
- 4, Marketing strategija Vojvodine
5. Master plan Subotica - Palić

Izrada strategije ili nekog drugog strateškog razvojnog plana potreba je svake regije koja želi planski razvijati turizam na svom području i u skladu s postojećom infrastrukturom i turističkim potencijalima biti konkurentna na tržištu.

Izrada strategije podrazumevala je aktivnosti prikupljanja informacija iz različitih izvora, njihove komparacije i uklapanja kao i izvođenja zaključaka. Konsultovan je veliki broj subjekata iz oblasti turizma u prekograničnoj regiji, korišćena su ranija iskustva i primeri dobre prakse. Prilikom izrade strategije ona je usaglašavana sa postojećim usvojenim strateškim dokumentima iz oblasti turizma.

Tri osnovne faze izrade strategije se mogu prepoznati:

1. Defnisanje problema.

Tokom razdoblja izrade dokumenta okupljen je projektni tim za izradu Strategije i definisana je šira grupa konsultanata. Projektni tim je definisao problem, opseg i metodologiju izrade Strategije, kao i dalje korake nužne za izradu dokumenta.

2. Analiza.

U ovom razdoblju izrade projekta se pristupilo definisanju potrebnih podataka za analizu stanja. Pregled postojećeg stanja sadrži opis osnovnih karakteristika na području prekograničnog mikroregiona i kvalifikaciju postojeće situacije, analizu formiranih kapaciteta i turističke ponude. Projektni tim je prikupljene rezultate analizirao. Analiza je urađena na bazi postojećeg stanja, usvojene planske dokumentacije i drugih izvora informacija, a odnosi se na relevantne podatke posmatrane sa aspekta mogućnosti razvoja turizma u prekograničnom regionu. Na temelju analize prepoznate su pozitivne strane, ali jednako tako i slabosti sistema i njegovi nedostaci.



3. Određivanje ciljeva.

Ovo je razdoblje podrazumevalo definisanje konkretnih strateških ciljeva, kao i celokupne strategije razvoja turizma u mikroregionu. S tim ciljem organizovan je radni sastanak. Na njemu su učestvovali subjekti iz oblasti turizma prekograničnog regiona.

4. Kritički osvrt i selekcija

Nakon završetka analize i kreiranja potrebnih elemenata strategije nacrt iste je prezentovan subjektima iz oblasti turizma prekograničnog regiona na drugom radnom sastanku. Na osnovu sugestija, kritika i novih informacija radna verzija je modifikovana i dopunjena te je konstruisan finalni dokument koji je u saglasnosti sa strateškim dokumentima u oblasti turizma sa obe strane granice kao i u skladu sa idejama i planovima predstavnika zaposlenih u oblasti turizma u prekograničnom regionu.

Faza analize se sastoji iz 3 elementa:

Element 1: Izrada eksterne analize situacije

Eksterna analiza obuhvatila je analizu eksternih faktora destinacije za koju se izrađuje plan turističkog razvoja. Prilikom izrade eksterne analize situacije, obuhvaćen je širok niz parametara, čime se dobila kvalitetna analiza šire slike postojećeg položaja turističke destinacije.

Analiza tržišta potražnje, koja je takođe sastavni deo eksterne analize situacije, posmatra ključna turistička tržišta koja bi mogla privući posetioce u destinaciju za koju se izrađuje Strategija. Kroz ovu analizu pre svega se pratio trend broja noćenja, zemlje porekla iz kojih dolaze posetioци, svrha poseta, mesec ili razdoblje poseta te broj posetioca turističkih atrakcija i znamenitosti.

Element 2: Izrada unutrašnje analize situacije

Unutrašnja analiza započela je sa prikupljanjem podataka o trenutnom stupnju turističkog razvoja destinacije te trenutnom vizijom razvoja turističke destinacije. Na taj način su se učinkovito definisale smernice razvoja turističke destinacije. Treći element interne analize je analiza upravljanja destinacijom. U sklopu tog elementa se definisalo koja se turistička politika primjenjuje na destinaciju za koju se izrađuje strateški dokument te kakva su viđenja i ciljevi subjekata odgovornih i uključenih u razvoj turizma u destinaciji, kako je strukturiran turizam, kolika su sredstva, kakva im je marketinška politika, koji su trenutno razvijeni turistički proizvodi, postoje li ikakvi partnerski odnosi između njih i sl.

Element 3: Izrada SWOT analize turističke destinacije



SWOT analiza koristi se kao metoda za prepoznavanje i utvrđivanje ključnih faktora razvoja, potencijala za razvoj te razvojnih ograničenja pojedine turističke destinacije. Na temelju SWOT analize određuju se razvojna vizija, ciljevi, prioriteti, mere i projekti koji će doprineti razvoju pojedine turističke destinacije za koju se izrađuje strategija. Preko SWOT analize se iz obeležja koja su definisana u prethodne dve faze izdvajaju ona koja predstavljaju razvojne snage, odnosno razvojne slabosti pojedine turističke regije.

Faza Određivanja ciljeva se sastoji iz 2 elementa:

Element 1: Definisanje vizije

Postizanje zajedničke vizije razvoja određene turističke destinacije je proces u koji je bilo potrebno uključiti različite interesne grupe. Naravno, samo definisanje vizije moralo se temeljiti na rezultatima iz prethodnog poglavlja. Kada se oblikuje vizija, interesne skupine mogu se poslužiti sljedećim pitanjima:

- Koje proizvode ili usluge želimo promovisati?
- Kakav turistički proizvod želimo?
- Koje grupe klijenata želimo privući?
- Koje marketinške segmente želimo pridobiti?
- Na koja se geografska tržišta želimo orijentisati?

Element 2: Određivanje strateških ciljeva

Strateški ciljevi su od ključne važnosti za ostvarenje vizije razvoja turističke destinacije. Strateški ciljevi su definisani na temelju svih prethodnih faza. Time se osigurava optimalan razvoj turističke destinacije uz minimiziranje rizika.

Kod određivanja strateških ciljeva, morala se velika pažnja pokloniti tome da oni budu merljivi, kako bi se moglo dokazati da li su i na koji način ti strateški ciljevi postignuti. Isto, tako, pošto se i sama razvojna strategija turizma izrađuje za određeno programsko razdoblje, potrebno je i vremenski definisati te strateške ciljeve i to na taj način da budu ostvarivi unutar trajanja programskog ciklusa strategije za razvoj turizma.

Metodološki pristup: Da bi se došlo do ključnih elemenata za izradu Strategije razvoja turizma u mikroregionu Subotica - Segedin, neophodno je bilo sagledati uslove u kojima se odvija turistička delatnost. Stanje u turizmu i kvalitet turističkog proizvoda a time i ukupan trend razvoja turizma definisan je nizom ostalih faktora. Prirodna sredina, njena raznovrsnost, atraktivnost, očuvanost i sl. samo su pretpostavka razvoja turizma, a ocena stanja nužan element za izradu Strategije. Stanje u turizmu i kvalitet turističkog proizvoda, i razvoj turizma u celini, dominantno su zavisni od ljudskog faktora. Analiza kadrova u turizmu (obrazovanost, stručnost, profesionalnost) čine temelj razvoja.

Infrastrukturna uređenost praćena kvalitetom suprastrukture u turizmu jeste element bez kojeg nema razvoja turizma. Analiza stanja u ovom domenu znači videti da li mikroregion ima ili nema kvalitetnu infrastrukturu. Kvalitetna infrastruktura i respektabilni kapaciteti čine preduslov povećanom obimu turističkog prometa i održivom turizmu i obrnuto.

Ciljne grupe i oblici turizma

Potreba i tražnja različitih ciljnih grupa gostiju treba da odgovara trenutnoj i budućoj ponudi i ključnim vrednostima u turizmu mikroregiona. Veoma je važno da se marketinški naponi usmere najviše na generisanje svesti o destinaciji, tako što će se identifikovati različite vrednosti za svaku ciljnu grupu, a što omogućava početak izgradnje lojalnosti destinaciji. Možemo definisati nekoliko tradicionalnih ciljnih grupa po proizvodu:

- Mladi ljudi
- Porodice i prijatelji
- Poslovni ljudi
- Stariji ljudi
- Parovi.

Tendencije u razvoju savremenog turizma ukazuju na sledeće preferencije posetilaca:

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije;
- Ispunjenje specifičnim doživljajima i aktivnostima;
- Rast kraćih, češćih i vikend putovanja;
- Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnim za destinaciju;
- Rast ekološke svesti (valorizacija ekološki očuvanih destinacija);
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (orginalnost umesto uniformnost).
- Rast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge.
- Rast zahteva za specijalizovanim programima, kao što su npr. biciklistički programi, zdravstveni programi (wellness), programi pešačenja (šetnje u prirodi), krstarenja

Praktično sve zahteve modernih turista prema kojima se modelira turistička ponuda, mikroregion Subotica - Segedin ispunjava i uz adekvatno osvežavanje, konkretizaciju i objedinjavanje turističke ponude kao i snažnu marketing kampanju u periodu implementacije strategije (2012 - 2020) mogu se dostignuti predviđeni rezultati.

Glavni pravci i oblici razvoja turizma ovog prekograničnog područja su:

1. Banjski turizam – kao jedan od najznačajnijih tradicionalnih oblika turističke ponude. Ponuda za ovaj vid turizma se zasniva na prisustvu ne samo jezera već i izvora termalne vode, a delimično i biloških svojstava jezera Palić, što se sve procenjuje i kao mogućnost razvoja banjske rehabilitacije. Potrebno je već postojeću i vrlo razvijenu ponudu banjskog turizma (velnes i spa) u prekograničnoj regiji Mađarske (Morahalom, Mako, Segedin) dopuniti turističkom ponudom Subotice, Palića i Kanjiže. Ciljna grupa obuhvata kako stariju populaciju tako i poslovne ljude kojima velnes ponuda nije neophodna iz zdravstvenih razloga već zbog opuštanja i relaksacije.

2. Kongresni i poslovni turizam – kao turistička usluga koja daje velike mogućnosti i mogla bi biti atraktivna upravo iz komercijalnih razloga, obzirom da pokazuje male sezonske oscilacije. Jedna od osnova turizma Subotice i Palića jeste upravo kongresni i poslovni turizam koji treba nadograditi pokušavajući da se ovaj vid turista zainteresuje i motiviše da produži svoj boravak nakon završetka poslovne aktivnosti putem atraktivne turističke ponude mikroregiona.

3. Sportsko – rekreativni turizam – kao vid turizma koji je potrebno nadograditi putem razvoja sportova na vodi, tenisa, borilačkih i ekipnih sportova, kao i sportskog lova i ribolova. Inostrana turistička tražnja preferira upravo turističke destinacije sa mogućnošću aktivnog odmora i rekreacije. Odmaralište Palić sa svojom sportskom infrastrukturom kao i Segedin sa uređenom obalom reke Tise i raznovrsnom ponudom sportova na vodi i pesku ispunjava sve predulove za razvoj ovog vida turizma. Takođe Palički kompleks se nalazi unutar područja šuma koje pružaju značajne mogućnosti lovnog i izletničkog turizma (bogato lovnim fondom niske, visoke i pernate divljači na prostoru cca 3.500 ha).

4. Manifestacioni turizam - kao vid turizma koji je dobro iskorišćen ali većina posetilaca festivala predstavljaju domaći gosti. Veliki broj sličnih manifestacija iz oblasti kulture, pozorišne umetnosti, muzike, filma, folkloru i gastronomije se organizuje u prečniku od 50 km a međusobna saradnja nije na adekvatnom nivou ili ukoliko postoji snažna saradnja organizatora ona se ne reflektuje na broj inostranih gostiju. Zajednički turistički paketi posete hronološki i konceptijski sličnim manifestacijama u različitim državama podigli bi atraktivnost i posećenost



ovih manifestacija od kojih veliki broj poseduje prefiks međunarodni ali on karakteriše raznovrsnost učesnika a ne i gostiju i tržišta kom je namenjeno.

4. Masovni turizam – kao što su ekskurzije, izleti, vikend i praznični aranžmani kao i turističke grupe potrebno je proširiti prekograničnom ponudom i zainteresovati ciljnu grupu a poseban naglasak staviti na nedovoljno iskorišćene rezervate prirode u mikroregionu. (Rezervati prirode Selevenjske pustare i Ludaško jezero u okolini Subotice i Nacionalni park Maroš - Kereš i rezervat prirode Pustaser u okolini Segedina)

5. Tranzitni turizam – s obzirom na lokaciju uz važne i frekventne saobraćajnice posebno autoput E-75, elaboriran u prethodnom delu teksta.



MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

- Faktori razvoja turističke destinacije Subotica - Segedin
- Strateško planiranje razvoja turističke destinacije Subotica - Segedin

I. PAKOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

- Razvoj atraktivnog turističkog proizvoda koji zadovoljava tražnju
- Komunikacija sa postojećim i budućim proizvodima i događajima na tržištu
- Ciljanje novih segmenata (proizvodi u domenu secesije)
- Kanali prodaje turističkih proizvoda definisanih Strategijom

II. RAZVOJ PROMOTIVNE MARKETING TAKTIKE

- Širenje i poboljšanje marketinga
- Onlajn rezervacija (online booking) i e-marketing
- Interaktivni portal turističkih proizvoda Grada Subotice na jezicima ekvivalentnim ciljnim tržištima
- Razvoj platforme promocije turističkih proizvoda na socijalnim mrežama poput Fejsbuka, Tvitera i Majspejsa
- Stvaranje jake intranet platforme za sve ključne subjekte
- Saradnja sa svim subjektima u domenu turizma kroz zajedničku akciju promocije na nacionalnom i međunarodnom tržištu
- Kreiranje tematskih brošura i promo materijala destinacije Grada Subotice
- Pojavljivanje u globalno prepoznatim turističkim vodičima

III. MONITORING I UPRAVLJANJE (Održivost)

- Usaglašavanje platforme za monitoring, statistike i praćenja razvoja turističkih proizvoda
- Prva faza – Organizaciona jedinica za razvoj održivog turizma, ekologiju
- Druga faza – Zajedničko preduzeće za razvoj turizma
- Treća faza - Destinacijska menadžment organizacija

MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Strateške prednosti:

- Period secesije kao argument privlačenja turista
- Jak identitet Segedina i Subotice
- Stvaralačka i kreativna energija mladih
- Bogatstvo resursa za kreiranje celokupnog lanca vrednosti

Strateški nedostaci:

- Nedostatak investicija
- Upravljački mehanizam turizma mikroregiona Segedina i Subotice
- Dostupnost

Analiza konkurenata predstavlja evaluaciju modela razvoja turizma konkurentskih, gradskih destinacija koja se procenjuje kroz korist (korisnost) koju gosti destinacije dobijaju spletom turističke ponude gradske destinacije i objektivnim parametrima (fizičkim rezultatima). Konkurenciju mikroregionu Segedina i Subotice predstavljaju gradske destinacije Jugoistočne Evrope sa uporedivom atrakcijskom - proizvodnom strukturom i tendencijama u razvoju turizma. Ključni elementi analize su struktura ponude, karakteristike tražnje i hotelsko tržište.

Analizom primera iz prakse načinjeno je poređenje sa destinacijama koje su najbližnje sa destinacijom Segedina i Subotice, a sagledani su Salzburg, Linc i Passau (Pečuj), prema sledećim kriterijumima:

- Gradovi evropskih država u regiji Centralne Evrope
- Vrlo razvijene gradske destinacije sa posebnim fokusom na:
 - kulturu
 - organizaciju festivala

Ključni faktori uspešnih gradskih destinacija:

- Jasna vizija razvoja turizma;
- Dostupnost;



- Kooperacija i koordinacija;
- Fokusirani razvoj proizvoda i
- Fokus na zadovoljenje tržišta tražnje

Na bazi date analize, uspešne destinacije neprestano inoviraju u smislu:

- Profesionalnog upravljanja destinacijom;
- Iskorišćavanja specifičnih tema destinacija u promociji i
- Saradnje sa stanovništvom kao promoterom destinacije.

Operativne aktivnosti uspešnih gradskih destinacija odnose se na:

- Znanje o emitivnim tržištima i kretanjima na tržištu;
- Aktivno oblikovanje novih proizvoda i
- Evaluaciju efekata turizma na ekonomiju grada.

Osnovne pravce razvoja prema Programu čine: strateška uporišta, vizija i pozicioniranje, ključni utisci, iskustveno strukturiranje i portfolio turističkih proizvoda.

Turizam mikroregiona Segedina i Subotice se oslanja na sledeća strateška uporišta:

- Važni regionalni gradovi;
- Kulturno blago Mađarske i Srbije;
- Multikulturalnost i potencijal duhovne kulturne proizvodnje;
- Mlad, kreativan i ambiciozan mikroregion i
- Predstavnik ključnih vrednosti Mađarske i Srbije.

Temeljni principi za kreiranje vizije turističkog razvoja mikroregiona Segedina i Subotice su sledeći:

- Stanovništvo prihvata turizam kao jedan od ključnih pokretača ekonomskog razvoja;
- Mikroregion Segedina i Subotice kreće u proaktivnu i inovativnu politiku razvoja turizma;



- Mikroregion Segedina i Subotice izražava i čuva svoje kulturno-istorijske, identitetske, kao i prirodne vrednosti;
- Mikroregion Segedina i Subotice je predan u izgradnji znanja, edukaciji i transferu novih tehnologija svim ključnim subjektima u turističkoj industriji;
- Mikroregion Segedina i Subotice nastavlja da razvija opštu, a posebno i turističku infrastrukturu. Veći broj turističke signalizacije u Subotici je postavljen tokom ove godine. Turistička signalizacija je pre svega postavljena na ulazu u grad, potom u pešačkoj zoni, urađena je signalizacija za puteve vina, a u planu je postavljanje tabli ispred značajnih objekata secesije.
- Mikroregion Segedina i Subotice nudi ključne turističke proizvode vezane za staro gradsko jezgro i tome dodaje i ponudu iskustava u okruženju;
- Mikroregion Segedina i Subotice želi dobrodošlicu gostima sa domaćeg i regionalnog tržišta, a uz to značajno povećava broj dolazaka stranih gostiju.

U percepciji svih gostiju mikroregion Segedina i Subotice je zanimljiva, atraktivna, uzbudljiva i jedinstvena destinacija. S druge strane, a polazeći od činjenice da misija izražava osnovne vrednosti i smernice ponašanja koje će dovesti do ostvarivanja zacrtane razvojne vizije, pri čemu je kontinuirano povećanje kvaliteta života lokalne populacije osnovni cilj kojem se teži, nesumnjivo je da se gore navedeni principi kreiranja vizije, pogotovo u uslovima sve bržih promena u globalnom okruženju, neće moći ostvariti primenjujući dosadašnju poslovno - razvojnu filozofiju. U tom smislu, biće potrebno uvoditi nove (inovativne) standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati razne oblike javno - privatnog, privatno - privatnog i javno - javnog partnerstva, odnosno koji će stvoriti društveno - političku klimu pogodnu za podsticanje razvojnih inicijativa.

U skladu sa tim, misija turističkog razvoja treba da se usredsredi na promovisanje inovativnosti i kontinuirane (celoživotne) edukacije bez kojih neće biti moguće tržištu ponuditi ni sadržaje koji će mu biti interesantni, niti konkurentan i prepoznatljiv destinacijski proizvod.

Istovremeno, u nameri da turistički razvoj ni na koji način ne ugrozi način života koji bi stanovnici mikroregiona Segedina i Subotice hteli održati, lokalna populacija i svi učesnici turističkog razvoja, biće upućeni na izgradnju međusobnih odnosa na principima uzajamnog poverenja, međusobnog poštovanja i saradnje. Sažimajući prethodno: *Osmišljavanjem međusobno komplementarnih i tržišno atraktivnih proizvoda gradskog turizma dugoročno će se*



poboljšavati konkurentnost grada na turističkom tržištu. Usmerenošću na zaštitu kulturne i prirodne baštine, dugoročno održivi privredni i socijalni razvoj, te podsticanje kreativnih preduzetničkih ideja ostvariće se ne samo želje i očekivanja turista, već i povećan kvalitet života i životnog standarda lokalnog stanovništva.

Strategija portfolia turističkih proizvoda zasniva se na sledećim pretpostavkama:

- Mikroregion Segedina i Subotice kao turistička destinacija je još uvek nepoznata destinacija Evrope i na početku je procesa izgradnje imidža;
- Konkurentski gradovi imaju sličan portfolio proizvoda, baziran na specifičnostima pojedinog grada;
- Primeri uspešnih gradskih destinacija pokazuju da se fokus razvoja proizvoda od samog početka razvoja destinacija bazirao na dva do tri ključna turistička proizvoda koje su razvijali do nivoa izvrsnosti;
- U sledećih nekoliko godina očekuje se smanjeni broj investicija privatnog sektora u turističku industriju, kao i manji broj investicija javnog sektora u infrastrukturu (opštu i turističku). Sledom ovih faktora, predlaže se fokus na razvoj dva ključna turistička proizvoda destinacije mikroregiona Segedina i Subotice – Događaji i manifestacije, drugi set čine: Kratki (gradski) odmor i kultura, treći set uključuje: poslovni turizam/gastronomiju i vino.

Strategiju razvoja čine strategija konkurentnosti, strategija investicija, marketing strategija, model rasta sa fazama razvoja, organizacija i upravljanje i razvoj ljudskih resursa. U svrhu poboljšanja uslova za razvoj turizma mikroregiona Segedina i Subotice programom se predlaže implementacija deset ključnih programa konkurentnosti, sa ciljem poboljšanja konkurentskih nedostataka.

Ključni programi konkurentnosti:

- Revitalizacija starog gradskog jezgra Subotice;



Akcentat je na revitalizaciji spomenika kulture i građevina koje treba da budu u funkciji razvoja turizma na elementima secesije. Zaštita i očuvanje značajnih istorijskih građevina, arhitektonskih vrednosti i ambijentalnih celina, posebno iz perioda secesije;

- Program Hotel Plus;

Saradnja hotelijera i ostalih subjekata u cilju definisanja zajedničkih paketa proizvoda, cenovne politike i kanala promocije na zajedničkim manifestacijama u Segedinu i Subotici.

- Program razvoja privatnog smeštaja

Akcentat na salašima u okolini Segedina i Subotice. U okolini Subotice se može pronaći veliki broj salaša i čardi koji imaju bogatu turističku ponudu. Takođe, ovu ponudu treba proširiti i na klaster Somborskih salaša. Ova komponenta treba da predstavlja dodatnu vrednost kroz animiranje ruralnih ekonomija ne samo u domenu ponude smeštaja već pre svega animacije gostiju od strane domaćina, kroz programe animacije koji su prožeti istorijom i kulturom lokalnog nasleđa.

- Program razvoja gastronomske ponude;

Obe destinacije Segedin i Subotica treba da usaglase kroz zajedničke aktivnosti gastronomske ponudu. Svakako ova ponuda treba da bude „drugačija“ i jedinstvena pre svega imajući u vidu da se ovaj program razvoja turizma zasniva na elementima secesije. Primer gastro komponente treba tražiti u kulturnim rutama Puteva Rimskih careva koji se realizuje kao transnacionalni projekat četiri zemlje: Hrvatske, Srbije, Rumunije i Bugarske. Imajući u vidu istorijsku i kulturnu komponentu projekta gastronomska ponuda se bazira na tipovima i varijantama hrane iz tog perioda, recepti su iz tog perioda a ideja je bila da se što više elemenata inkorporira u gastronomski doživljaj kako bi putnici i turisti imali jedinstveno iskustvo.

- Izgradnja novih i revitalizacija i rekonstrukcija postojećih pešačkih i biciklističkih staza;

Program koji se posebno tiče izrade planske dokumentacije biciklističke rute i nastavka rada na infrastrukturi te pripajanja jednog kraja postojećoj ruti Eurovelo. Izrada i predlog rute Panonska 8 u dužini 115 km rađena je prema Eurovelo standardima i kao takva bi trebalo bez problema da bude inkorporirana u postojeće.



- Integrisani plan edukacije;

Program edukacije svih uključenih strana u proces predstavlja ključ razvoja destinacije mikroregiona Segedina i Subotice. Da bi se turistički proizvodi na pravilan način upakovali i pripremili spram resursne osnove, te predložio njihov kanal promocije i plasmana treba imati na umu da su potrebni standardi koji treba da se usvoje od svih uključenih strana u proces. Inicijator edukacije svakako su TO Segedina i TO Subotice pre svega imajući na umu dosadašnje angažovanje i aktivnosti u ovom domenu.

- Modernizacija muzeja;

Veoma bitna stavka za razvoj konkurentnosti mikroregiona pre svega polazeći od pretpostavke da su potrebe putnika i turista vremenom postale rafiniranije. Interaktivne mape, android aplikacije i 3D signalizacija treba da budu vodilja za modernizaciju muzeja i postavki koje će biti njihov sastavni deo.

- Klubovi konkurentnosti ili savet stejkholdera

Program koji definiše uključivanje svih strana u savetodavni proces, proces lobiranja i stvaranja klime za razvojno investicione projekte kao i podizanje kapacitet znanja i veština svih uključenih strana u proces.

- Drumska i turistička signalizacija.

Program koji je osnov za razvoj destinacije i turističkih proizvoda u mikroregionu Segedina i Subotice. Subotica je u fazi završavanja postavljanja turističke signalizacije, Segedin takođe ima relativno dobru signalizaciju, međutim u oba grada ovaj program treba da bude jedan od glavnih prioriteta, kako bi se završilo postavljanje kompletne turističke signalizacije i kako bi se upotpunila drumska signalizacija.

Očekivani rezultati primene gore navedenih tačaka imaju za krajnji cilj povećanje konkurentnosti turističke privrede, povećanje deviznog priliva od turizma, rast domaćeg turističkog prometa i rast zaposlenosti u ovoj i drugim oblastima vezanim za turizam.



Mikroregion Segedina i Subotice je u poslednjih nekoliko godina postigao određeni nivo prepoznatljivosti na regionalnom turističkom tržištu, prvenstveno zahvaljujući programima prekogranične saradnje Mađarske i Srbije i učešćem na mnogobrojnim turističkim berzama i sajmovima, organizovanjem specijalnih promotivnih tura kako za turooperatore i novinare (domaće i strane) tako i za druge posebne grupe i pojedince.

Faze izrade Strategije razvoja turizma mikroregiona Segedina i Subotice

I. Pakovanje turističkih proizvoda	II. Razvoj promotivne taktike	III. Monitoring i upravljanje
<p>Cilj 1: Povećanje broja dolazaka domaćih i stranih gostiju</p> <p><u>*Program 1.a.</u> Razvoj atraktivnog turističkog proizvoda koji zadovoljava tražnju: Kreiranje novih paketa, programa i itinerera za turooperatore.</p> <p><u>*Program 1.b.</u> Komunikacija sa postojećim i budućim proizvodima i događajima na tržištu .</p> <p><u>*Program 1.c.</u> Kulturni turizam.</p> <p><u>*Program 1.d.</u> Ciljanje novih segmenata.</p> <p><u>*Kanali prodaje</u> prioriternih turističkih proizvoda</p>	<p>Cilj 2: Početak aktivnosti e-marketinga</p> <p><u>Program 2.a.</u> Širenje i poboljšanje marketinga.</p> <p><u>Program 2.b.</u> Onlajn rezervacija (online booking) i e-marketing.</p> <p><u>Program 2.c.</u> Promocija interaktivnog portala turističkih proizvoda na jezicima koji su ekvivalentni geografskim tržištima kojima mikroregija odgovara.</p> <p><u>Program 2.d.</u> Razvoj platforme promocije turističkih proizvoda na socijalnim mrežama. Ukoliko već postoje neophodno je dnevno ažuriranje istih.</p> <p><u>Program 2.e.</u> Stvaranje jake intranet platforme za sve ključne subjekte u Subotici i Segedinu.</p> <p>Cilj 3: Razvoj identiteta</p> <p><u>Program 3.a.</u> Saradnja sa svim subjektima u</p>	<p>Cilj 4: Monitoring razvoja proizvoda</p> <p><u>Program 4.a.</u> Usaglašavanje platforme monitoringa, statistike i praćenja razvoja turističkih proizvoda.</p> <p>Cilj 5: Predlog poslovno upravljačkog modela implementacije Strategije</p> <p><u>Faza 1.</u> Organizaciona jedinica za razvoj turizma.</p> <p><u>Faza 2.</u> Zajedničko preduzeće za investicije i razvoj turizma.</p> <p><u>Faza 3.</u> Destinacijska menadžment organizacija.</p>

	<p><i>domenu turizma kroz zajedničku akciju promocije na nacionalnom i međunarodnom tržištu.</i></p> <p><u>Program 3.b.</u> <i>Kreiranje tematskih brošura i promo materijala.</i></p> <p><u>Program 3.c.</u> <i>Pojavljivanje u globalno prepoznatim vodičima</i></p>	
--	--	--

Prilikom izrade Strategije, a radi lakšeg praćenja faza razvoja i uslova projektnog zadatka, dokument je podjeljen na tri dela: pakovanje turističkih proizvoda, razvoj promotivne taktike i monitoring i upravljanje.

Svaka faza daje smernice sa konkretnim predlozima i sa krajnjim ciljem povećanja broja dolazaka domaćih i stranih gostiju, početnih aktivnosti iz domena e-marketinga, predlaže model kreiranja identiteta mikroregiona, uspostavljanje monitoringa - sistema praćenja razvoja proizvoda i predlaže operativni poslovno-upravljački model implementacije Strategije.

Za ostvarivanje zacrtanih ciljeva koristiće se sledeće:

- Identifikovanje “brzo-dobitnih” (quick win) turističkih proizvoda (koji se mogu formirati od postojeće ponude) i koji u periodu od 24 meseca mogu da daju relevantne rezultate;
- Ciljanje novih tržišnih segmenata, akcenat na e-marketingu koji je posebno prilagođen geografskom tržištu mikroregiona, kroz prilagođavanje programa (paketa) potrebama touroperater-a (organizatora putovanja);
- Razvoj internet stranice turističkih proizvoda u vidu interaktivnog portala, e-newsletter koji je prilagođen geografskom tržištu kojem gravitira, veće prisustvo na socijalnim mrežama poput Fejsbuka (Facebook), Tvitara (Twitter), Flikera (Flicker), MySpejsa (MySpace) i drugih;
- Stvaranje jedinstvenog korporativnog identiteta mikroregiona Segedina i Subotice i prepoznatljivog imidža među ostalim konkurentnim destinacijama na regionalnom tržištu.

Glavni oslonac u razvoju turizma bilo kojeg grada, pored strateških opredeljenja, čine ljudski resursi i njihova edukacija. Ljudski resursi su najbitniji za realizaciju bilo kojeg cilja. Zato je obrazovanje svih aktera u budućem ekonomskom razvoju mikroregiona jedna od najvažnijih aktivnosti.

Veoma je širok spektar sadržaja koje treba ponuditi putem seminara i treninga različitim ciljnim grupama i ono što posebno treba naglasiti jeste da ono što predstavlja koncept *ex cathedra* (ex cathedra) više ne donosi očekivani rezultat, već forma radionice gde učesnici aktivno učestvuju u bilo kojem obliku edukacije i na licu mesta sa predavačima i moderatorima učestvuju u rešavanju preoblema.

Prva grupa obrazovnih sadržaja vezana je za turizam. Imajući u vidu da se radi o tri prioriteta turistička proizvoda mikroregiona treba organizovati edukaciju sa vrlo praktičnim sadržajima i prenošenjem iskustava iz razvijenijih turističkih sredina na kojim bi se kombinovala znanja stručnjaka i iskustva – uspešnih, ali i loši primeri na kojima treba učiti. Potrebno je prilagoditi treninge, radionice i edukacije profilima ljudi koji će ih slušati, te se držati tema koje uvek treba da donesu nova znanja i veštine, a pre svega, radi se o marketinškim tehnikama, tehnikama prodaje turističkih proizvoda, stvaranju mreže kontakata, upravljanje prihodima hotela prema sezonalnosti i tražnji koja se javlja na tržištu, kanali promocije proizvoda putem interneta i njihova maksimizacija naspram uloženi sredstava.

Druga grupa obrazovnih sadržaja odnosi se na marketing i upravljanje. Na primer, kako upravljati i promovisati turističku destinaciju i koje tehnike se trebaju koristiti za njenu valorizaciju na tržištu. Takođe interaktivne sesije sa direktnim i indirektnim uključivanjem polaznika.

Treća grupa sadržaja edukacije je vezana za oblast zaštite životne sredine, tj. održivi razvoj. Organizovanje treninga za građane, omladinu, decu na temu odnosa prema prirodi, zaštiti i negovanju prirodnih bogatstava – od vode, flore, faune do rešavanja problema otpada. Ovaj segment je vrlo važan iz razloga što je veliki broj projekata u domenu turizma i biodiverziteta raznih donorskih agencija koji u perspektivi mogu da budu korisni da se mikroregion uključi i na neki način napravi dodatnu vrednost.

Iskustvene zone	Gradsko jezgro – centar Subotica i Segedin	Salaši	Palić
Lajt motiv	"Istorija susreće modernu" "Kultura života u gradu"	"Gradovi i salaši"	"Poslovno-sportski distrikt"
Koristi	<ul style="list-style-type: none"> - Modernizacija gradskog muzeja i galerija; - Projekat zaštite i očuvanja; - Turistička valorizacija domova poznatih ličnosti. <p>Kreiranje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturne, šoping, gastro, eko-etno, zabavne četvrti; - Uređenje fasada; - Uređenje i proširenje pešačke zone; - Modernizacija muzeja i galerija; - Sistem označavanja; - Zaštita i očuvanje istorijskih građevina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uređenje pešačkih staza i staza za bicikliste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uređenje i modernizacija Kongresnog centra srednje veličine; - Obogaćivanje sportskih sadržaja; - Otvaranje tematskih parkova za decu; - Revitalizacija celokupnog područja.
Karakter	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška pozicioniranju mikroregiona kao kulturnog centra; - Podsticaj održanju tradicionalnog nasleđa; - Podrška pozicioniranju Subotice kao kulturnog centra Vojvodine i Srbije i Segedina kao kulturnog centra Mađarske. - Podsticaj konkurentskom pozicioniranju u odnosu na evropske urbane destinacije; - Prikaz etno nasleđa i lokalne eko proizvodnje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj centara za gastronomiju; - Uređenje vizitorskog centra sa svim prpratnim sadržajima (Na Ludaškom jezeru postoji vizitorski centar); - Uređenje i hortikulturno opremanje pešačkih staza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Podrška pozicioniranju mikroregionu Subotice i Segedina kao celogodišnje destinacije.

Za svaku zonu određeni su turistički proizvodi koji im odgovaraju na osnovu prioriteta turističkih proizvoda.

Ciljne grupe i tržišta

Potreba i tražnja različitih ciljnih grupa gostiju treba da odgovaraju trenutnoj i budućoj ponudi i ključnim vrednostima u turizmu mikroregiona. Veoma je važno da se marketinški naponi usmere najviše na generisanje svesti o destinaciji, tako što će se identifikovati različite vrednosti za svaku ciljnu grupu, a što omogućava početak izgradnje lojalnosti destinaciji. Možemo definisati nekoliko tradicionalnih ciljnih grupa po proizvodu:

- Mladi ljudi;
- Porodice i prijatelji;
- Poslovni ljudi;
- Seniori i
- Parovi.

Međutim, mikroregion Segedina i Subotice treba pažljivo odabrati ona tržišta na kojima će komercijalizovati gore definisane prioritetne turističke proizvode, a pri tom mora voditi računa o više elemenata. Kao što je navedeno u pomenutim dokumentima, kao izvori informacija kada je reč o pisanju ovog dokumenta, uspešan marketing na relevantnim tržištima tražnje je moguć uz sledeće uslove:

Turistička organizacija Subotice i ključni subjekti razvoja turizma u Gradu će snažno participirati u zajedničkim marketinškim kampanjama zajedno sa Turističkom organizacijom Segedina. E-marketing će predstavljati značajan element u celokupnoj kampanji. Koristeći se različitim varijablama poput volumena, dostupnosti, evolucije putovanja i dr, mogu se identifikovati određena tržišta. Kod ciljanja ključnih tržišta stranih zemalja, veoma je važno planirati marketing aktivnosti, odnosno uzeti u obzir regionalna turistička tržišta.

Turistički proizvodi naspram ciljnih grupa

	Mladi ljudi	Porodice i prijatelji	Poslovni ljudi	Seniori	Parovi
Kratak gradski odmor/kultura	x	x		x	x
Događaji, festivali, manifestacije i sport	x	x		x	x
Poslovni i kongresni turizam			x		x

Ključna tržišta za mikroregion Segedina i Subotice:

Zemlja	Region	Prioritetni grad
Srbija	Cela država	Subotica, Beograd, Novi Sad
Slovenija	Cela država	Ljubljana
Hrvatska	Cela država	Zagreb
Nemačka	Vestfalija, Baden-Virtemberg	Keln, Bon, Dortmund
Austrija	Sever i istok	Beč
Velika Britanija	Cela država	London
Rusija	Moskva	Moskva



Mađarska	Cela država	Segedin, Budimpešta, Balaton
-----------------	-------------	------------------------------

U odnosu na prioritetne turističke proizvode, a na osnovu obavljenih istraživanja, mikroregion Segedina i Subotice treba da se fokusira na sledeća tržišta sa sledećim proizvodima:

Zemlja	Kratak gradski odmor/kultura	Događaji, festivali manifestacije	Poslovni segment
Srbija	x	x	x
Slovenija	x	x	x
Hrvatska	x	x	x
Nemačka	x	x	x
Austrija	x	x	x
Velika Britanija		x	
Rusija		x	x
Mađarska	x	x	x

U nastavku dat je predlog turističkih paketa, neophodne aktivnosti za afirmaciju i kanali prodaje. Sadržaj paketa čine pojedine karakteristike prostora i njegovi lajt (light) motivi.

I. PAKOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

Cilj 1: Povećanje broja dolazaka domaćih i stranih gostiju

Program 1.a. Razvoj atraktivnog turističkog proizvoda koji zadovoljava tražnju

Povezivanje nosilaca turističke ponude je od velikog značaja za unapređenje i razvoj turizma u mikroregionu Segedina i Subotice. Rezultat povezivanja treba da bude dobijanje jedinstvenih proizvoda (paketa) sačinjenih od različitih usluga. Paketi ne moraju da imaju vremensku ograničenost, niti da se prodaju po jedinstvenoj ceni. Paketi mogu da budu poludnevni, jednodnevni, vikend ili produženi vikend.

Suština pakovanja turističkih proizvoda i usluga ogleda se u povezivanju različitih elemenata u jedinstvene celine. U mikroregionu Segedina i Subotice je neophodno povezivanje aktera koji mogu da **isporuče jedinstveno iskustvo** (obilazak kulturnih znamenitosti koji imaju istu temu, gastronomski doživljaj, obilazak spomenika iz istorijskog perioda secesije i dr.).

Glavni cilj programa (paketa) treba da bude predstavljanje kulture (multi kulturalnosti Segedina i Subotice), istorije na osnovama secesije (na raskršću naroda i religija), gastronomije (svih naroda koji žive na teritoriji Vojvodine i regije Čongrad), prirode (pre svega zaštićenih prirodnih područja), ljudi i običaja, lokalnih manifestacija.

Produžetak trajanja boravka gostiju se postiže pre svega zanimljivim programima, koji se mogu povezati u višednevni boravak posle neke manifestacije, seminara, poslovnog sastanka.

U daljem tekstu biće predstavljeno više programa sa grupisanim (bundeling) elementima koji mogu da budu uključeni. Elementi treba da predstavljaju osnovu na kojoj bi se bazirali:

- itinereri agencija;
- itinereri koji su na internet portalu i za koje individualni turisti mogu da se opredele i organizuju samostalne obilaske i
- paketi koje treba da kreiraju hoteli.

Paket 1. Doživljaj prošlosti i istorije mikroregiona Segedina i Subotice

<p>Opis paketa</p>	<p>Boravak u hotelu sa 3*ili 4*</p> <p>Mesto - Subotica i Segedin</p> <p>Tema – stara gradska zdanja, kultura naroda koji su u ovom delu Mađarske i Srbije naseljavali, živeli i gradili, istorija.</p> <p>Itinerer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obilazak gradskih galerija, muzeja i drugih institucija i spomenika kulture. - Ručak na Paliću npr. sa akcentom na neobične lokalne specijalitete, dobro lokalno vino. Razgledanje jednog grada u toku dana (Gradska kuća, katolička crkva, muzej). - Degustacija vina na nekom od salaša. - Poseta manifestacijama.
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>60 - 90 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Dva dana.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti, prilozi u emisijama.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Lokalne agencije, onlajn rezervacije, paketi hotela koji bi se prodavali kroz već razvijene kanale prodaje hotela.</p>
<p>Napomena</p>	<p>U isporučivanju programa treba da bude aktivna uloga hotela i lokalnih receptivnih agencija.</p>

Paket 2. Jedinствен prirodni ambijent

<p>Opis paketa</p>	<p>Hotel - 3* ili 4*</p> <p>Mesto - Subotica i Segedin</p> <p>Tema - zaštićena prirodna područja. Specijalni rezervat prirode „Ludaško jezero“ i Specijalni rezervat prirode „Selevenjske pustare“, Nacionalni park "Kiškunšag", kultura i gastronomija brojnih lokalnih zajednica, više manjih degustacija nacionalnih pića i hrane, poseta manifestacijama posvećenim prirodi i etnološkim sadržajima.</p> <p>Itinerer - po izboru -</p> <ul style="list-style-type: none"> - šetnja stazama kojima se ređe ide + doručak u restoranu ili čardi u prirodi (napraviti spisak). - krstarenje jezerom ili krstarenje Tisom + ručak. - Poseta salašu ili čardi po izboru.
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>20 - 25 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Jedan dan.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti, prilozi u emisijama.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Lokalne agencije, onlajn rezervacije, paketi hotela koji bi se prodavali kroz već razvijene kanale prodaje hotela.</p>
<p>Napomena</p>	<p>U isporučivanju programa treba da bude aktivna uloga hotela i lokalnih receptivnih agencija.</p>



Paket 3. Putevima secesije Subotice i Segedina

<p>Opis paketa</p>	<p>Tema – palate koje su građene početkom 20. veka i koje danas predstavljaju bogatstvo .</p> <p>Itinerer - po izboru -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subotica: Palata Lajoša Fazekaša, Ferenc Rajhla, Austrougarske banke, Gradska kuća, Sinagoga, Rajhlova palata. Segedin: Rekova palata, Nova sinagoga, Ungar-Majerova palata. - Ručak/kolači u objektima sa secesijskim enterijerom (u Segedinu - restoran/kafe u Rekovoj palati; Subotica - poslastičarnica Ravel, dvorište kafea "Boss", Kafe "Papillon", Ženski štrand itd.
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>50 - 80 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Dva dana.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Agencije, onlajn rezervacije.</p>
<p>Napomena</p>	<p>Paket treba da nude lokalne agencije ili da postoji mogućnost da na internet portalu turisti mogu sami da kreiraju elemente i realizuju putovanje.</p>

Paket 4. *Gatromski ukus na salašima i čardama mikroregije Segedina i Subotice*

<p>Opis paketa</p>	<p>Tema - gastronomija više naroda, nacionalna pića, priroda, poseta minifestacijama posvećenim hrani</p> <p>Itinerer - po izboru</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poseta salašu, razgledanje kapaciteta za sušenje mesa i prerađevina od mesa, vinarije... (spisak salaša). - Poseta manjoj privatnoj vinariji - uz malu degustaciju (spisak vinarija). - Ručak na salašu ili čardi (spisak čardi i salaša). - Poseta većoj vinariji - uz malu degustaciju (spisak vinarija). - Poseta velikom prerađivaču mesa - uz malu degustaciju (spisak prerađivača). - Obavezan suvenir.
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>20 - 35 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Jedan dan.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Agencije, onlajn rezervacije.</p>
<p>Napomena</p>	<p>Paket treba da nude lokalne agencije ili da postoji mogućnost da na internet portalu turisti mogu sami da kreiraju elemente i realizuju putovanje.</p>

Paket 5. Spa i velnes

<p>Opis paketa</p>	<p>Ideja jeste da se starim gostima koji dolaze u Suboticu ili Segedin, i gde imaju pansion, pruži dodata vrednost u smislu da se za svaki dan osmisli adekvatan program. To može biti obilazak grada i okoline ili jednodnevni izlet do Sombora.</p> <p>Program u Subotici je kulturnog karaktera i fokusira se na obilazak rute secesije uz ručak na jezeru Palić. Segedin predviđa aktivan dan i odlazak npr. u "Aquapolis" na opuštanje i uživanje u termalnoj vodi i tihom velnesu, a nakon toga obavezno ponuditi šoping u Segedinu.</p>
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>120 - 150 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Paket koji traje 3 - 4 dana.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Lokalne agencije, onlajn rezervacije, paketi hotela koji bi se prodavali kroz već razvijene kanale prodaje hotela.</p>
<p>Napomena</p>	<p>U isporučivanju programa treba da bude aktivna uloga hotela i lokalnih receptivnih agencija.</p>

Paket 6. Boemska tura po starim nacionalnim kafanama

<p>Opis paketa</p>	<p>Mesto - Segedin ili Subotica</p> <p>Trajanje – programski paket od 5 sati do 1 dana.</p> <p>Tema - gastronomija više naroda, nacionalna pića, istorijat hrane i pića.</p> <p>Itinerer - po izboru</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restorani po izboru (predlog različitih nacionalnih kuhinja koje posetioци mogu da izaberu ili restorani mešanih menija). - Restorani sa osvrtom na nekadašnje boeme i kafane (spisak i lokacije nacionalnih kafana). - Poseta minifestacijama posvećenim hrani (Etno festival hrane i muzike). - Obavezan suvenir
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>18 - 25 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Jedan dan.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Agencije, onlajn rezervacije.</p>
<p>Napomena</p>	<p>Paket treba da nude lokalne agencije ili da postoji mogućnost da na internet portalu turisti mogu sami da kreiraju elemente i realizuju putovanje.</p>

Paket 7. Vinska tura sa vinskim podrumima

<p>Opis paketa</p>	<p>Mesto - Segedin ili Subotica</p> <p>Trajanje – programski paket od 5 sati do 1 dana</p> <p>Tema - vina iz više regiona Vojvodine koje pravi više naroda, nacionalno meze, istorijat vina na ovim prostirima, autohtone sorte grožđa, savremen razvoj.</p> <p>Itinerer - po izboru</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinski podrumi po izboru sa osvrtom na nekadašnje boeme sa manjim degustacijama pića uz različito meze (spisak i lokacije vinarija, podruma). - Poseta minifestacijama posvećenim hrani. - Obavezan suvenir.
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>10 - 20 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>Jedan dan.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Brošura, internet portal, PR aktivnosti.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Agencije, onlajn rezervacije.</p>
<p>Napomena</p>	<p>Paket treba da nude lokalne agencije ili da postoji mogućnost da na internet portalu turisti mogu sami da kreiraju elemente i realizuju putovanje.</p>

Paket 8. Mikroregion tura Segedin, Subotica i Sombor

<p>Opis paketa</p>	<p>Tema – Multietičnost, atraktivni gradski ambijenti u centralnim gradskim jezgrima, gastronomski doživljaji, mešavina različitih kultura.</p> <p>Itinerer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segedin – zgrade iz doba secesije (Rekova palata, Nova sinagoga, Ungar-Majerova palata). - Subotica – zgrade iz doba secesije (Galerija savremene umetnosti - Palata Rajhl, Gradska kuća, Sinagoga, Zgrada banke na Trgu Republike) - Sombor – zgrade iz doba secesije (Zgrada Narodnog bioskopa, Palata Vajdinger, Palata Konjović)
<p>Okvirna cena paketa</p>	<p>70 - 80 €</p>
<p>Vremenski okvir proizvoda</p>	<p>2 dana.</p>
<p>Kanal promocije</p>	<p>Katalozi i internet portali značajnih turoperatora, PR aktivnosti.</p>
<p>Kanal prodaje</p>	<p>Turooperatori i agencije, itinerer na internet portalima.</p>
<p>Napomena</p>	<p>Internacionalni projekat u čijoj realizaciji je potrebna regionalna saradnja kako bi se napravio projekat koji bi bio ponuđen značajnim turoperatorima.</p>

Program 1.b. Komunikacija sa postojećim i budućim proizvođačima i događajima na tržištu

- a. **Lista nekoliko najvećih događaja** u Segedinu i Subotici sa najvećim potencijalom za dodatnu vrednost. Dodatna vrednost predstavlja listu događaja koji se preklapaju sa jedne i druge strane. Imajući u vidu profil događaja pravi se manifestaciona ruta mikroregiona Segedina i Subotice i kao takva se nudi u formi turističkog proizvoda – paketa.

Vrlo je važno da se shvati da ovo može da bude slučaj samo sa nekoliko najvažnijih manifestacija koje sa sobom nose ozbiljan broj posetilaca.

Primer:

Na osnovu komparativne analize manifestacija i događaja nameće se prirodno rešenje da meseci jun, jul i avgust mogu da se iskoriste za stvaranje dodatne vrednosti i preklapanja manifestacija u Mađarskoj i Srbiji, odnosno Segedinu i okolini i Subotici i okolini.

U julu mesecu je filmski festival na Paliću dok isti mesec u Mađarskoj se dešava Homokhati sakadalom, Karpat medence, Koros toroki Napok, Kukorica labirintus i drugi.

Avgust je karakterističan po Dužjanci u Subotici i okolini dok je sa druge strane Homokhati festival i Hungarikum festival.

Ako bi se manifestacije sortirale na jednu stranu, na drugu stranu datumi održavanja svake manifestacije i na kraju profili manifestacija ukrštanjem svih poznatih elemenata treba da se dobije manifestaciona ruta Segedina i Subotice za tri meseca tokom sezone.

Ova platforma takođe može da posluži kao osnov za neki od projekata prekogranične saradnje.

Svakako, ovo je samo predlog ruta manifestacija treba da bude inicirana od strane TO Subotica i TO Segedina u saradnji sa ostalim subjektima uključenim u proces i stim u vezi treba da bude postignut konsenzus na obe destinacije, uzimajući u obzir i stav Sombora kao dela ove mikroregije, koja resursna osnova događaja će biti baza za manifestacione rute.

- b. Oblikovanje paketa za produženje boravka u Gradu (pre/posle događaja).**
U saradnji sa hotelijerima i agencijama inicirati pakete kombinovane sa najznačajnijim događajima/manifestacijama kako bi se produžio boravak u Gradu.
- c. Formirati pakete za partnere ili supružnike.** Paketi se najviše odnose na ljude koji sa povodom dolaze u Segedin i Suboticu te preko kanala distribucije, najčešće internet portal ili socijalne mreže, napraviti paket tzv. Spause (Spause) paket koji je opet u sinergiji sa gore navedenim predlozima iz domena kulture ili istorije. Npr. ukoliko delegat dolazi na poslovni događaj onda paket targetira njegovog partnera sa idejom pružanja prostora za popunjavanje vremena u Gradu dok događaj traje. Potrebno je da se intenzivnije ponude definisani paketi osobama koje dolaze ili da se kreiraju posebni paketi. Primer posebnog paketa koji može da bude namenjen damama predstavljen je u nastavku (doživljaj Segedina ili Subotice u jednom danu).

Predlog paketa dat je dalje u nastavku.

Paket 9. Noćni život Segedina ili Subotice

Opis paketa	<p>Tema - upoznavanje noćnog života i zabave koja nije vezana za poslovni događaj na kome prisustvuje partner.</p> <p>Itinerer - po izboru Segedin ili Subotica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Večernji obilazak barova. - Večernje krstarenje jezerom ili rekom Tisom - "Klabing maraton" koji uključuje posetu nekim kulturnim događajima tokom večeri u gradovima. - Mogućnost organizovanog ulaska u određeni klub, bar, žurku i sl.
Okvirna cena paketa	20 - 30 €
Vremenski okvir proizvoda	Događaj + jedan dan.
Kanal promocije	Brošura, internet portal, PR aktivnosti.
Kanal prodaje	Agencije, onlajn rezervacije.



Napomena	Paket treba da nude lokalne agencije ili da postoji mogućnost da na internet portalu turisti mogu sami da kreiraju elemente i realizuju putovanje.
-----------------	--

Paket 10. Doživljaj secesije u jednom danu

Opis paketa	<p>Tema - Upoznavanje perioda secesije kroz interaktivno uključivanje posetilaca.</p> <p>Itinerer - po izboru -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obilazak nasleđa iz perioda secesije Segedina ili Subotice. - Obilazak jedne gradske galerije i muzeja. - Odlazak na Palić sa obilaskom i obaveznom pićem ili ručkom/večerom. - Popodnevno razgledanje gradskog jezgra uz mogućnost uključivanja u neki od programa animacije. - Večernji odlazak u pozorište (na predstavu ili operu).
Okvirna cena paketa	20 - 25 €
Vremenski okvir proizvoda	Programski paket od 5 sati do jednog dana.
Kanal promocije	Brošura, internet portal, PR aktivnosti.
Kanal prodaje	Agencije, onlajn rezervacije.
Napomena	Paket treba da nude lokalne agencije ili da postoji mogućnost da na internet portalu turisti mogu sami da kreiraju elemente i realizuju putovanje.

Program 1.c. Poslovni turizam

MICE (MICE) ili Poslovni turizam se odnosi na putovanje čiji su glavni motiv poslovni sastanci, motivaciona - podsticajna putovanja, konferencije, poslovni sajmovi i izložbe. Neophodna infrastruktura su kongresni kapaciteti (sale sa opremom), hoteli poznatog imena i atraktivni gradovi (sadržaji različitog profila).

Prema usvojenim dokumentima, Startegija razvoja turizma Srbije i Subotica imaju dobru bazu za promociju ovog proizvoda. Za razvoj poslovnog turizma osnovno je formiranje Kongresnog Biroa koje bi omogućio **brži ulazak na regionalno tržište kongresa i konvencija**, zatim **profesionalno oblikovanje proizvoda** iz navedenog segmenta sa potrebnom infrastrukturom, smeštajnim kapacitetima i **paketima koji uključuju različite aktivnosti za sadržajni boravak**, tj. dolazak pre konferencije/kongresa, kao i ostajanje posle. Kongresni biro Srbije postoji kao operativna jedinica u okviru Turističke organizacije Srbije. Istom organizacionom šemom se rukovodila i Turistička organizacija Subotice koja je u oktobru mesecu 2011. godine formirala kongresni sektor.

Raspoloživi kapaciteti Grada uz prisustvo hotela sa dovoljnim kapacitetima za poslovne skupove i istorijom dobrih poslovnih događaja na tržištu Srbije i regiona, omogućava da se započnu aktivnosti za razvoj poslovnog turizma.

Danas u svetu egzistiraju brojna profesionalna udruženja za sastnake, kongrese i događaje. Naravno, izdvojila su se neka u kojima Kongresni biro Srbije uzima aktivno učešće. Pored članstva u ovakvim udruženjima, aktivnosti je potrebno usmeriti i na učešće na tematskim sajmovima iz segmenta poslovnog turizma.

Turistička organizacija Grada Subotice je oformila organizacionu jedinicu za MICE (MICE) segment turizma, i edukovala jednu do dve osobe za rad u ovoj oblasti. Preporučuju se sledeća udruženja i sajmovi. Nameće se stav da su članarine za ove asocijacije visoke ali poenta jeste da se bude član direktno u nekoliko, čak i preko studentskih članarina koje su mnogo niže, a u ostalima član preko TO Srbije, pre svega jer su statistički podaci, analitika i baze podataka o događajima i organizatorima dostupne a to svakako predstavlja resurs i bazu iz koje treba crpiti potencijalni budući posao. Lokalna samouprava je dužna da obezbedi sredstva za ove članarine ukoliko ozbiljno želi da se bavi razvojem kongresnog turizma.



MPI (MPI - Meeting professional international) www.mpiweb.org

Najveće i najuticajnije profesionalno udruženje za sastanke i događaje, u kojima učestvuju korporacije, udruženja, vladine agencije i konsalting kuće. Osnovano je 1972. godine i danas broji preko 24.000 članova u 20 zemalja sveta. Organizuje godišnje konferencije i mesečne edukacije, izdaje stručan magazin "One+Magazine", osniva poslovne klubove na lokalnom nivou, obavlja potrebna istraživanja (periodična koja se publikuju u godišnjem Pregledu i dvomesečna koja izlaze u Barometru), raspolaže obimnom bazom podataka koja je svakom članu dostupna. MPI (MPI) članovi mogu se naći u svakoj industriji, a planiraju sastanke i konferencije na 3 kontinenta.

Članstvo u MPI (MPI) obezbeđuje dodatno obrazovanje, istraživanja i umrežavanje resursa. MPI (MPI) može da ponudi i obezbedi popuste na konferencijama i publikacijama. Ona takođe daje mogućnost povezivanja sa kolegama kroz lokalne i onlajn (online) zajednice.

Svima koji se bave organizacijom u poslovnom turizmu potreban je najsavremenije uvid u rad tim bildinga (team building), donošenje odluka, rešavanje problema i tehnike komunikacije, tj. savladavanje određenih, potrebnih veština.

IKA (ICCA-International Congress and Convention Association) www.iccaworld.com

IKA (ICCA) je osnovana 1963. od strane grupe turističkih agencija. Njihov prvi i osnovni cilj je bio da se izvrši procena, tj. da se pronađu praktični načini, da se u industriji putovanja, obezbedi rad na tržištu. Ova inicijativa se ubrzo pokazala da je pokrenuta u pravom trenutku, te se industrija kongresa i sastanaka proširila i brže nego što je predviđeno.

IKA (ICCA) je danas jedna od najznačajnijih asocijacija kongresnog turizma u svetu za međunarodne skupove. Mreža broji preko 900 dobavljača ili tzv. kupaca međunarodnih sastanaka i kongresa sa članovima iz 86 zemalja. Svim firmama, asocijacijama i organizacijama obezbeđuju vrhunski kvalitet proizvoda i usluga za organizovanjem međunarodnih susreta. Članstvo u IKA (ICCA) obezbeđuje odabir mesta, tehničke savete, pomoć u vezi sa prevozom, planiranje ili ad hoc usluge. Iskusni IKA (ICCA) članovi i međunarodni planeri sastanaka pripremaju obrazovne članke, studije slučaja, kontrolne liste i druge korisne materijale o svim aspektima događaja koji se objavljuju u besplatnom e-biltenu, 5 puta godišnje i koji je posebno kreiran da pomogne Međunarodna udruženja u organizaciji događaja. Ono što je najvažniji segment ove asocijacije jeste statistika koja svake godine izlazi i prati razvoj kongresne





Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

industrije prema broju međunarodnih kongresa koji su se održali na destinaciji te ih rangira i pruža prostor za evaluaciju istih.

U Vojvodini Novi Sad se 2010. godine prvi put našao na listi ove asocijacije kao prepoznata evropska destinacija za kongrese i skupove.

SAJT (SITE) www.siteglobal.com

Članovi su pripadnici globalne mreže putovanja i događaja, odnosno profesionalci koji postižu odlične poslovne rezultate. Svojim članovima omogućava umrežavanja sa više od 2.200 članova u preko 87 zemalja, obrazovanje i veze. Međunarodno priznati logotip koristi se i na ličnim vizitkartama, internet portalima i memorandumima. SAJT (SITE) je globalna mreža sastanaka i događaja profesionalaca posvećenih ostvarivanju poslovnih rezultata. On je globalni autoritet povezivanje motivacionih iskustva sa poslovnim rezultatima. Služi kao izvor stručnosti, znanja i kadrova, istraživanja, analize trendova i edukativnih program podrške za podsticaj i profesionalna putovanja - veza koje će pomoći u profesionalnom razvoju, kao i pomoći u izgradnji vrednost motivacionog iskustva širom sveta. Misija SAJT (SITE) Međunarodne asocijacije je jednostavan - da se pojača svest i efikasnost motivacionih iskustava i podsticajnih putovanja, čime se povećava učešće na globalnom nivou.

IMEKS (IMEX) www.imex-frankfurt.com

Najvažnija sajamska priredba u svetu za sastanke, konvencije, događaje i podsticajna putovanja. Sajamska priredba koja pruža mogućnost da se predstave različite vrste usluga ili ponuda za događaje kao što su hoteli, kongresni centri, planeri za sastanke i konferencije, i mnogi drugi. Među posetiocima su pre svega planeri iz agencija, razne firme i udruženja, kao i marketing menadžeri koji su odgovorni za planiranje događaja. IMEKS je partner Srbije kao kongresne destinacije poslednjih nekoliko godina. Sajam je organizovan po principu unapred zakazanih sastanaka sa potencijalnim kupcima turističkih proizvoda na destinaciji kojih u proseku za destinaciju ima 200 u toku tri dana. Baze podataka kupaca destinacije (hosted buyers) obezbeđuje sajam za potrebe izlagača.

EIBTM (EIBTM) www.eibtm.com



Projekat sufinansira
Evropska unija

EIBTM (EIBTM) je svetski lider u domenu poslovnih priredni za sastanke i industriju događaja. Trodnevni sajam koji omogućuje stručno obrazovanje i stvaranje poslovnih mreža za izlagače. Učešćem na EIBTM (EIBTM) obezbeđuje se profesionalno obrazovanje, pristup vodećim međunarodnim dobavljačima sastanaka i industriji događaja i mogućnosti umrežavanja za globalne sastanke, podsticajna putovanja, međunarodne konvencije, lansiranje proizvoda, obuku osoblja ili drugog.

Program 1.d. Ciljanje novih segmenata

KLJUČNE AKTIVNOSTI U AFIRMACIJI TURISTIČKIH PAKETA

1. Potrebno je da se na inicijativu TO Segedina i TO Subotice okupi što veći broj različitih aktera koji mogu da učestvuju u realizaciji programa. Cilj okupljanja treba da bude definisanje aktera koji bi predstavljali okvir pružanja usluga (npr. restorani koji bi bili uključeni u paket 1, paket 2 i dr.). Za svaki paket treba da budu izabrani akteri koji mogu da pruže usluge i iskustvo u skladu sa temom paketa.
2. Grupisanje/povezivanje aktera u okviru paketa. Za svaki paket treba da se napravi spisak aktera koji mogu da budu uključeni u program. Ovo je moguće raditi i u okviru konkurentskog kluba, ukoliko bude brzo formiran. Agencije, hoteli i individualni turisti bi u skladu sa preferencijama i poslovnim ciljevima birali aktere i kreirali (pakovali) svoj program. Bitno je da svi akteri koji su u okviru paketa isporučuju jedinstveno iskustvo definisano temom i imaju ponudu koja je u skladu sa datim preporukama.
3. Definisanje standarda u pružanju usluga svakog aktera u cilju realizacije programa i isporučivanje jedinstvenog iskustva. Akteri treba da prilagode pružanje usluga iskustvu koje je definisano za svaki pojedinačni paket.
4. Okupljanje hotelijera kojima treba predstaviti mogućnosti da naprave dvodnevne i trodnevne pakete u kojima bi u jedinstvenu cenu bio uračunat smeštaj i usluge obilaska. Elementi paketa treba da budu iz predloženih spiskova. Hoteli treba da prepoznaju šansu da kroz pakete povećaju atraktivnost boravka i privuku turiste. Na ovaj način bi se povećala popunjenost i uticalo na poboljšanje poslovnih performansi. Promociju paketa treba da realizuju hoteli kroz njihove promocione kanale i korišćenjem internet oglašivača (google, facebook).



5. U razvoju turističkih proizvoda veoma je važna podrška receptivnim agencijama, predstavljanjem programa, njihove osnovne karakteristike, promocioni naponi koji su planirani da se ulože u cilju stimulisanja razvoja. Agencije treba da kreiraju programe koji su u skladu sa definisanim temama. U tom smislu neophodno je razvijanje sistema podrške i stimulacije razvoja receptivnih agencija kroz pružanje asistencije u realizaciji programa u smislu koordinacije aktera.

Kanali prodaje prioriternih turističkih proizvoda

POVEĆANJE PRODAJE TURISTIMA KOJI DOLAZE U DESTINACIJU ZBOG DRUGIH PROIZVODA

Podela štampanog materijala u destinaciji je jedan od efikasnijih načina stimulacije gostiju koji dolaze zbog odmora, seminara, kulture ili jednostavno odmora na salašima i drugih razloga da koriste pakete. Brošure sa paketima treba da se dele na mestima na kojima turiste prolaze i/ili se zadržavaju određeno vreme.

Distribucija brošure u destinaciji:

- u svakom hotelu na recepciji;
- u svim lokalnim agencijama kada budu osnovane koje će da pružaju usluge i organizuju ture;
- u značajnijim restoranima i turističkim pultovima u destinaciji.

PRIVLAČENJE NOVIH TURISTA

Na osnovu sprovedene analize najznačajnije interesovanje turista za Siti brejk (City break) u Subotici može da se očekuje sa tržišta Srbije, Mađarske, Slovenije i Hrvatske. Prema ovim tržištima treba usmeriti marketing napore fokusirane na povećanje prodaje u cilju stimulisanja tražnje i povećanja prodaje na kratak rok.

Interesovanje na ostalim tržištima za Segedin i Suboticu je skromno. Subotica uz Novi Sad može se jedino prodaje na tržištu Zapadne Evrope u okviru Istorijske ture kroz Srbiju, i ovaj deo je posebno važan da se fokusira na period secesije i da se pored paketa ponudi ANIMACIJA koja je



preko potrebna. Na ovim tržištima neophodna je izgradnja prepoznatljivosti, što može da pruži efekte na srednji i dugi rok. Izgradnja prepoznatljivosti treba da se realizuje kroz promocione i PR aktivnosti kako samostalno (TO Subotice i TO Segedina), tako i sa Turističkom organizacijom Srbije i Turističkom organizacijom Mađarske. Takođe je neophodno da se u saradnji sa TO Srbije i TO Mađarske uskladi plan promocije.

Na tržištu Srbije, Hrvatske, Slovenije i Mađarske povećanje prodaje može da se ostvari kroz:

- promocione aktivnosti kroz internet marketing (predlog dat u posebnoj tabeli);
- uspostavljanje saradnje sa značajnim agencijama i turoperatorima na tržištima.

Uspostavljanje saradnje sa agencijama predstavlja oblik B2B (B2B) promocije. Uspostavljanje saradnje podrazumeva realizaciju sledećih aktivnosti:

- formiranje baze podataka sa svim agencijama koje organizuju domaća putovanja namenjena individualnim turistima u Srbiji;
- distribucija brošure svim agencijama i organizatorima putovanja koji organizuju putovanja prema Srbiji;
- stimulisanje kreiranja jednodnevnih i višednevnih paketa od strane različitih nosilaca ponude u destinaciji koji su namenjeni različitim segmentima i koji bi bili prodavani u inostranim agencijama;
- stimulisanje hotela da naprave pakete.

Najznačajnije agencije u Hrvatskoj i Sloveniji sa kojima je potrebno napraviti protokole o saradnji i partnerstva u cilju promocije destinacije Segedina i Subotice i kanal prodaje proizvoda.

- Hrvatska
Kompas (plavi) - www.kompas-online.net
Kompas (crveni) - www.kompas.net, www.kompas-travel.com
- Slovenija
Kompas Tourism & Travel - www.kompasmice.com
Kompas - www.kompasexpress.com
Panoramic - www.panoramic-travel.com

II. RAZVOJ PROMOTIVNE TAKTIKE

Cilj 2: Početak aktivnosti e-marketinga

Program 2.a. Širenje i poboljšanje marketinga

Neophodno je sistemsko uvođenje PR aktivnosti u cilju adekvatnog predstavljanja i promovisanja paketa turističkih proizvoda. Potrebno je da se zaduži osoba iz TO Segedina i TO Subotice koje bi ažurirale bazu novinara i bile zadužene za PR aktivnosti usmerene na afirmaciju paketa u Segedinu i Subotici. Neophodno je da se preko TO Srbije uspostavi saradnja sa PR agencijama sa kojima postoji poslovna saradnja. Posebno je značajna saradnja sa PR agencijama koje su orijentisane prema definisanim ključnim tržištima.

U saradnji sa TO Srbije i TO Mađarske potrebno je da se organizuju posete novinara Segedinu i Subotici kako bi napravili priloge o paketima i objavili ih u medijima za koje rade. Posete treba organizovati na način što bi hoteli participirali kroz obezbeđivanje besplatnog smeštaja, dok bi obilazak bio finansiran od strane TO Segedina i TO Subotice. Organizacija podrazumeva obilazak predloženih paketa ili samo pojedinih u zavisnosti od zainteresovanosti novinara i PR agenata.

Departman u okviru TO Srbije čiji zadatak je međunarodna saradnja intenzivno se već nekoliko godina bavi komunikacijom sa ključnim tržištima gde postoje PR agencije koje za potrebe destinacije Srbija rade promociju proizvoda i destinacije i komunikaciju sa ključnim turoperaterima.

PR agencije i tržišta na kojima je TO Srbije prisutan date su u sledećoj tabeli:

<i>PR agencija</i>	<i>Tržište</i>
MPR Network, London, Velika Britanija	Velika Britanija
Mascontour, Berlin, Nemačka	Nemačka



Mailander, Torino, Italija	Italije
Cinco Cero Dos, Madrid, Španija	Španija
Europe Destination Marketing, Rotterdam, Holandija	Beneluks (Holandija, Belgija, Luksemburg)
Revolution R, Pariz, Francuska	Francuska
Ms. Anna Poltz, Beč, Austrija	Rusija
Mr. Dragomir Lukić, Ljubljana, Slovenija	Slovenija
Terra Nord, Helsinki, Finska i Stokholm, Švedska	Švedska, Finska i Danska
ASB Consult, Oslo, Norveška	Norveška

Napomena: Iako su date PR agencije na nekim od tržišta koja nisu u ovom trenutku ključna za razvoj prioritarnih turističkih proizvoda Segedina i Subotice dobro je napraviti platformu kontakata i listu očekivanja tržišta i ključnih subjekata sa njima, kako bi se planovi za narednih 5 godina pravili u cilju razvoja proizvoda i na tim tržištima.

Program 2.b. Onlajn rezervacija (online booking) i e-marketing

IZRADA NOVE VEB STRANICE SA PROIZVODIMA ILI OTVARANJE PODSTRANE U OKVIRU POSTOJEĆE

Kvalitetna internet VEB (WEB) stranica osnov je adekvatnog internet marketinga. Osnovne



Projekat sufinansira
Evropska unija

smernice u izradi treba da budu:

Redizajnirati postojeće internet stranice ili izraditi nove koja će biti u skladu sa savremenim trendovima internet dizajna (redizajn sajta visitsubotica.rs je u toku, planirano je da se završi do kraja novembra 2012. godine). U okviru nove/redizajnirane internet stranice treba da budu predstavljeni:

- svi paketi sa spiskom aktera (restorana, vinarija, salaša, tvrđava i dr.) koji se preporučuje da koriste (mape maršuta, fotografije, lokacije, ključni doživljaji i sl.);
- kontakti pružaoca usluga i instrukcije o načinu rezervacije (na sajtu visitsubotica.rs su već postavljeni);
- mogućnost onlajn rezervacije ili slanja upita za korišćenje pojedinačnih usluga u okviru različitih paketa;
- Mogućnost automatskog slanja newsletter-a;
- Veb prezentacija treba da omogući „skidanje” mapa i brošura (na sajtu visitsubotica.rs ova opcija već postoji);
- Veb stranica treba da bude višezjezična - srpski i engleski jezik sa preferencijom da se aplikuje na sve jezike ciljanih tržišta prema definisanim prioritnim turističkim proizvodima (sajt visitsubotica.rs je urađen na srpskom, engleskom, mađarskom i nemačkom jeziku).

Potrebna je optimizacija stranice za ključne termine koji se koriste na pretraživaču.

ONLAIN REZERVACIJA

Na Veb stranici neophodno je omogućavanje rezervisanja (online booking) i plaćanja svih turističkih usluga u Segedinu i Subotici. Sve veći broj savremenih turista u toku putovanja koristi internet u cilju rezervacije i plaćanja turističkih usluga. Aktivnosti koje je neophodno realizovati, da bi se razvila onlajn rezervacija, u narednom periodu su sledeće:

- na Veb stranici postaviti linkove prema svim subjektima koji pružaju usluge u realizaciji paketa u destinaciji (na sajtu visitsubotica.rs ova opcija već postoji);
- afirmisati kod svih subjekata mogućnost onlajn rezervacije putem slanja upita (I faza) i mogućnost online plaćanja (II faza);
- sve pakete kreirane od strane hotela i receptivnih agencija promovisati i pružiti mogućnost onlajn upita i rezervacija;
- globalni trendovi u turizmu ukazuju da “smart” telefoni dobijaju primat u turističkoj industriji usled razvijanja GPRS tehnologije. U Evropi se očekuje 2014. godine penetracija telefona za 92% i preuzimanje primata nad PC kompjuterima kao sredstva za pristup internetu. Neophodno je, u skladu sa trendom, razvijanje aplikacije za pristup internet portalu, dobijanje informacija, mogućnosti rezervacija putem smart telefona. Tokom avgusta meseca 2012. godine napravljena je i prezentovana aplikacija [visitsubotica](http://visitsubotica.rs) na android i na IOS platformi.



Program 2.c. Interaktivni portal turističkih proizvoda Segedina i Subotice na jezicima ekvivalentnim ciljanim tržištima

Veb stranica, čije su karakteristike objašnjene u gornjem delu teksta, mora da bude urađena na savremnim principima koji omogućavaju trenutnu ažurnost i pružanje svih raspoloživih informacija koje su u velikom stepenu realne. Pored višejezičnosti na internet portalu treba uvek da budu postavljeni ažurni paketi/programi, da postoji sve aktuelne informacije o destinaciji (trenutna temperatura, sve mape i sl.).

Trenutno postoji veb portal Vizit Palić ali je on suviše usko pozicioniran i profilisan. Neophodno je, a ujedno i u planu je da se u okviru projekta uradi zajednički sajt za TO Suboticu i TO Segedin na kojem će se naći kompletna turistička ponuda, nezavisno od informacija koje se mogu dobiti na lokalnim sajtovima. Ovaj sajt bi poslužio kao jedan od vrlo važnih kanala promocije proizvoda i same destinacije. Svakako ova platforma može da bude predmet finansiranja projekata iz nacionalnih ili regionalnih fondova. Ova platforma treba pre svega da obučiti subjekte na destinacijama mikroregiona (Segedin, Subotica, Sombor) da imaju dovoljno kapaciteta, znanja i veština da same ažuriraju portal i naprave interaktivnu platformu sa socijalnim mrežama koja bi pre svega služila kao kanal distribucije i plasmana proizvoda i usluga.

Program 2.d. Razvoj platforme promocije turističkih proizvoda na socijalnim mrežama poput Facebook, Twitter, MySpace

GUGL (GOOGLE) KAMPANJA

Sve veći broj turista, usled sve većeg broja sličnih veb prezentacija, u poslednje vreme traži informacije preko internet pretraživača. Gugl (Google) je najzastupljeniji pretraživač. Zbog velikog broja korisnika interneta u promociji proizvoda neophodno je pokrenuti Gugl (Google) kampanju. Gugl (Google) kampanja podrazumeva zakup ključnih termina (koji se odnose na pakete) koji se sa targetiranih tržišta najviše koriste u pretraživaču.

FEJSBUK (FACEBOOK) KAMPANJA

Fejsbuk (Facebook) je najzastupljenija virtuelna socijalna mreža čiji broj korisnika je u velikoj ekspanziji. Prema saopštenju Kancelarije Fejsbuka u Srbiji (Facebook Serbia office) ukupan broj korisnika iz Srbije je oko 2 miliona. Ovo je relativno jeftin i efektan način oglašavanja.

Neophodno je:

- otvaranje Fejsbuka (Facebook) grupe o turama i paketima u Segedinu i Subotici;
- ažurno vođenje grupe i postavljanje obaveštenja i uspostavljanje komunikacije sa korisnicima;



- obaveštavanje korisnika o novim uslugama na pojedinim paketima;
- angažovanje agencije koja će obezbediti veliki broj članova grupe;
- pokretanje kampa Facebook Ads. Cene se kreću po kliku i variraju, prosečan CPC: 0.12\$ - cena po kliku, prosečan CPM: 0.05\$ - cena po 1.000 ljudi koji vidi oglas).

Program 2.e. Stvaranje jake intranet platforme za sve ključne subjekte turizma Segedina i Subotice

Od ključnog je značaja za sve subjekte u turizmu Segedina i Subotice da budu umreženi u intranet platformu sa idejom razmene informacija o broju slobodnih hotelskih soba, broju turista u svako vreme, događajima koji se dešavaju i sl.

Cilj 3: Razvoj identiteta Segedina i Subotice u domenu turizma sa akcentom na secesiju (brendiranje)

Program 3.a. Saradnja sa svim subjektima u domenu turizma kroz zajedničku akciju promocije na nacionalnom i međunarodnom tržištu.

Segedin i Subotica nisu dovoljno prepoznatljivi kao turistička destinacija. Nedovoljna prepoznatljivost rezultat je slabe tražnje za turističkim proizvodima, što povratno utiče i na slabiju zainteresovanost aktera na strani ponude. Jedan od sledećih, važnih koraka je izrada i implementacija plana promocije.

Pored internet oglašavanja i PR aktivnosti, koje su već navedene, neophodno je na ključnim tržištima uvođenje oglašavanja usmerenog na izgradnju prepoznatljivosti Subotice kao destinacije adekvatne za Siti brejk (City break). U cilju izgradnje prepoznatljivosti najadekvatniji oblici oglašavanja su:

- putem bilborda;
- u štampanim medijima;
- na televiziji;
- pojavljivanje u katalozima i brošurama velikih turoperatora i
- preko radija.

Izrada promocijskog plana treba da bude u skladu sa ciljevima prema određenim geografskim tržištima i finansijskim mogućnostima. Promocijski plan je neophodan nakon uspostavljanja definisanih proizvoda.

PRIČANJE PRIČA

Period secesije se vezuje za maskembale, hedonizam i uživanje i stoji u vezi ono što treba da bude lajt motiv gore pomenutih paketa jeste njihov brend i imidž koji treba da iniciraju TO Segedina, TO Subotice sa svim uključenim subjektima sa destinacija.

Posebno je interesantno da individualne putnike i grupe, bilo kojeg tržišta ili ciljne grupe interesuju priče, mnogo više nego istorijske činjenice i imajući u vidu količinu informacija ali pre svega doživljaj i iskustvo koje treba sa sobom da ponesu, trebalo bi razmisliti da svaki paket ima svoju priču i notu posebnosti koja ga izdvaja od drugih turističkih proizvoda nekih trećih destinacija.

Program 3.b. Kreiranje tematskih brošura i promo materijala destinacije

Promocijske aktivnosti treba usmeriti na povećanje prodaje gostima koji dolaze u destinaciju zbog drugih proizvoda. Cilj je da gosti koji dolaze zbog poslovnih putovanja, posete rodbini i prijateljima i učestvuju u događajima, prepoznaju mogućnosti korišćenja različitih paketa. Takođe, u prvoj fazi cilj promocijskog plana u samoj destinaciji treba da bude stimulisanje gostiju koji dolaze u destinaciju da intenzivnije koriste proizvod čime bi se uticalo na povećanje prodaje.

U cilju intenzivnije promocije paketa turistima koji dolaze u destinaciju neophodna je izrada jedne **opšte brošure** sa programima.

Brošura treba da bude opšteg karaktera i da sadrži:

- odvojeno predstavljanje gotovih paketa koje pružaju receptivne agencije (obavezan kontakt agencije);
- grupisane elemente proizvoda koji mogu da upute turistu da samostalno kreira paket koji pruža jedinstveno iskustvo a da je akcenat na kulturnom istorijskom nasleđu sa opisom perioda secesije ali u najkraćim crtama sa interesantnim detaljima i pričama, nikako brojevima, godinama i pojmovima koji će se zaboraviti;
- kratke opise karakteristika proizvoda (mesto/lokacija, šta obavezno običi, videti, ne propustiti, restorani, kafei i sl.) i iskustava koja se mogu doživeti;
- atraktivne fotografije na kojima su predstavljeni elementi paketa (restoran, iskustvo i dr.);



- kontakt telefone svih pružaoca usluga (restorana, muzeja i sl.) i načina rezervacije;
- mape i/ili informacije koje olakšavaju kretanje turista i
- internet portal.

Brošura treba da ima grafički dizajn koji je usklađen sa grafičkim dizajnom identiteta Segedina i Subotice kao turističke destinacije.

Predlog je da period secesije ima zajednički identitet Segedina i Subotice i da ovaj proizvod sve svoje elemente ima usklađene kako bi se period i svi proizvodi koji su deo njega lako prepoznali.

Karakteristike: ravna štampa i minimalna gramaža papira 150 gr.

Tiraž: minimalano 10.000

U okviru projekta urađena je brošure na 6 jezika.

Program 3.c. Pojavljivanje u globalno prepoznatim turističkim vodičima

Veliki broj putnika koji dolaze u zemlje u regionu koriste štampane vodiče kroz destinaciju. U početku je bio zamišljen da preporučuje jeftinije načine putovanja i to je bio razlog što su ga prihvatile široke mase. Informacije o destinacijama su jasne i precizne. Vodič je jednostavan za korišćenje i pregledan je. Vodič je obično štampan u crno beloj tehnici s manjim brojem fotografija nego što bi to možda bilo poželjno, ali putniku daje baš sve - od preporuke restorana, hotela, hostela pa sve do načina života u nekoj sredini.

U nastavku dajemo primer planetarno popularnog vodiča Lonli Planeta (Lonely Planet).

Prednosti Lonli Planet (Lonely Planet)! Zašto je Lonli Planet tako popularan? U početku je bio zamišljen da preporučuje jeftinije načine putovanja i to je bio razlog što su ga prihvatile široke mase. Informacije o destinacijama su jasne i precizne. Vodič je jednostavan za korišćenje i pregledan je. Štampan je u crno beloj tehnici s manjim brojem fotografija nego što bi to možda bilo poželjno ali putniku daje baš sve - od preporuke restorana, hotela, hostela pa sve do načina života u nekoj sredini.

Kako da vas uvrste u vodič? Jedan od autora posljednjeg izdanja vodiča Hrvatska je Anja Mutić, rođena i odrasla u Zagrebu, sa boravištem u NJu Jork-u (New York). Pisanje vodiča nije



jednostavno. “U proseku šest nedelja putujete, istražujete i posjećujete lokacije. Još vam otprilike toliko treba da to sve napišete, a nakon toga dolazi uređivački deo. O tome koje će objekte na destinaciji posetiti te kasnije preporučiti odlučuje na dva načina. Sve pristigle prijave pregleda, posebno interesantne označi mada se najviše oslanja na preporuke”.

Kriterijumi za uvrštenje u vodič. Uvek kada moramo ući na neku važnu listu destinacija postavlja se pitanje kriterijuma koje trebamo zadovoljiti. Iain Stewart naglašava kako mu je kod restorana važan duh i atmosfera, kvalitet kuhinje. Ipak, ključ uspeha je vrednost za novac! Ponekad je presudan vlasnik ili šef kuhinje koji postavlja visoke standarde, a ponekad je to posebna i autentična atmosfera.

Svi autori Lonli Planeta su profesionalni pisci i novinari koji na jasan i praktičan način daju sve informacije o nekoj destinaciji kroz perspektivu iskusnog znalca, temeljnu proveru, pružajući putnicima malo poznate činjenice o destinacijama te dajući im merodavne preporuke.

Tokom svog putovanja, ekipa Lonli Planet-a ima za cilj posetiti što više lokacija, upoznati što više lokalnog stanovništva i provesti što više vremena u domaćem okruženju. Aktivni su od sumraka do zore, ne propuštaju lokalni doručak, obilaze vrtove, parkove, galerije, muzeje, hostele.

Lonli Planet za zemlje regije: Hrvatsko izdanje izlazi od 1999. godine na francuskom, italijanskom, španskom, nemačkom i engleskom jeziku. Posebno izdanje ide za Sloveniju i Crnu Goru, a Srbija je predstavljena sa ovim zemljama i Bosnom i Hercegovinom u izdanju Istočna Evropa, Evropa na uzici i Zapadni Balkan. Godine 2009. Lonli Planet proglašava Beograd za najbolji grad zabave na svetu (“The best party in the world”).

Izvor: Turizam Info, Hrvatska

III. MONITORING I UPRAVLJANJE

Cilj 4: Praćenje i monitoring razvoja proizvoda

Program 4.a. Usaglašavanje platforme monitoring, statistike i praćenja razvoja turističkih proizvoda

Prema predlogu predviđeno je postojanje posebnog organizacionog odeljenja koje će se baviti razvojem turističkih proizvoda, istraživanjima tržišta i IT/interneta sa aspektom poslovanja. U okviru aktivnosti razvoja turističkih proizvoda predviđene su tri ključne grupe proizvoda:

- kratki gradski odmori i kultura;
- događaji, festivali i manifestacije i
- poslovni turizam.

Iako se radi o sadržajno različitim turističkim proizvodima, kako po trajanju, motivu dolaska, različitim tipovima i interesovanjima gostiju (porodice, mladi, stari, poslovni ljudi, posetioци različitih nivoa primanja, parovi) i sl., za uspešan razvoj i opstanak svakog turističkog proizvoda neophodna je jedna pretpostavka - zadovoljstvo korisnika u toku i posle "konzumiranja" turističkog proizvoda i nota koja celokupan ili deo proizvoda „boji“ u period secesije, što je posebno važno imajući u vidu iskustvo koje turisti treba da imaju nakon konzumiranja turističkih proizvoda ovog mikroregiona.

To zadovoljstvo se ogleda u toku putovanja, odgovarajućem smeštaju, ishrani, poseti prirodnim i kulturno-istorijskim znamenitostima, kulturno-zabavnim i sportskim priredbama, stručnim skupovima i iskustvima drugih, upoznavanju novih krajeva, ljudi i običaja, korišćenjem turističkog proizvoda. Neprocenjiva je vrednost duhovnog zadovoljstva stečenog korišćenjem određenog turističkog proizvoda, kao i zadovoljstva koje korisnik stiče popravljajući svoju zdravstvenu, fizičku i psihičku stabilnost koristeći sve prirodne i druge pogodnosti koje mu određeni turistički proizvod pruža.

Osnovni zadatak upravo i jeste praćenje faktora/indikatora koji utiču na zadovoljstvo „konzumenta“ određenog turističkog proizvoda, te je to jedna od ključnih aktivnosti pomenutog organizacionog dela TOS-a.





Svaki faktor/indikator razvoja određenog turističkog proizvoda grada Segedina ili Subotice, moguće je pratiti prikupljanjem informacija/podataka, kako iz već raspoloživih i dostupnih izvora, tako i organizovanim aktivnostima prikupljanja podataka za određene indikatore.



Projekat sufinansira
Evropska unija

U narednim **tabelama** dat je pregled prioriternih turističkih proizvoda, sa indikatorima razvoja, metodologijom, instrumentima, odnosno izvorima podataka neophodni za monitoring.

TURISTIČKI PROIZVOD	INDIKATOR	METODOLOGIJA	IZVOR/INSTRUMENTI
KRATKI GRADSKI ODMOR/KULTURA	Broj turista, ostvarena noćenja i dužina boravka.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Podaci Republičkog zavoda za statistiku, podaci turističkih agencija, turoperatora, hotela.
	Broj posetilaca.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Podaci Republičkog zavoda za statistiku.
	Vrsta prevoza.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Podaci turističkih agencija i turoperatora.
	Motivi dolaska i interesovanje.	Prikupljanje podataka iz primarnih izvora-anketa. Analiza.	Napraviti plan istraživanja na osnovu kojeg bi se vršila terenska istraživanja i periodično dobijali podaci o motivima dolaska u Suboticu i Segedin. Upitnik ne treba da bude opširan i treba da sadrži što je moguće više pitanja zatvorenog tipa. Neophodno je koordinirati sva primarna istraživanja u jednu celinu, preko Plana istraživanja TOS-a koji bi precizno definisao cilj, metodologiju, instrumente, vreme i mesto sprovođenja terenskih istraživanja, kao i imenovao nosioce i
	Kvalitet usluge i zadovoljstvo.		



**KRATKI GRADSKI
ODMOR/KULTURA**

			odgovorne za te aktivnosti.
			Upitnik i uzorak vezan za merenja kvaliteta turističke usluge preko zadovoljstva potrošača treba da budu koncipirani tako da pokriju najbitnije aspekte zadovoljstva, uzmu u razmatranje sve grupe i podgrupe populacije turista/posetilaca, sprovedu se u istom vremenskom interval na različitim punktovima kontakta sa potrošačima.
Distribucija promo materijala.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.		Analiza distribucije promotivnih materijala TOS-a, agencija i operatera kako bi se izvukle informacije o atraktivnosti konkretnog turističkog proizvoda, njegovoj pozicioniranosti u odnosu na druge kao i uticaju na ukupnu korist u turističkoj delatnosti Segedina i Subotice.
Onlajn (online) rezervacije.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	iz	Internet portal turističkih agencija, turoperatora, TOS-a.
Broj poseta internet stranama za Siti Brejk (City	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	iz	Analiza podataka - broj interesenata za ovim proizvodom koji se dobija iščitavanjem podataka „countera”



KRATKI GRADSKI ODMOR/KULTURA	Break) Segedin i Subotica.	posetilaca određene veb stranice u okviru internet prezentacije TOS-a.	
	Broj hotela i dr. objekata za smeštaj. Broj soba i ležajeva.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Ministarstvo finansija i privrede Vlade Republike Srbije – Sektor za turizam – Sistematizacija i kategorizacija objekata za smeštaj u turizmu.
	Popunjenost smeštajnih kapaciteta.		Jedinica lokalne samouprave – Služba za lokalni ekonomski razvoj, privredu, poljoprivredu i turizam.
	Prodaja suvenira.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	RZS – zvanična statistika. Analiza prodaje suvenira i drugih predmeta koji targetiraju turiste/posetioce vezane za ovaj turistički proizvod. Na osnovu toga moguće je sagledati ne samo informacije vezane za suvenire (šta se prodaje, gde, kada, šta uraditi da se poboljša prodaja, otvaranje novih mesta i sl.) nego i podatke koji se odnose na broj i povećanje broja turista/posetilaca, sturkturu i preferencije i sl.



**KRATKI GRADSKI
ODMOR/KULTURA**

<p>Broj i struktura paketa koje nude turističke agencije i turoperateri.</p>	<p>Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.</p>	<p>Analiza ponuda turističkih agencija i turoperatera kako bi se dobile informacije o značaju proizvoda, načinu na koji se on nudi, potrošačima koji su za njega zainteresovani i sl.</p>
<p>Broj privrednih subjekata u turizmu i broj zaposlenih.</p>	<p>Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.</p>	<p>Moguće je realizovati i istraživanja – fokus grupe i panel diskusije – na kojima bi se okupili predstavnici “ponuđača” i kroz koje bi se dobio uvid u njihove stavove, iskustva i sl. što je polazna osnova za poboljšavanje performansi proizvoda.</p> <p>APR – zvanični podaci o preduzećima.</p> <p>NSZ – podaci o zapošljavanju, zvanične statistike.</p> <p>RZS – zvanične statistike o zaposlenosti.</p>
<p>Turistička infra struktura i signalizacija.</p>	<p>Prikupljanje podataka iz primarnih i sekundarnih izvora.</p>	<p>Nadležne institucije za održavanje infrastructure i signalizacije, MFP, TOS, TOV.</p> <p>Moguće je raditi terenske inspekcije kako bi se dobile direktne informacije o stanju, ali pre svega prikupiti podatke iz</p>



KRATKI GRADSKI ODMOR/KULTURA		sekundarnih izvora.
	Komunalna infrastruktura.	Prikupljanje podataka iz primarnih i sekundarnih izvora.



TURISTIČKI PROIZVOD	INDIKATOR	METODOLOGIJA	IZVOR/INSTRUMENTI
DOGAĐAJI, MANIFESTACIJE I FESTIVALI	Broj posetilaca.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Podatak organizatora.
	Prihod od prodaje ulaznica.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Uraditi analizu prodaje karata za pojedine manifestacije i događaje, kako bi se dobila informacija o broju turista/posetilaca, prihodu, vremenu i dužini boravka i sl.
	Kvalitet usluge i zadovoljstvo.	Prikupljanje podataka iz primarnih izvora-anketa. Analiza.	Plan istraživanja TOS-a i organizatora koji bi precizno definisao cilj, metodologiju, instrumente, vreme i mesto sprovođenja terenskih istraživanja, kao i imenovao nosioce i odgovorne za te aktivnosti. Upitnik i uzorak vezan za merenja kvaliteta turističke usluge preko zadovoljstva potrošača treba da budu koncipirani tako da pokriju najbitnije aspekte zadovoljstva, uzmu u razmatranje sve grupe i podgrupe populacije turista/posetilaca, sprovedu se u istom vremenskom interval na različitim punktovima kontakta sa potrošačima.
	Onlajn (online) rezervacije.	Prikupljanje podataka iz	Internet portal turističkih agencija, turoperatora, TOS-a i organizatora.



DOGAĐAJI, MANIFESTACIJE I FESTIVALI		sekundarnih izvora.	
	Broj poseta internet stranama za događaje	Prikupljanje podataka sekundarnih izvora.	iz Analiza podataka - broj interesenata za ovim proizvodom koji se dobija iščitavanjem podataka „countera” posetilaca određene veb stranice u okviru internet prezentacije TOS-a i organizatora.
	Broj hotela i dr. objekata za smeštaj . Broj soba i ležajeva.	Prikupljanje podataka sekundarnih izvora.	iz Ministarstvo finansija i privrede – Sektor za turizam – Sistematizacija i kategorizacija objekata za smeštaj u turizmu.
	Popunjenost smeštajnih kapaciteta.		Jedinica lokalne samouprave – Služba za lokalni ekonomski razvoj, privredu, poljoprivredu i turizam. RZS – zvanična statistika.
Prodaja suvenira.	Prikupljanje podataka sekundarnih izvora.	iz Analiza prodaje suvenira i drugih predmeta koji targetiraju turiste/posetioce vezane za ovaj turistički proizvod.	
			Na osnovu toga moguće je sagledati ne samo informacije vezane za suvenire (šta se prodaje, gde, kada, šta uraditi da se



**DOGAĐAJI,
MANIFESTACIJE I FESTIVALI**

poboljša prodaja, otvaranje novih mesta i sl.) nego i podatke koji se odnose na broj i povećanje broja turista/posetilaca, sturkturu i preferencije i sl.

Analiza ponuda turitsičkih agencija i turoperatera kako bi se dobile informacije o značaju proizvoda, načinu na koji se on nudi, potrošačima koji su za njega zainteresovani i sl.

Moguće je realizovati i istraživanja – fokus grupe i panel diskusije – na kojima bi se okupili predstavnici “ponuđača” i kroz koje bi se dobio uvid u njihove stavove, iskustva i sl. što je polazna osnova za poboljšavanje performansi proizvoda.



TURISTIČKI PROIZVOD	INDIKATOR	METODOLOGIJA	IZVOR/INSTRUMENTI
POSLOVNI TURIZAM	Broj turista, ostvarena noćenja i dužina boravka.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Podaci organizatora, turističkih agencija, turoperatora, TOS-a, hotela.
	Vrsta prevoza.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Podaci organizatora, turističkih agencija, turoperatora i hotela.
	Broj prodatih karata, odnosno uplaćene kotizacije.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Uraditi analizu prodaje karata za pojedine sajamske manifestacije, odnosno uplaćene kotizacije, kao i broj poseta na kongresima i događajima, kako bi se dobila informacija o broju turista/posetilaca, prihodu, vremenu i dužini boravka i sl.
	Vrsta i struktura MICE (MICE).	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Analiza kalendara MICE (MICE) događaja, kao i interesovanja za organizaciju novih. Predvideti potrebe i eventualno pokrenuti neke nove MICE (MICE) događaje za koje postoji interesovanje a koji bi mogli da budu predmet animacije u turizmu iz doba secesije.
	Kvalitet usluge i zadovoljstvo.	Prikupljanje podataka iz primarnih izvora - anketa. Analiza.	Plan istraživanja TOS-a u saradnji sa organizatorom koji bi precizno definisao cilj, metodologiju, instrumente, vreme i mesto sprovođenja terenskih istraživanja, kao i imenovao nosioce i odgovorne za te aktivnosti.



POSLOVNI TURIZAM			Upitnik i uzorak vezan za merenja kvaliteta turističke usluge preko zadovoljstva potrošača treba da budu koncipirani tako da pokriju najbitnije aspekte zadovoljstva, uzmu u razmatranje sve grupe i podgrupe populacije turista/posetilaca, sprovedu se u istom vremenskom interval na različitim punktovima kontakta sa potrošačima.
	Onlajn (online) rezervacije.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Internet portal turističkih agencija, turoperatora, TOS-a i organizatora.
	Broj poseta internet stranama za događaje (MICE).	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Analiza podataka - broj interesenata za ovim proizvodom koji se dobija iščitavanjem podataka „countera” posetilaca određene veb stranice u okviru internet prezentacije Turističke organizacije Subotice i Segedina i organizatora.
	Broj hotela i dr. objekata za smeštaj. Broj soba i ležajeva. Popunjenost smeštajnih kapaciteta.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Ministarstvo finansija i privrede – Sektor za turizam – Sistematizacija i kategorizacija objekata za smeštaj u turizmu. Jedinica lokalne samouprave – Služba za lokalni ekonomski razvoj, privredu, poljoprivredu i turizam. RZS – zvanična statistika.



POSLOVNI TURIZAM	Prodaja suvenira.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.	Analiza prodaje suvenira i drugih predmeta koji targetiraju turiste/posetioce vezane za ovaj turistički proizvod. Na osnovu toga moguće je sagledati ne samo informacije vezane za suvenire (šta se prodaje, gde, kada, šta uraditi da se poboljša prodaja, otvaranje novih mesta i sl.) nego i podatke koji se odnose na broj i povećanje broja turista/posetilaca, strukturu i preferencije i sl.
	Broj i struktura paketa koje nude turističke agencije i turoperateri.	Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora. Prikupljanje podataka metodama kvalitativnog istraživanja – fokus grupe i panel diskusije.	Analiza ponuda turističkih agencija i turoperatera kako bi se dobile informacije o značaju proizvoda, načinu na koji se on nudi, potrošačima koji su za njega zainteresovani i sl. Moguće je realizovati i istraživanja – fokus grupe i panel diskusije – na kojima bi se okupili predstavnici “ponuđača” i kroz koje bi se dobio uvid u njihove stavove, iskustva i sl. što je polazna osnova za poboljšavanje performansi proizvoda.

Cilj 5: Predlog poslovno upravljačkog modela implementacije Strategije razvoja mikroregiona Segedina i Subotice

U ovom trenutku postoji jasan problem nepostojanja jasnih odgovornosti u upravljanju razvojem turističke destinacije ili mikroregiona Segedina i Subotice u celini. Izraženo opredeljenje glavnih činioca Segedina i Subotice ka intenzivnom i dinamičnom razvoju turizma zahteva jasno određene uloge i odgovornosti u procesu razvoja destinacije, odnosno jasno određenu upravljačku strukturu koja može da odgovori svim izazovima ubrzanog razvoja turizma i jačanja konkurentnosti a na turističkoj mapi Mađarske, Srbije i regiona.

Veliki broj zainteresovanih aktera uslovljava podeljene nadležnosti (i odgovornosti) i otežanu komunikaciju i koordinaciju aktivnosti turističke valorizacije potencijala identifikovanih ovim dokumentom. Prvi nužan korak ka uspostavljanju integralnog modela upravljanja destinacijom tj. mikroregionom je postepeno poboljšavanje komunikacije i koordinacije između svih nadležnih institucija u javnom sektoru, odnosno svih relevantnih institucija i organizacija u privatnom sektoru.

Plan aktivnosti u nastupajućem periodu identifikuje osnivanje koordinacijskog tela u formi Saveta za razvoj turizma mikroregiona Segedina i Subotice, kao i početak pripreme i sprovođenja ključnih programa konkurentnosti i izradu master i akcionih planova za ključne turističke projekte. Takođe, predviđena je i sistematizacija ključnih turističkih razvojnih projekata i traženje izvora finansiranja za njihovu realizaciju.

Misija organizacionog modela koji će dalje biti razrađen je aktiviranje turističkog potencijala mikroregiona Segedina i Subotice, dok su glavni ciljevi povećanje broja pokrenutih i realizovanih projekata, povećanje turističke ponude i podrška budućem razvoju Novog Sada kao turističke destinacije. Definisanjem odgovornog menadžment sistema za razvoj destinacije i turističke ponude kreiraće se ambijent u kojem se mogu diskutovati različiti interesi, koordinirati aktivnosti, pribaviti informacije i izgraditi partnerstva. Savet za razvoj turizma bi trebalo da u prvoj fazi uključi predstavnike javnog sektora iz relevantnih institucija, kao i uticajne predstavnike privatnog sektora – vlasnike hotela i ugostiteljskih objekata, lokalne ekonomije i salaše, mala i srednja preduzeća s tim što bi inicijativa trebalo da bude otvorena za sve interesne subjekte iz sektora turizma koji mogu kvalitetno da doprinesu sprovođenju razvojnih inicijativa.

Osnovni zadaci sistema organizacije u upravljanja razvojem turizma su:

- Poboljšanje efikasnosti i efektivnosti u rukovođenju razvojem mikroregiona kao turističke destinacije uz pomoć integrisanja vertikalne i horizontalne koordinacije i izgradnje partnerstava na lokalnom i regionalnom nivou;
- Koordinacija različitih odgovornosti vezanih za identifikovane glavne atraktore i potencijale za razvoj turizma na teritoriji Segedina i Subotice – razvoj će biti održiv (efektivniji), pri čemu će se umanjiti negativni uticaji (socioekonomski i uticaji na životnu sredinu) kroz izgradnju partnerstava;
- Poboljšanje komunikacije i izgradnja partnerskog odnosa između svih institucija i aktera – razvoj će biti održiv (efektivniji) uz pomoć definisanih mehanizama komunikacije i definisanje prostora za razvoj partnerstva sa privatnim sektorom.

U implementaciji predloženog modela organizacije i upravljanja, očekuje se da će se postići sledeći rezultati:

- Veći broj pokrenutih aktivnosti, planova i projekata, u skladu sa merama predloženim planom aktivnosti;
- Izgradnja lokalnih i regionalnih partnerstava, u cilju boljeg iskorišćavanja mogućnosti za obezbeđivanje izvora finansiranja projekata (kroz komponente IPA-e, sredstva bilateralnih donatora, kao planiranje sredstava u okviru budžeta institucija na gradskom, pokrajinskom i nacionalnom nivou);
- Jačanje turističke ponude, kroz uvođenje novih proizvoda i jačanje ugostiteljskih kapaciteta, u skladu sa preporukama i dinamikom ostalih strateških dokumenata;
- Definisan sistem za obuku i osposobljavanje ljudskih resursa za potrebe razvoja javnog i privatnog sektora.

Daljim sagledavanjem obima i sadržaja aktivnosti u kontekstu potreba za sprovođenjem mera identifikovanih Strategijom razvoja turizma mikroregiona Segedina i Subotice, izdvajaju se sledeća pitanja koja su od ključnog značaja za razvoj ove turističke destinacije:

- Stvaranje mreže partnera na nivou mikroregiona sa ključnim činiocima u cilju saradnje i harmonizacije razvojnih aktivnosti;
- Jačanje konkurentnosti područja obuhvaćenog Strategijom, povećanje vidljivosti i utvrđivanje jasnog identiteta (imidža) destinacije;

- Određivanje prioriteta, koordinacija i realizacija projekata obezbeđivanja objekata javne i komunalne infrastrukture, naročito kada se radi o infrastrukturnom opremanju lokacija ključnih turističkih investicionih projekata;
- Razrada planske i projektne – tehničke dokumentacije, urbanističkih i arhitektonskih idejnih rešenja;
- Investiciona promocija i definisanje modela saradnje sa potencijalnim investitorima za pripremljene ključne investicione projekte;
- Izgradnja sistema podrške i pružanja tehničke pomoći zainteresovanim investitorima u postupku realizacije identifikovanih investicionih projekata;
- Unapređenje i razvoj prostora na kome je kulturno – istorijskog nasleđa i iskorišćavanje njegovog potencijala u turističke svrhe;
- Obezbeđivanje odgovarajuće informatičko – komunikacione infrastrukture;
- Jačanje ljudskih resursa – definisanje sistema obrazovanja, obuke i osposobljavanja kadrova za potrebe razvoja turizma u javnom i privatnom sektoru;
- Podizanje svesti lokalnog stanovništva o mogućnostima razvoja i stvaranja biznisa u sektoru turizma;
- Obezbeđivanje odgovarajućih mera podrške preduzetničkoj inicijativi.

Razvoj turizma na teritoriji Segedina i Subotice je percipiran kao jedna od budućih osnovnih poluga za diversifikaciju lokalne ekonomije i otvaranje novih radnih mesta. U tom smislu, u ovoj fazi, osnovni inicijatori i poluge za implementaciju predloženih mera razvoja turizma u mikroregionu se nalaze u javnom sektoru, što je i logično, imajući u vidu startnu osnovu. Svakako da su najznačajnije poluge razvoja gradske institucije, tako da se na tom nivou kreira sistem organizacije i upravljanja razvojem turizma. Pokrajinske i nacionalne institucije su važne u smislu kreiranja mreže partnera za sprovođenje razvojnih projekata i učešće u regionalnim/nacionalnim razvojnim inicijativama i programima, a naročito u kontekstu diversifikacije izvora finansiranja identifikovanih razvojnih inicijativa.

Imajući u vidu trenutna ograničenja u vidu raspoloživih sredstava za sprovođenje aktivnosti sa jedne strane, kao i potrebe za sistematskim, kontinuiranim i održivim razvojem mikroregiona kao turističke destinacije, predlaže se postepen razvoj sistema organizacije i upravljanja u tri faze. Naglašavamo da se radi o jednoj strateškoj opciji.

U prvoj fazi je potrebno formirati organizacionu jedinicu za razvoj turizma mikroregiona koja će služiti kao koordinacioni mehanizam putem kojeg će se poboljšati planiranje, komunikacija i

koordinacija aktivnosti između ključnih interesnih subjekata na obe strane sa akcentom na upravljanje destinacijom na kraći, srednji i dugačak rok..

U ovoj fazi, kao i u drugoj fazi implementacije modela organizacije i upravljanja, Turistička organizacija Subotice i Segedina implementira mere predviđene Strategijom.

U drugoj fazi, organizaciona jedinica za razvoj turizma koja se bavi implementacijom razvojne komponente Strategije u trenutku kada je potrebno sprovesti krupne investicione projekte u domenu obezbeđivanja javne i komunalne infrastrukture (sa obezbeđenim izvorima finansiranja), bi trebalo da postane zajedničko preduzeće za investicije i razvoj turizma. Na taj način se obezbeđuje adekvatna fleksibilnost u delovanju koja je naročito važna zbog olakšane realizacije zajedničkih poslova sa privatnim sektorom – investitorima u poslovima zajedničkih ulaganja, kao i pružanja odgovarajuće tehničke pomoći u realizaciji investicija.

U trećoj fazi, kada postoji jak privatni sektor, trebalo bi objediniti poslove destinacijskog menadžmenta i marketinga, tj. napraviti fuziju aktivnosti između budućeg Gradskog preduzeća za investicije i razvoj turizma, TO Segedina i TO Subotice i privatnog sektora u formi Destinacijske menadžment organizacije koja može da se formira po modelu DKMT organizacije, koju čine sve uključene strane u procesu.

PRVA FAZA – ORGANIZACIONA JEDINICA ZA RAZVOJ TURIZMA

Predlog je da se u prvoj fazi oformi organizaciona jedinica za razvoj turizma mikroregiona, koja bi za početak imala angažovanu jednu stalno zaposlenu osobu, dok bi se konkretni zadaci rešavali formiranjem radnih grupa u koje bi se uključivali predstavnici svih zainteresovanih aktera (javni sektor, privatni sektor, akademija, NVO). Lice koje bi bilo angažovano imalo bi prvenstveni zadatak da bude osoba zadužena za komunikaciju i koordinaciju interesnih subjekata (oficir za vezu), sa jasno definisanom misijom dovođenja predloga definisanih u strateškim i akcionim dokumentima do faze implementacije. To može biti neko od već postojećih zaposlenih ili osoba koja će biti izabrana na konkursu.

Prvi korak u realizaciji aktivnosti razvoja turizma u Segedinu i Subotici je svakako pravljenje baze podataka na osnovu mera predloženih u Strategiji kao dokumentu. Baza bi trebalo da sadrži podatke o postojećim planovima i projektima, postojećem kulturnom i istorijskom nasleđu, postojećim javnim servisima i infrastrukturi, raspoloživim sredstvima finansiranja, kao i o



postojećim pružaocima ugostiteljskih i usluga smeštaja na teritoriji Segedina i Subotice (u saradnji sa TO Segedina i TO Subotice).

Savet turizma mikroregiona Segedina i Subotice bi trebalo da obezbedi platformu za diskutovanje ideja, predloga i inicijativa u cilju podizanja nivoa konkurentnosti interesnih subjekata i ostvarivanja efekata sinergije u zajedničkom delovanju u sprovođenju mera razvoja turizma. Savet predstavlja formu dobrovoljne saradnje između zainteresovanih aktera. Članovi Saveta su sve institucije, preduzeća i organizacije koje potpišu pristupnicu.

Članstvo je dobrovoljno i iz njega se može istupiti. Na prvom sastanku Saveta bi trebalo prezentovati ključne zaključke i predloge mera iz Strategije i obezbediti saradnju svih aktera u cilju praćenja tržišnih trendova, obezbeđivanja informacija za realizaciju razvojnih projekata, statistike, poboljšavanja elemenata za dalje strukturiranje turističkih proizvoda, definisanja potreba za osposobljavanjem, obukom i profesionalnom edukacijom.

DRUGA FAZA – ZAJEDNIČKO PREDUZEĆE ZA INVESTICIJE I RAZVOJ TURIZMA

U drugoj fazi, predviđeno je osnivanje zajedničkog preduzeća za investicije i razvoj turizma, koje će obavljati poslove implementacije programa razvoja turizma i realizacije investicionih projekata sa strane javnog sektora. Takođe, ovo preduzeće će biti zaduženo za investicionu promociju i saradnju sa turističkim organizacijama, institucijama javnog sektora na pokrajinskom i nacionalnom nivou, kao i saradnju sa investitorima u pronalaženju najefikasnijeg načina za realizaciju mera koje će biti predviđene odgovarajućom planskom dokumentacijom. Planska dokumentacija će, za prioritetne projekte, biti razvijena u prvoj fazi (u okviru Kancelarije za lokalni ekonomski razvoj), dok će za ostale razvojne komponente predviđene Strategijom razvijati Zajedničko preduzeće za investicije i razvoj turizma.

Zajedničko preduzeće za investicije i razvoj turizma bi trebalo da bude osnovano kao privredno društvo, na inicijativu gradske uprave Segedina i Subotice u trenutku kada postoji nedvosmislena društvena opravdanost za postojanje jednog ovakvog entiteta – tj. razvijena dokumentacija i obezbeđeni izvori finansiranja za konkretne prioritetne projekte razvoja definisane Strategijom razvoja turizma mikroregiona Segedina i Subotice. Imajući u vidu da trenutno ne postoji odgovarajuća regulativa kojom bi se jasno definisali odnosi u javno – privatnom partnerstvu, predlaže se formiranje društva sa ograničenom odgovornošću koje bi,



po potrebi, moglo delimično da uključi i predstavnike privatnog sektora (ukoliko se u međuvremenu formira jasno predstavničko telo privatnih investitora u projekte turizma – npr.

TREĆA FAZA – DESTINACIJSKA MENADŽMENT ORGANIZACIJA

U poslednjoj fazi, nakon implementacije ključnih investicionih i projekata konkurentnosti i identiteta destinacije, predlaže se formiranje destinacijske menadžment organizacije. Destinacijska menadžment organizacija se formira fuzijom Zajedničkog preduzeća za investicije i razvoj turizma i Turističke organizacije Segedina i Turističke organizacije Subotice. Uslovi za formiranje Destinacijske menadžment organizacije se stižu pojavljivanjem jakih privatnih partnera, kao ključnih interesnih subjekata za razvoj turizma, koji će ući u vlasničku strukturu budućeg DMO-a. Pretpostavka je da će se do tog trenutka formulisati, usvojiti i sprovesti zakonska regulativa iz oblasti javno – privatnog partnerstva.

Destinacijska menadžment organizacija preuzima poslove istraživanja tržišta, strateškog planiranja, organizacije i koordinacije aktivnosti članova DMO-a, razvoja proizvoda, destinacijskog marketinga i prodaje, kontrole i organizacije sistema osiguranja kvaliteta.

Realizacija ciljeva definisanih Strategijom suštinski zavisi od koncepta efikasnog upravljanja investicijama, programima poboljšanja konkurentnosti, kao i implementacijom marketinških aktivnosti u odnosu na ciljna tržišta. U tom smislu, najvažniji posao u budućnosti će izvršavati upravo Destinacijska menadžment organizacija – sve poslove planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole. Bitno je napomenuti da je planiranje kontinuiran proces i da je od suštinske važnosti prilagođavanje definisanih planova konkretnim uslovima iz okruženja. Destinacijska menadžment organizacija će nastaviti da realizuje razvojne aktivnosti kroz definisanje prioriternih investicionih projekata, implementaciju mera za jačanje konkurentnosti destinacije u odnosu na izazove iz okruženja koji u tom trenutku budu aktuelni, kao i poslove marketiranja destinacije mikroregiona, jačanja njenog imidža i vidljivosti na nacionalnom i regionalnom tržištu.

Destinacijska menadžment organizacija ima dvostruku odgovornost – u odnosu na eksterno okruženje, ali i na internom planu. Na eksternom planu, DMO bi trebalo da preduzme sve radnje kako bi se povećala atraktivnost destinacije, njena vidljivost i, posledično, posećenost.

Celokupan posao destinacijskog marketinga DMO će preuzeti od TO Segedina i TO Subotice, dok će se njihova infrastruktura iskoristiti za formiranje tourist info point-a. Time se postiže koherentnost između marketinških aktivnosti i implementacije mera održivog razvoja destinacije i jačanja njene konkurentnosti.

Konkurentnost destinacije se jača merama koje su interno orijentisane – na ključne interesne subjekte, koji su glavni činioci Destinacijske menadžment organizacije, kao i na aktivnosti jačanja turističkog lanca vrednosti – razvoj turističke infrastrukture i suprastrukture, razvoj proizvoda, sistem osiguranja kvaliteta, itd. Izgradnjom svakog pojedinačnog činioca lanca vrednosti jačaju se atributi kojima se destinacija diferencira od konkurenata i kojima stiče svoju distinktivnu kompetentnost na tržištu turističkih usluga.

U narednoj **tabeli** dat je sažet prikaz aktivnosti vezanih za predlog poslovno-upravljačkog modela implementacije.

Br.	NAZIV AKTIVNOSTI	ODGOVORNOST	VREMENSKI OKVIR
1.	Formiranje organizacione jedinice za razvoj turizma	Grad Segedin i Grad Subotica – uprava zadužena za turizam	Septembar 2013.
2.	Osnivanje Saveta	Grad Segedin i Grad Subotica – uprava zadužena za turizam. TO Segedin, TO Subotica	Oktobar 2013.
3.	Formiranje baze podataka sa podacima o projektima u vezi sa razvojem iskustvenih zona	Grad Segedin i Grad Subotica – uprava zadužena za turizam. TO Segedin, TO Subotica	Počev od decembra 2013.
4.	Osnivanje Kongresnog biroa Segedina po ugledu na Organizacionu jedinicu TO Subotice za razvoj	TO Segedina u saradnji sa Kongresnim biroom Subotice	Bez odlaganja



Mađarska-Srbija
IPA prekogranični program

	kongresnog turizma i uspostavljanje partnerskog programa		
5.	Planiranje i realizacija programa edukacije i treninga	TO Segedin, TO Subotica, KLER	Od oktobra 2013
6.	Priprema projektnih zadataka za realizaciju ključnih projekata razvoja turističke infrastrukture (npr. master i akcioni planovi razvoja iskustvenih zona)	KLER, Gradska uprava zadužena za turizam	Od novembra 2013.
7.	Definisanje projektnih ideja, formiranje mreže partnera za planiranje i realizaciju projekata u skladu sa merama Strategije EU za turizam i programa prekogranične saradnje (susedne opštine, institucije i organizacije iz Mađarske i Hrvatske)	KLER, Gradska uprava zadužena za turizam (u zavisnosti od konkretnog razvojnog projekta, na primer – investicije i infrastruktura – KLER, promocija i razvoj turističkog proizvoda – TO Segedin, TO Subotica)	Od novembra 2013.



Aktivnosti predviđene Strategijom konkurentnosti i Strategijom investicija

Planom aktivnosti data je prioritizacija ključnih aktivnosti za operacionalizaciju Programa razvoja turizma Grada Subotice. Suština izloženih koraka leži u uspostavljanju fundamentalnih poluga na nivou upravljanja razvojem turizma Subotice. One obuhvataju: novu odgovornost za budućnost turizma (uključivanje u proces razvoja i usklađivanje interesa svih relevantnih subjekata), novu svest o turizmu (bolje razumevanje turizma u interesu stvaranja održivog dugoročnog blagostanja rute turizma), novu internu organizaciju (novi model upravljanja destinacijom), kao i novi imidž turizma Segedina i Subotice (novi interni i globalni turistički marketing). Lista ključnih aktivnosti praćena je odgovornošću nadležnih institucija, prioritetom i vremenskim okvirom. Jedan deo predloženih aktivnosti je već sproveden – usvojeni su strateški dokumenti za razvoj privrede i turizma kao osnovni dokument za poslovanje TO Subotice, kojim su predloženi turistički programi i aktivnosti. Međutim, realizacija aktivnosti u domenu implementacije mera predviđenih u okviru strategije konkurentnosti i strategije investicija još uvek nije počela, a pripreme radnje se ne odvijaju u skladu sa predviđenom dinamikom. Razlog ovome leži u činjenici da nisu jasno dodeljene nadležnosti i odgovornosti između ključnih subjekata, pre svega u javnom sektoru.

Model organizacije i upravljanja predložen ovim dokumentom daje odgovarajuće smernice i preporuke za realizaciju aktivnosti pripreme i sprovođenja ključnih programa konkurentnosti. Takođe, implementacijom ovih smernica dugoročno se postavlja struktura koja će biti zadužena za planiranje i sprovođenje politike razvoja turizma na teritoriji mikroregiona Segedina i Subotice.

U odnosu na već definisane iskustvene zone, imajući u vidu plan aktivnosti Strategije jasno je da bi sa razvojem turističke infrastrukture trebalo početi od revitalizacije i tematizacije starog gradskog jezgra, kreiranja svetova doživljaja u starom gradskom jezgru na temama secesije.

PRILOG (APENDIX)

Mere za razvoj turizma i kulture

Mere predviđene Strategijom koje bi trebalo iskoristiti kao okvir i osnovu za elaboraciju mera konkurentnosti i investicija su sledeće:

1. Jačanje kulturnog diverziteta kao jedne od snaga mikroregiona:
 - i. Jačanje regionalnog potencijala kroz saradnju na polju kulture – organizovanje zajedničkih kulturnih manifestacija, programa i festivala, oživljavanje tradicije vezane za kulturno – istorijsko nasleđe, međunarodna saradnja; konferencije, razmena programa, zajednički kampovi, tematska saradnja vezana za tradicionalna mesta u mikroregionu (stara gradska jezgra);
 - ii. Uspostavljanje mehanizama za restauraciju i održavanje lokaliteta od kulturnog i istorijskog značaja, konzervacija i zaštita svih oblika kulturnog nasleđa, kao i obezbeđivanje dostupnosti svim zainteresovanim zajedničkom kulturnom nasleđu.
2. Podsticanje kontakata i saradnje između ljudi različitog porekla u cilju jačanja kreativnosti i obezbeđivanja podsticajnog okvira za inovacije u oblasti kulture, kao i ekonomskog razvoja zasnovanog na iskorišćavanju nasleđa, tradicije i turizma.
3. Razvijanje mikroregiona kao prepoznatljivog evropskog brenda:
 - i. Razvijanje sistema označavanja kvaliteta (quality labeling) u turizmu mikroregiona – razvijanje kriterijuma za turizam visokog kvaliteta, u cilju podrške razvoju konkurentnosti i održivosti turizma (destinacije, smeštajni kapaciteti, pružanje usluga u domenu kulture, istorije, itd.)
4. Pozicioniranje mikroregiona kao značajne turističke destinacije u Mađarskoj, Srbiji i regionu:

- i. Kreiranje transnacionalnih turističkih paketa, sa, na primer, kombinovanim transportom – železnicom, biciklima;
 - ii. Jačanje održive mobilnosti (sustainable mobility) putem poboljšanja saobraćaja i međusobne povezanosti različitih vidova transporta – železničkog i drumskog u Podunavskim zemljama (projekat „Dunavski saobraćaj“) i to kroz postizanje političkog konsenzusa u usvajanju vremenske dinamike i politike naplate vozarine, posebno imajući u vidu potrebe turista biciklista i turista pešaka (biciklističke i pešačke rute);
 - iii. Održavanje i organizacija godišnje manifestacije „Dani secesije“ na različitim lokacijama u mikroregionu sa različitim aktivnostima, brendiranim prema tematskim danima.
- 5.** Promovisanje kratkih vikend odmora u turističke i rekreativne svrhe, kao i dužih boravaka.
- 6.** Dalji razvoj sistema za navigaciju i biciklističke infrastrukture u mikroregionu – obezbeđivanje neprekidne i sigurne navigacije uz poštovanje tačno određenih standarda za bicikliste i ostale oblike infrastrukture povezane sa navigacijom;
- 7.** Dalje jačanje međusobne povezanosti i saradnje na polju strukovnog obrazovanja i treninga u oblasti turizma – modernizacija kurikuluma strukovnog i univerzitetskog obrazovanja za profesije u turizmu; razvoj saradnje u razmeni predavača, studenata, učenika i drugog osoblja angažovanog na programima edukacije i treninga iz oblasti turizma; koncipiranje, organizovanje i realizacija programa celoživotnog učenja u poslovima u sektoru turizma;
- 8.** Poboljšanje planiranja i realizacije projekata infrastrukture u turizmu:
- i. Poboljšanje uslova – harmonizacija i koordinacija redova vožnje za autobuse i vozove koji se koriste za transport turista;
 - ii. Realizacija projekta pešačke staze specijalnih rezervata prirode sa jedne i druge strane

9. Podrška jačanju kvaliteta turističkih proizvoda – jačanje ponude kroz strateški pristup, odnosno razvoj regionalnih strategija održivog turizma; definisanje kriterijuma kvaliteta i razvoj sistema eko-označavanja i šema za sertifikaciju.
10. Promovisanje održivog turizma.
11. Promovisanje velnes (wellness) turizma.
12. Prikupljanje postojećih podataka o aktivnostima i događajima na polju kulture i uspostavljanje pristupačne i razumljive baze podataka koja će dati pregled kulturnih aktivnosti u mikroregionu Segedina i Subotice.
13. Promovisanje razmene iz oblasti kulture i umetnosti:
 - i. Kartica kulture (na bazi postojeće ponude, uz mogućnost proširenja na nove sadržaje gde je to primenjivo i neophodno);
 - ii. Kulturna ruta secesije.

Potpuno je jasno da se najveći deo projekata može smestiti u okvir predviđen Strategijom za region Segedina i Subotice, što će u velikoj meri olakšati pristup izvorima finansiranja i ubrzati realizaciju mera i aktivnosti predviđenih ovim dokumentom.

Ekspertski tim koji je radio na izradi dokumenta

Dr. Bojan Zečević je docent Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu na predmetima Ekonomika turizma i marketing turističke destinacije. Predsednik je Osnivačke skupštine Centra za istraživanja i studije turizma iz Novog Sada. Bojan je bio tim lider Ekonomskog fakulteta na izradi dokumenta Strategija razvoja turizma Srbije 2005 – 2015. Bio je Fulbrajto (Fulbright) stipendista. Predsednik je Upravnog odbora Turističke organizacije Srbije. Otac četvoro dece.

Mr. Milan Ćulić je izvršni direktor i Predsednik Upravnog odbora Centra za istraživanja i studije turizma. Doktorant je na Skema poslovnoj školi (SKEMA Business School) u Sophia Antipolis, Francuska. Prethodno je magistrirao na Univerzitetu Vestminster (University of Westminster) u Londonu, Velika Britanija. Milanova magistarska teza sa Univerziteta Vestminster 2007. godine proglašena je za najbolju u Evropi u oblasti kongresne industrije sa napomenom da je za tu godinu prepoznata kao dokument koji je najviše doprineo promociji i razvoju te forme turizma u regionu Jugoistočne Srbije. Su-osnivač je najvećeg događaja u regionu u domenu edukacije u turizmu i hotelskom biznisu – EIAT. Godine 2008. izabran je od strane magazina Mitings profesional (Meetings Professional) iz Dalasa za jednog od 30 mladih ljudi u svetu ispod 30 godina koji su najuticajni u domenu kongresnog turizma. Dobitnik je pasoša zaslužnih građana Srbije.

Ovaj dokument je odštampan uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj ovog dokumenta je odgovoran isključivo Grad Subotica, Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj i sadržaj ovog dokumenta ne odražava zvanično mišljenje Evropske unije i/ili Direktorata.

