

tačka
razvoja lokalne ekonomije

ANALIZA UPITNIKA

Stanje i potrebe turističkog tržišta u Smederevu



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



BOŠ
БЕОГРАДСКА
ОТВОРЕНА
ШКОЛА

SADRŽAJ:

1. Predstavljanje ciljeva rada na upitniku	3
2. Metodologija rada i kriterijuma ocenjivanja	3-4
3. Statistička analiza odgovora po rednim brojevima pitanja	4-16
4. Opšti (završni) zaključak analize	17-18

Predstavljanje ciljeva rada na upitniku

Za popunjavanjem upitnika "Analize i potrebe turističkog tržišta u Smederevu", u okviru projekta „Turizam kao generator privrednog razvoja Smedereva“, selektovano je 20 privrednih društava i preduzetnika koji predstavljaju 5 privrednih aktivnosti blisko povezanih sa turističkom privredom. To su aktivnosti iz oblasti hotelijerstva i smeštaja turista, ugostiteljstva, proizvodnje suvenira i iz delatnosti vinarija. Oni su izabrani kao činioci turističke ponude grada Smedereva jer su, kao takvi, upućeniji u tokove turističkih kretanja i očekivanja turista, za razliku od šireg građanstva koji svoje stavove na tu temu zauzimaju na osnovu subjektivnih razmišljanja i eventualnih samostalnih saznanja.

Pred anketiranim su se našla pitanja o turističkom proizvodu lokalne (smederevske) turističke destinacije to jest o najznačajnijim razlozima zbog kojih turisti već dolaze na destinaciju ali i pitanja o mogućem obogaćivanjem turističke ponude.

Ponudeno 11 prioriteta turističkih proizvoda definisanih Strategijom razvoja turizma Srbije 2016-2025.godine. Anketirani su zamoljeni da označe 5 najznačajnijih prioriteta i da ih po značaju rangiraju tako što će u polje upisati ocene od 1 do 5 (s tim da je 1 najznačajniji turistički proizvod).

Pored toga, pitanjima su tretirane i problematike

- Mogućeg napretka u valorizaciji turističkih potencijala
- Saradnje sa ostalim čionicima turističke privrede
- Marketinga i promocije
- Edukacije i usavršavanja
- Projektnih aktivnosti
- Očekivanja od zakonodavaca i lokalne samouprave
- Očekivanja razvoja sopstvenog biznis

Na kraju upitnika je data i mogućnost davanja sugestija i ideja na polju razvoja turizma Grada Smedereva kao i pretpostavka idealne slike kojoj treba da teže kreatori turističkog proizvoda Grada Smedereva.

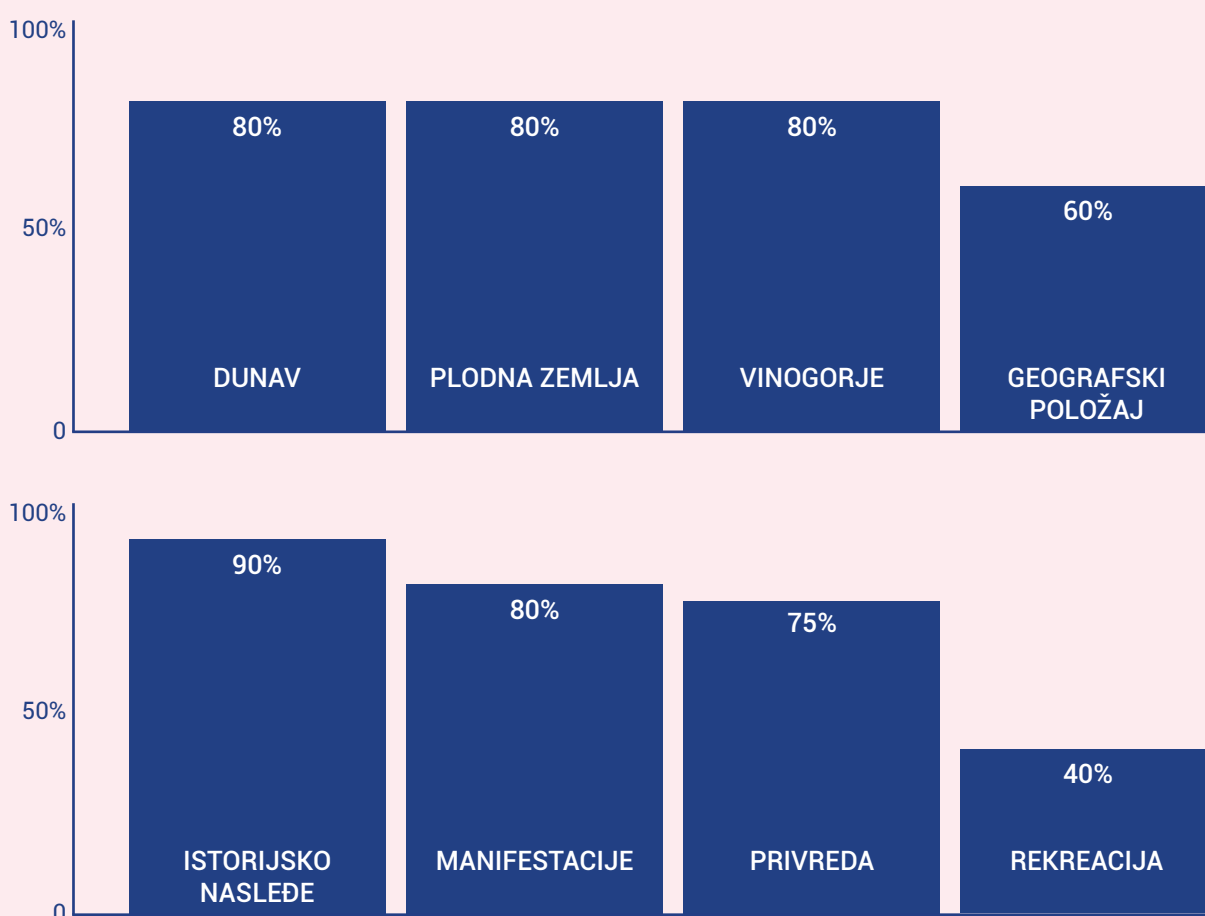
Što se tiče modela iskazivanja mišljenja kao merilo ocenjivanja korišćene su i brožane vrednosti (ocene od 1 do 5) ali i opisni metod (već ponuđene karakteristike od kojih treba zaokružiti jednu od ponuđenih). Uz to kod mnogih pitanja je data mogućnost dodavanja (dopisivanja) nepomenutog modela jer se na taj način pruža prilika anketiranom za sopstveno (nedirigovano) mišljenje.

Uvidom u pristigle rezultate anketiranja može se sagledati i nivo informisanosti anketiranih o problematici ali i doživljaj položaja sopstvenog biznisa anketiranog u ukupnom turističkom proizvodu destinacije – Smederevu.

Zapažanja do koji se dolazi na temu obaveštenosti anketiranih činioaca trusitičke privrede Smedereva o stanju i problematici smederevskog turizma ukazuju da je potreban veći nivo edukacije i konstantnog pojašnjavanja kako terminologije i zakonskih regulativa, tako i realnih mogućnosti turističkog razvoja destinacije. Što se tiče sagledavanja sopstvenog biznisa stavovi su realnije iskazani iz razloga poznavanja makro i mikro ekonomskih činioaca koje utiče na razvoj biznisa svakog anketiranog preduzetnika ponaosob.

Statistička analiza odgovora po rednim brojevima pitanja

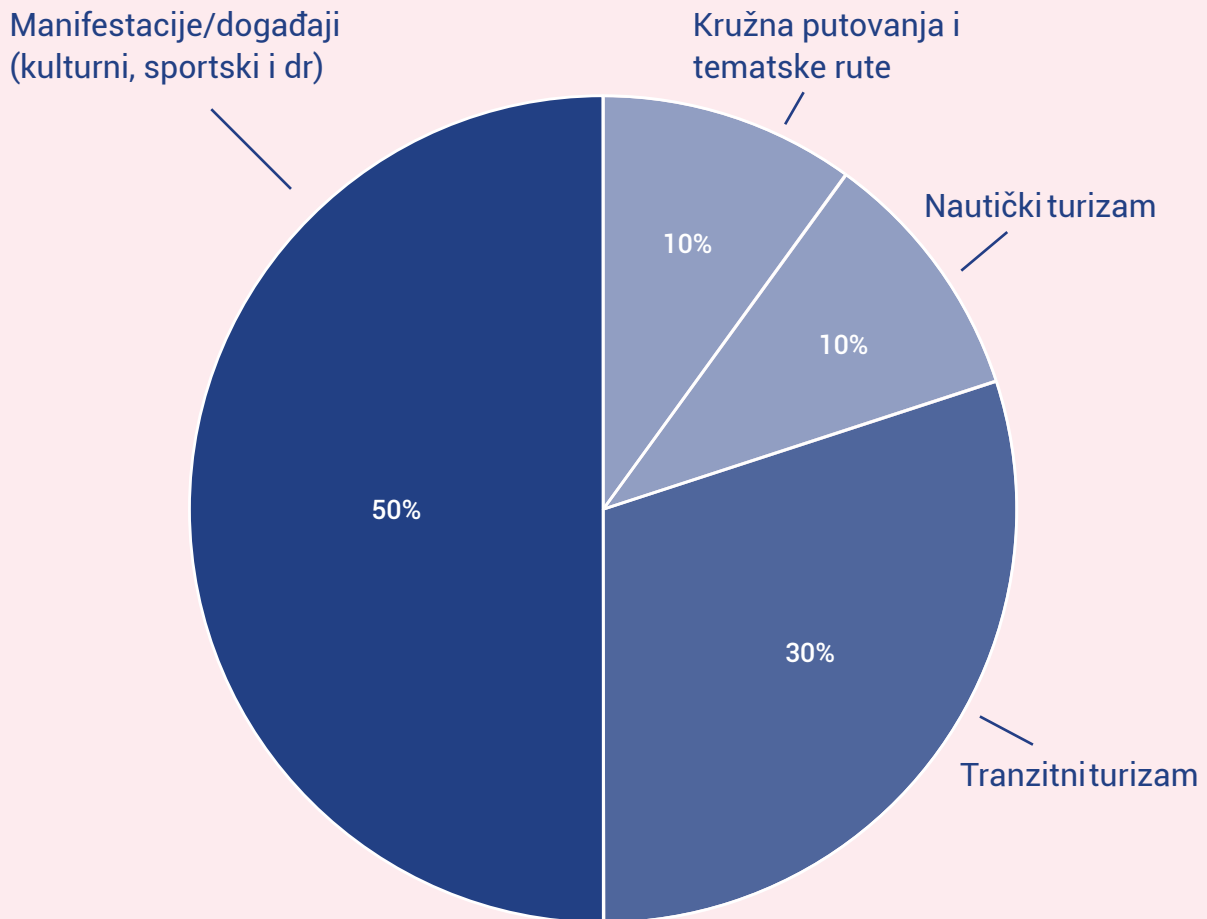
01. Na prvo pitanje koje se odnosi na prirodne i društvene turističke resurse dat je grafički prikaz prioriternih prirodnih i društvenih turističkih resursa



U gornjem grafikonu upisani su procenti odgovora anketiranih i njihovom analizom dolazi se do zaključka da anketirani imaju dobro poznavanje i percepciju najvažnijih prirodnih i društvenih resursa za razvoj turizma i dovoljno razumeju koji faktori i kako određuju opštu mogućnost za razvoj turizma.

Nešto niži broj anketiranih (12 od 20) nije dalo najveću ocenu „geografskom položaju“, zbog negativnog uticaja blizine metropole (Beograda) na potrebu turista na duži boravak u Smederevu. Takođe je logičan nešto niži broj anketiranih (8 od 20) koji se odlučio da da najveću ocenu „rekreaciji“, kao mogućnosti za razvoj turizma iz razloga nespojivosti zdravog života i grada sa jakom industrijom (Železara).

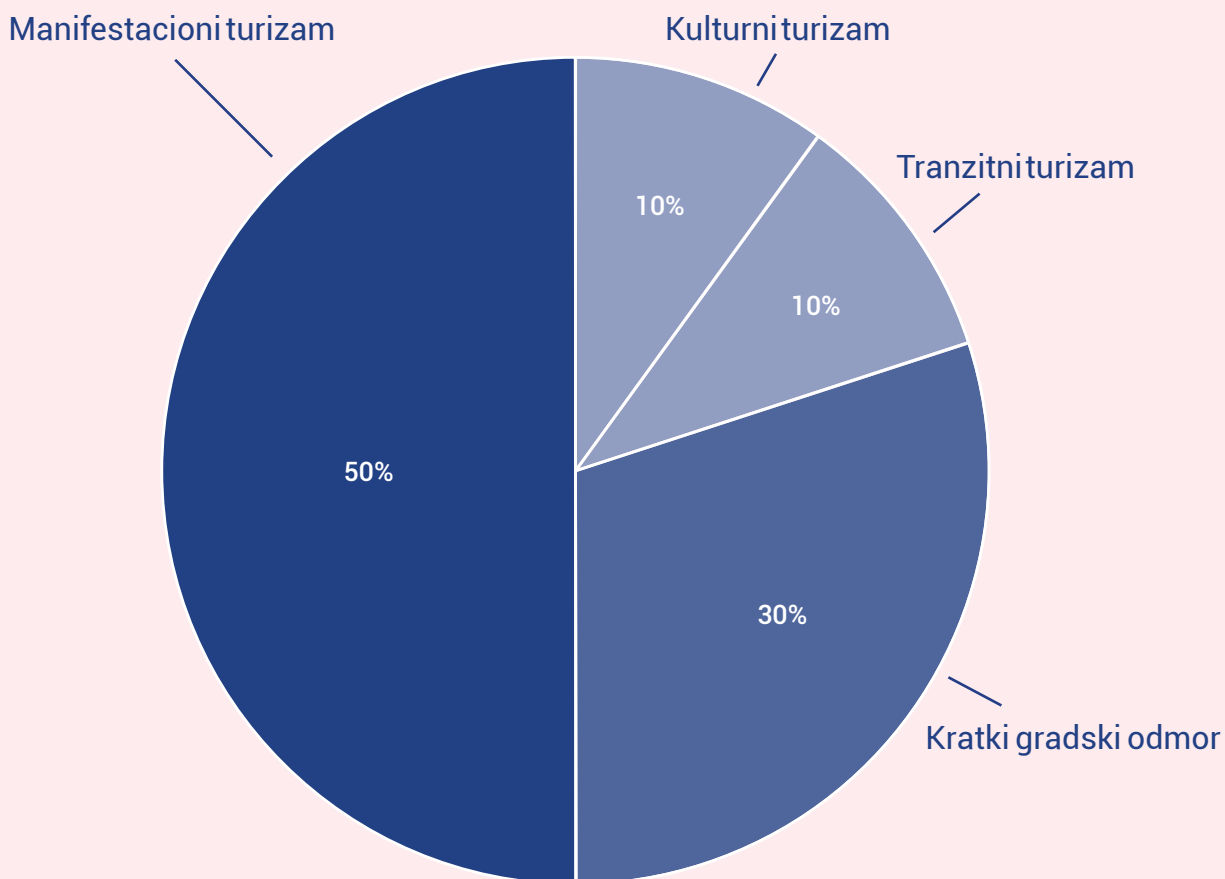
02. Na drugo pitanje koje se ticalo turističkog proizvoda i inicijatora dolazaka turista procentalno su dobijeni odgovori koji prikazuju koliki procenat anketiranih je ponuđen proizvod ocenio najvišom ocenom:



Analizom odgovora anketiranih dolazi se do zaključka da anketirani realno sagledavaju faktore privlačnosti i inicijatore turističkih dolazaka. Tako polovina anketiranih (10 od 20) daju najveću ocenu manifestacijama kao dominantnom turističkom proizvodu jer uviđaju da je primetan povećan dolazak turista u vreme održavanja manifestacija. Trećini anketiranih (6 od 20) je jasno da je Smederevo tranzitni grad i da se na nekom turističkom putovanju pored Smedereva obilaze i druge destinacije. Po 10% najbolje ocenjenih su i kružna putovanja i nautički turizam što otprilike odgovara realnom stanju u statistici turističkih dolazaka.

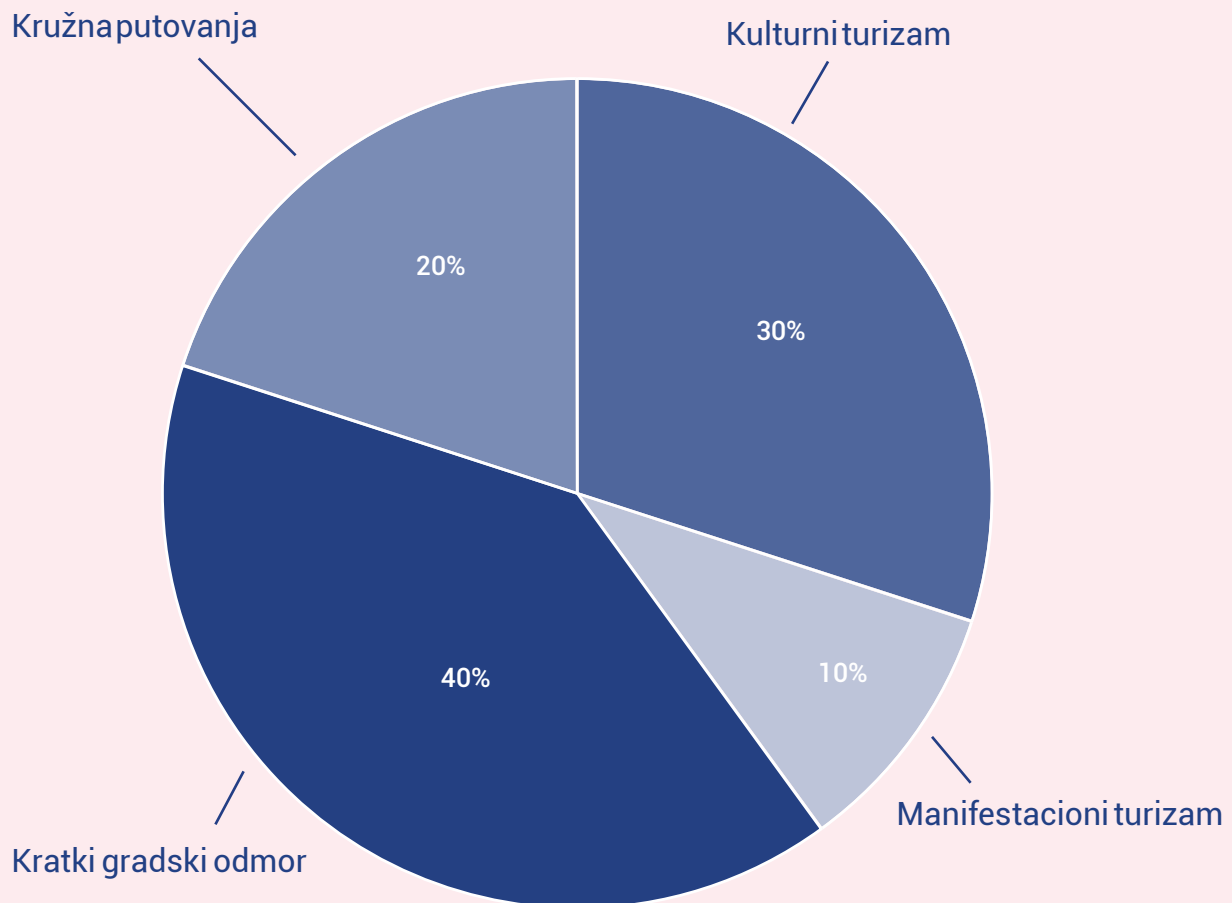
03.

Treće pitanje se odnosilo na valorizaciju turističkih potencijala a u grafičkom prikazu ispod je dat procentualni prikaz ponuđenih odgovora koji su dobili maksimalnu ocenu kao proizvod koji bi mogao da privuče najveći broj posetioca.



Analizom se zaključuje da anketirani projektuju očekivanja da se nastavi trend privlačenja posetioca organizacijom manifestacija ali i da se poveća broj dolazaka na „vikend gradski odmor,, kada bi se turisti duže zadržali u Smederevu, što se može postići boljom ponudom kulturnih dešavanja. Primetno je i da je prisutna svest da je Smederevo tranzitna destinacija ali i da se to može iskoristiti to jest da bar bude nezaobilazno u planiranju putovanja kada se uključuju i druge destinacije. Do tog zaključka se dolazi nakon obavljenih razgovora sa anketiranimima koji su dali takve odgovore.

04. Četvrto pitanje se nadovezuje na treće jer traži odgovor na mogućnosti napredka u valorizaciji turističkih potencijala. Procenat maksimalno dobijenih ocena je:



Iz dobijenih odgovora se potvrđuju očekivanja iz prethodnog pitanja (br 3.) da se mnogo više može postići davanjem akcenta na što dužem boravku u Smederevu („kratki gradski odmor,“) a da se to može postići povećanjem ponude kulturnih dešavanja u gradu. Zanimljivo je i da anketirani ne misle da treba preterati sa brojem manifestacija već da postojeće treba učiniti privlačnijim potencijalnim turistima, što se saznalo dodatnim razgovorom sa anketiranima, nakon dobijenih odgovora a prilikom analize istih.

05. Peto pitanje je davalo mogućnost ispitanicima da navedu nepomenuti turistički potencijal za koji oni, iz sopstvenih saznanja i iskustava, smatraju da može da predstavlja inicijator turističkih dolazaka.

Navedeni su Stari vinski podrum, Stara želazara, Jugovo, Sportovi i rekreacija na Dunavu, Radovanjski Lug, krajolik idealan za šetne i biciklističke staze i - mladi i kreativni ljudi kao potencijal!

Nove predloge je dalo manje od polovine anketiranih (7 od 20) što verovatno ukazuje na nedovoljno razmišljanje na temu šta bi još moglo da privuče turiste u Smederevo. Pored toga podnosioci predloga su u većoj meri neinformisani (što se saznalo iz neposrednog razgovora) o vrstama aktivnosti bilo pravne ili komunalne prirode, kao i o neophodnim ulaganjima u promociju novog proizvoda da bi se spremno izašlo na tržište, ili neizostavno očekuju od državnih ili lokalnih organa da se sve to sprovede

Nove predloge je dalo manje od polovine anketiranih

7/20

**što verovatno ukazuje na nedovoljno razmišljanje
na temu šta bi još moglo da privuče turiste u
Smederevo.**

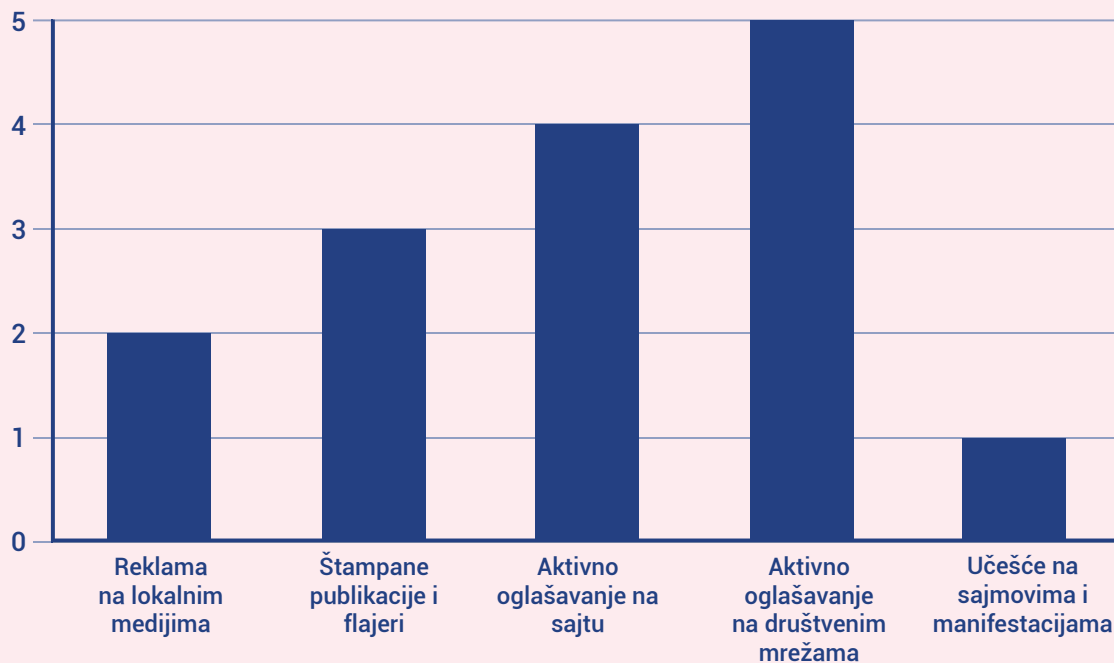
06. Šesto pitanje je tretiralo saradnju sa ostalim činiocima turističke privrede a procenti maksimalno dobijenih ocena ne mogu da se prikažu tabelarno.

Razlog tome je, treba priznati, nedovoljno pretpostavljena situacija da će svaki ispitanik odgovoriti iz svoje pozicije nosioca turističke aktivnosti. Tako se došlo do heterogenih odgovora a svaki ispitanik je dao maksimalnu ocenu srodnoj delatnosti ili nosiocem delatnosti sa kojim ima najtešnju saradnju.

Ipak zaključuje se da je solidno izražena međusobna saradnja nosioca turističkih aktivnosti u Gradu Smederevu i da se rado upućuju na kolege za koje znaju da imaju usluge ili proizvod koji sami nemaju.

Posebno je izražena saradnja na relaciji smeštajni kapacitet - restorater kao i restorani/kafe barovi – vinarije. To ukazuje i na činjenicu da jedni o drugima imaju spoznaju i znaju turistima da preporučie kvalitetnu uslugu.

07. Sedmo pitanje se odnosilo na biznise koje vode učesnici ankete i to na deo markentiških aktivnosti koje sprovode. Na grafikonu je dat prikaz najbrojnijih odgovora, po metodi davanja najviše ocene od 1 do 5



Pored toga ispitaniku je data mogućnost da samostalnom u kratkim crtama, opiše

- Probleme koje ima u promociji svojih proizvoda
- Digitalne alate koji koristi
- Koje vrste eventualane pomoći bi mu bile potrebne od specijalizovanih markentiških agencija i
- Da li prati aktivnost konkurencije na internetu i društvenim mrežama

Dobijeni odgovori ukazuju da ispitanici najviše prate moderne trendove korišćenja društvenih mreža za objavljivanje svojih poslovnih ponuda. Pored toga visoko su zastupljeni i internet sajtovi kao medij gde se kompletnije može sagledati slika o poslovanju privrednog subjekta. Štampanim publikacijama i flajerima se pribegava kada se želi ispromovisati novi proizvod ili usluga kao i aktuelni popusti i akcije, dok se sve ređe koristi reklamiranje na lokalnim medijima, jer su ti mediji, kako sami kažu, pogodniji za plasman robe široke potrošnje. Učešće na sajmovima i manifestacijama se trenutno najmanje koriste ali to je i iz razloga smanjenja obima takvih organizacija a usled pandemije Korona virusa.

Kao probleme u promociji proizvoda ispitanici najviše navode nedovoljno raspoloživa sredstva za ulaganje u marketing. Digitalne alate koriste u onoj meri u kojoj su im dostupni ali se primećuje i nedovoljna informisanost o benefitima koji ti alati mogu da im donesu.

Aktivnost konkurencije se tradicionalno intezivno prati i postoji spremnost na relativno brzu reakciju u skladu sa sopstvenim resursima.

08. Osmo pitanje se odnosi na potrebe upitanika za edukacijom i usavršavanjem. Broj dobijenih odgovori je prikazan u donjoj tabeli (od ukupno 20 ispitanika)

	1	2	3	4	5
Veštine razvoja proizvoda - kreiranja ponude	5	6	4	3	2
Veštine digitalnog marketinga	4	4	6	3	3
Veštine korišćenja informacionih tehnologija	5	3	7	2	3
Veštine grafičkog dizajna	4	4	4	4	4
Interkulturalna komunikacija	1	6	3	5	5
Projektni menadžment	/	/	1	1	18
Finansije i administracija	2	2	3	5	8
Veštine upravljanja, organizacije i kontrole	2	2	5	4	7
Veštine kreiranja brenda	4	5	5	3	3
Analitika i statistička obrada podataka	4	5	6	2	3
Strani jezici	1	1	1	2	15
Veštine istraživanja tržišta	4	4	6	3	3

Na osnovu toga se zaključuje:

- Ispitanici misle da su dovoljno razvili svoj proizvod ili uslugu i da na pravi način kreiraju ponudu smatrajući da im je dodatna edukacija jako malo potrebna. Razlog verovatno leži u privrženosti sopstvenom biznisu i apsolutno oslanjanje na svoje poslovne ideje zbog čega nisu dovoljno otvoreni za usvajanje novih saznanja.

- Slično je i sa drugom stavkom – veštine digitalnog marketinga – gde se misli da je uobičajeni način oglašavanja na društvenim mrežama dovoljan za zadovoljavajući plasman proizvoda ili usluga. Pomenuta je već nedovoljna informisanost o benefitima

koje ozbiljniji nastup na društvenim mrežama može da donese.

- Malo je solidniji broj ispitanika (7) koji su svesni da korišćenje informacionih tehnologija može da im donese više pogodnosti nego do sada. Kod ostalih su slični stavovi kao kod prethodne dve stavke.

- Zanimljiva je ujednačenost odgovora na pitanje o potrebama za redizajnom svojih brendova. Isti je broj ispitanika misli da tu nema potrebe za napretkom kao i onih koji misle da se tu može učiniti više. Evidentno je saznanje da se pomoću dizajna može bolje prodati lepo upakovan proizvod ili usluga ali nisu sigurni kako to postići i koliko uložiti u te svrhe. Valja u daljem periodu obratiti pažnju na ovakve stavove i pronaći način da se ova problematika približi turističkim subjektima.

- Primetna je bolja ocenjenost potreba za interkulturalnim komunikacijama, kako bi se bolje razumele potrebe kupaca proizvoda ili korisnika usluga iz drugih regiona ili država pa i tu valja obratiti pažnju na iskazane potrebe i eventualne mogućnosti dalje edukacije na tu temu.

- Kod projektnog menadžmenta vidimo apsolutni skok u ocenjivanju iskazivanja potreba. Ogromna većina ispitanika (18/20 ili 90%) je upoznata sa mogućnostima projektnog finansiranja poslovanja i smatra da je neophodno da ih neko uveže sa potencijalnim fonderima i obučni poslovima na popunjavanju konkursnih prijavi. Ovome se treba posvetiti posebna pažnja i u narednom periodu komuniciranja sa privrednim subjektima, i što pre im ponuditi saradnju kako bi, kako sami kažu, što pre videli korist u svom poslovanju od učestvovanja na raznim konkursima projektnih finansiranja !!

- Kod finansija i administracije takođe prednjači broj visoko ocenjenih potreba iz razlog poštovanja delatnosti svojih računovodstvenih agencija ali nedovoljno razumevanja šta se tačno i kako mora evidentirati u knjigovodstvu. Edukacija na ovu temu dovela bi do boljeg razumevanja poreskog sistema i olakšanog preduzimanja novih poslovnih aktivnosti.

- Kod iskazivanja potreba za veštinama upravljanja, organizacije i kontrole poslovanja slična je situacija kao sa prethodnom stavkom verovatno zbog sagledavanja ispitanika da i te stvari proističu iz dobro organizovanih poslova administracije. I tu je primetna potreba za dodatnom informatičkom edukacijom jer nema dovoljne informisanosti da postoje moderni digitalni alati, programi i aplikacije koje mogu dovesti do boljih rezultata u kontroli poslovanja. Uostalom takav zaključak se nameće i kod stavke – Analitika i statistička obrada podataka, dok se to već ne vidi kod potreba za veštinama istraživanja tržišta, verovatno se oslanjajući na tradicionalne metode „špijuniranja“, tržišta bez korišćenja novih, digitalnih sredstava i udubljanje u objavljene stručne analize, posebno u trenutnim kriznim uslovima poslovanja.

- Posebno se izdvaja očigledna potreba za podizanjem nivoa znanja stranih jezika pa se i tu treba angažovati u kreiranju ponude za takvim usvršavanjem i medijacijom (konkurisanjem) kod eventualnih fondera pa daljim uključivanjem ispitanika u proces usvršavanja ili učenja novih, sve aktuelnijih stranih jezika (Engleski koji je već svetski jezik ali i okretanje jezicima u ekspanziji npr. – Nemački, Ruski i KINESKI!!)

- Ujednačeni odgovori na temu potreba za veštinom kreiranja brenda upućuju na stavove ispitanika o dovoljno dobrom kreiranom sopstvenom bredu, odnosno na „subjektivni„ stav da se nema šta dodati njihovim brendovima, opet uz nedovoljno poznavanje tehnika restilizovanja ili čak redefinisanja brenda što im umnogome može poboljšati poslovanje.

09. Deveto pitanje tretira problematiku projektnih aktivnosti i iskustva ispitanika vezana za njih, kako sa domaćim tako i sa inostranim fonderima. Pored toga data je mogućnost da ispitanik opisno okarakteriše da li su konkursi prilagođeni realnim potrebama nosioca aktivnosti

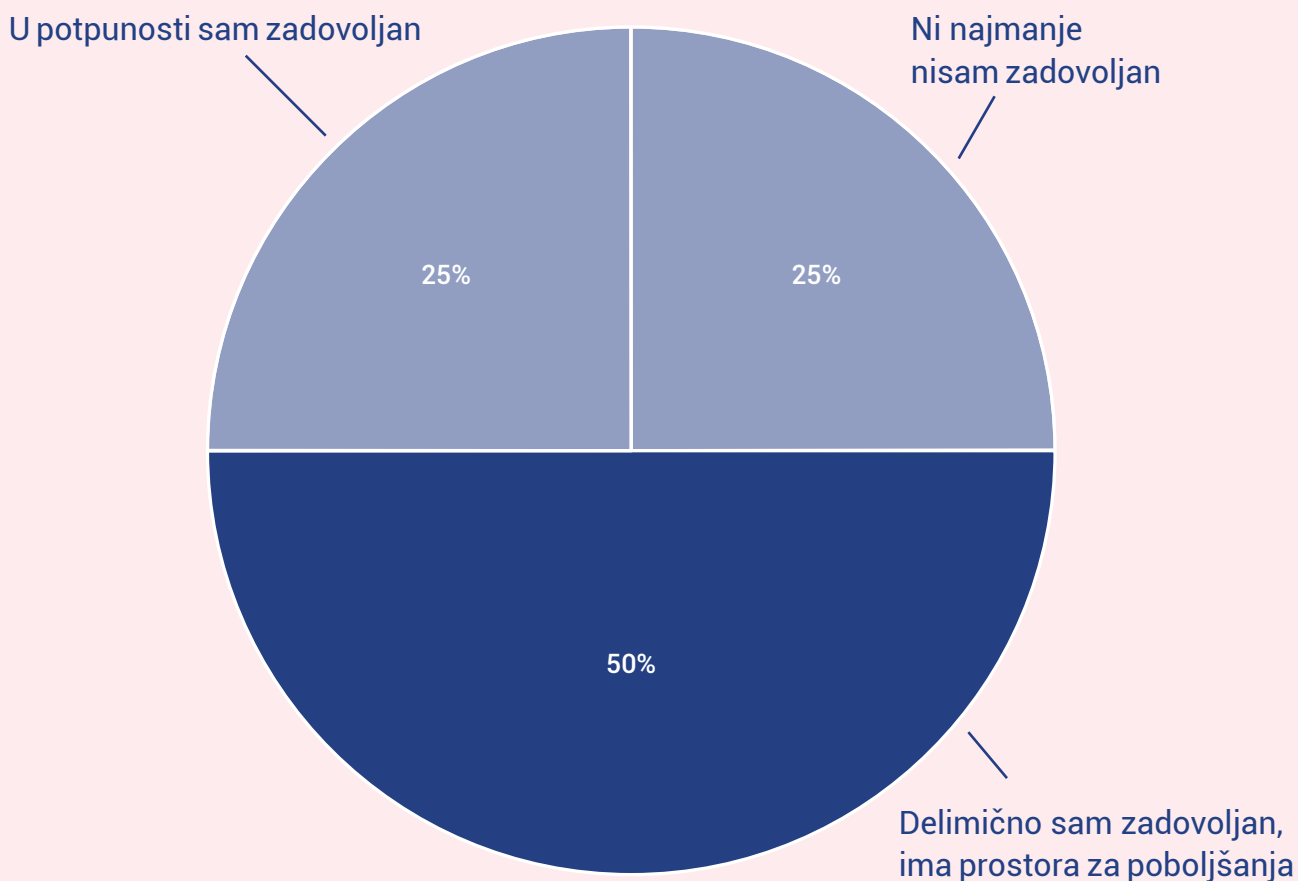
Odgovori najpre ukazuju na to da ispitanici imaju mišljenje da postojeći konkursi nisu najbolje prilagođeni njihovim stvarnim potrebama ili da bar oni nisu dovoljno informisani o svim konkursima na tržištu. Većina njih je izjavila da je već par puta prolazila kroz „projekte„ koji su za cilj imali „podizanje svesti„ i da polako gube interesovanje za, kako navode, „prazne priče„, već su im što pre potrebni konkretni projekti finansiranja koje će im doneti opipljive pogodnosti (nabavka osnovnih sredstava ili repromaterila, prolazak kroz obuke za sticanje sertifikata i sl.) Svesni su da moraju da ispunjavaju uslove ali priznaju da se teško snalaze sa količinom „papira„, odnosno dokumenta koji potvrđuju pojedine uslove iz konkursa, pa tu iskazuju potrebu za pomoć. Tu je evidentan prostor za napredak u saradnji nosioca turističkih aktivnosti i neke od nevladinih organizacija koja bi ih, uz naknadu naravno, vodila kroz procese prijavljivanja na konkurse projektnih finansiranja.

Takođe, ispitanici su upoznati sa konkursima koje raspisuje pojedina Ministarstva Republike Srbije iz nadležnosti njihovih poslovanja. Misle da su solidno kreirani i u skladu sa potrebama nosioca aktivnosti ali da su fondovi manji od potreba na tržištu i da se teško ispunjavaju predviđeni uslovi. Za sada je tek po neko od ispitanika imao uspeha na takvim konkursima ali se nisu izjasnili o visini dobijenih sredstava i za koje svrhe. Ipak, veliki broj ispitanika će nastaviti da se prijavljuje na konkurse državnih institucija jer se ponavljaju svake godine a u međuvremenu nosioci aktivnosti uspevaju da ispune neki od uslova konkursa (prođe još jedna godina ako je uslov 5 godina poslovanja npr. ili ostvare predviđene finansijske obime poslovanja koje nisu u prethodnom periodu, ili sad imaju predviđen broj stalno zaposlenih npr.)

Ovi pokazatelji mogu biti od koristi kretorima projekata a posebno nevladinim organizacijama koje mogu da budu spona nosioca aktivnosti i fondera (strane ambasade, strani investicioni fondovi i druga tela) ali i angažovani izrađivači

projektnih dokumentacija subjektima koji nemaju dovoljno resura (bilo vremena ili kadrova) da se time bave, pa se svakako preporučuje da se inteziviraju razmišljanja u tom pravcu.

- 10.** Na pitanja o zakonskim regulativama, merama za podsticaj turističke privrede i regulativama lokalne samuprave upitanici su mogli da se odrede sledećim stavovima koji su dobili dole navedene procenete odgovora:

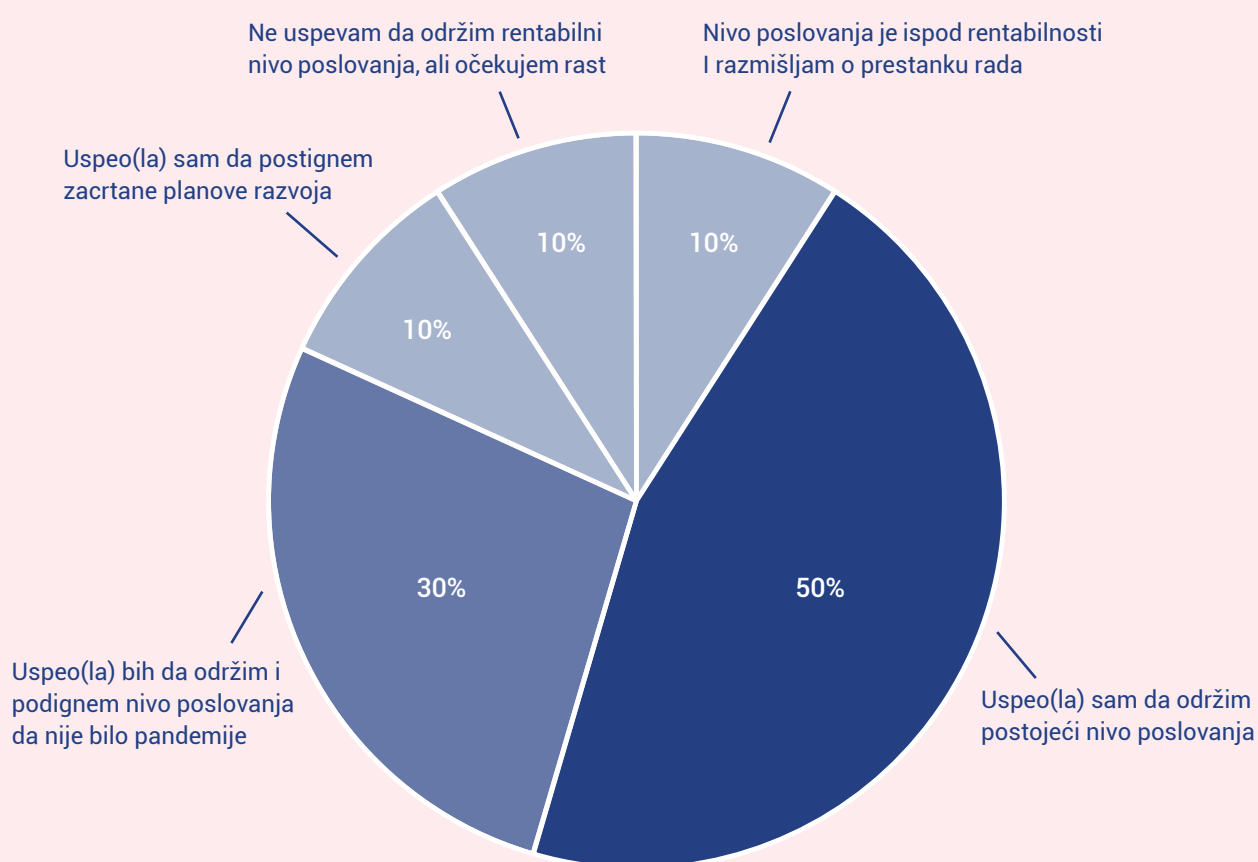


Statističkom analizom odgovora dolazi se do zaključka da je podjednak broj odgovora na prvi i treći stav, koji su ekstremi, što ukazuje da postoje različita iskustva nosioca aktivnosti. To, po rečima ispitanika, zavisi od faza poslovanja u kojoj se nalaze, gde je u početnim fazama iskazano veće zadovoljstvo a kasnije kako se biznis razvija, ili treba da se razvija, regulative postaju otežavajući faktor bez dovoljno poslovnih sloboda. To jest mišljenja su da je olakšano otpočinjanje zvaničnih poslovnih aktivnosti i registracije preduzeća ili radnje a da se kasnije kroz poslovanje sve više opterećuju nametnutim regulativima. Navode se porezi, parafiskalnih nameti, ograničavanje radnog vremena ili uvođenje novih uslova poslovanja kojih na početku poslovanja nije bilo. Ipak, najviše odgovora koji podržava stav srednje vrednosti karakterizacije upućuje na to da su regulative izbalansirane na meru koja omogućava stabilno poslovanje a da bi došlo do poboljšanja poslovanja nosioci aktivnosti naravno očekuju više slobode u svojim poslovnim aktivnostim i manje fiskalne namete što je svojstveno svim tržišnim odnosima u Evropi i svetu, na relaciji država – nosioc biznis aktivnosti.

Pored toga ispitanik je imao mogućnost da navede glavna očekivanja od nadležnih institucija što je iskoristilo samo oko 50 % od ukupnog broja ispitanika (11 od 20) što ukazuje ili o nedovoljnom razmišljanju o toj tematici ili o neiskristalisanosti ideji koje bi to odluke nadležnih institucija pomogle predmetnom poslovanju.

Primetna je opet polovična informisanost na tematiku nadležnosti pojedinih institucija jer su očekivanja mahom iskazivana na pogrešnu adresu. Tu se takođe stvara prostor za dodatnu edukaciju na temu koji nivo vlasti donosi koje regulative što može da bude tema posebnog obraćanja privrednicima.

11. Na molbu da ispitanik opiše nivo poslovanja u prethodne četiri godine ponuđeno je par stavova. Procenat odgovora je sledeće strukture



Ovakvi odgovori ukazuju na to da je polovina ispitanika i u krizi izazvanoj pandemijom Korona Virusom uspevala da pokaže vitalnost u svom poslovanju i održi nivo poslovanja jer su im biznisi stabilno postavljeni. Isti je broj ispitanika koji je iskazao da bi čak i postigao rast poslovanja da nije bilo pandemije i broj ispitanika koji su na ivici rentabilnosti poslovanja što je isto u korelaciji sa prethodno postignutom stabilnošću poslovanja.

Vitalnost privrednih tokova u našoj zemlji je ipak pokazala zavidan nivo a da bi se došlo do rasta ipak su potrebni uslovi neopterećeni pandemijom.

12. Učesnici u anketi umoljeni su da u par rečenica daju sugestije i predloge za koje smatraju da mogu doprineti razvoju turizma grada Smedereva ali i njihovih poslovanja, bilo da te ideje potiču iz iskustva stečenog tokom procesa poslovanja, bilo da su takve ideje videli na nekim drugim turističkim destinacijama.

Novo predloge je dalo manje od polovine anketiranih (7 od 20) što verovatno ukazuje na nedovoljno razmišljanje na temu šta bi još moglo da privuče turiste u Smederevo a sa druge strane ostali ispitanici imaju stav da su postojeći potencijalni dovoljni ali treba da se bolje tretiraju. Očukuje se više ulaganja na polju komunalnog uređenja i izgradnji infrastrukture kako bi pojedini „zaboravljeni,, potencijali mogli da se koriste.

Dobijene sugestije ukazuju da ispitanici najviše znaju i razmišljaju u pravcu revitalizacije Starog vinskog podruma, Stare želazare, Radovanjskog Luga i Jugova. Sportovi i rekreacija na Dunavu, Ada, Smederevski krajolik idealan za šetne i biciklističke staze i - mladi i kreativni ljudi kao potencijal su sledeći u nizu sugestija na koje svakako treba obratiti pažnju. U tom cilju valja ispitati najpre pravne i komunalne mogućnosti za revitalizaciju tih lokaliteta, pa to prezentovati kako nosiocima aktivnosti u turističkoj privredi tako i širem građanstvu.

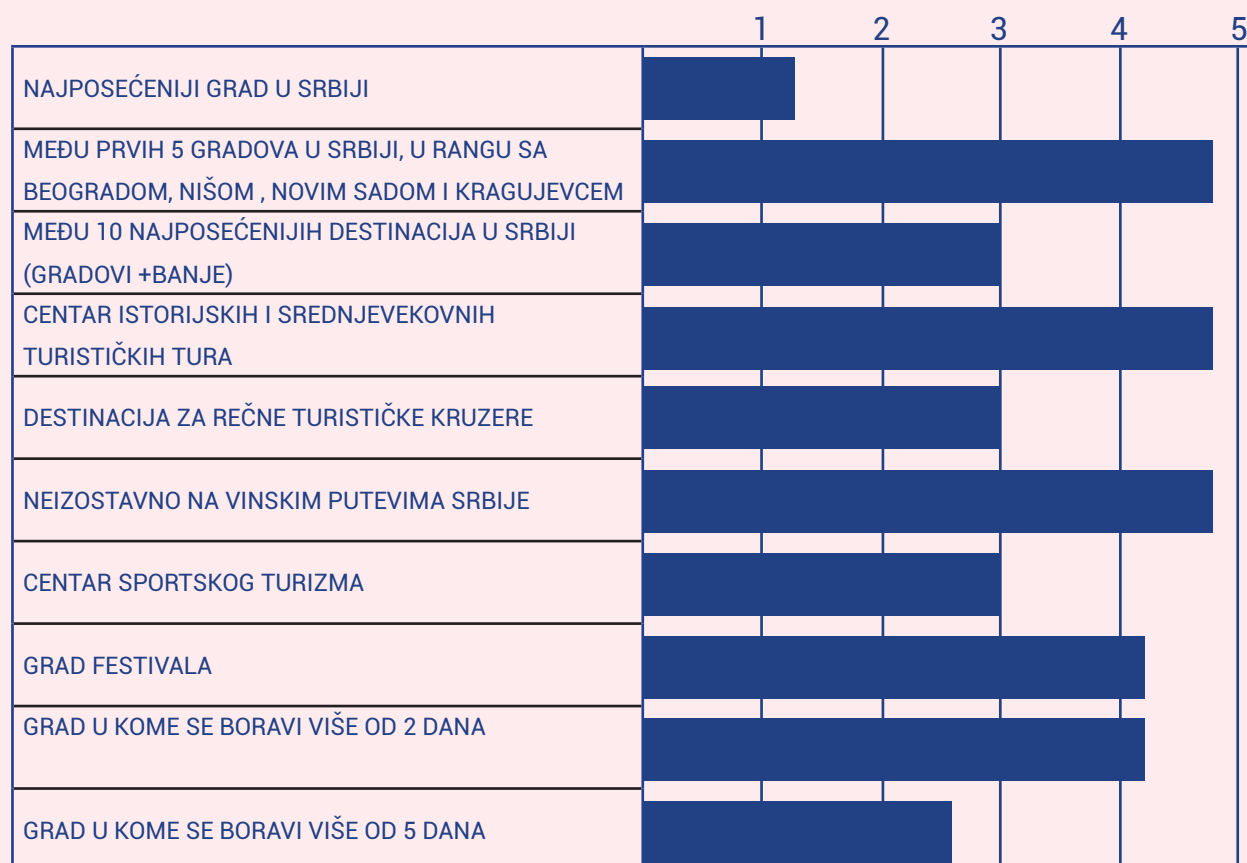
Ovde svakako treba naglasiti i prezentovati svim zainteresovanima da je pre pristupanja ulaganja u neki lokalitet, obavezno to predvideti krovnim dokumentima kao što Plan detaljne regulacije, Urbanistički planovi, Strategije razvoja, Studijama o pravnoj, tehničkoj i ekonomskoj izvodljivosti... i da je to put na kome svi nivoi treba da usklade svoje aktivnosti.

13. Na poslednjem , 13-om pitanju, od anketiranih učesnika turističkih aktivnosti u Smederevu, očekivano je da na osnovu svega navedenog ili drugih, ovde ne tretiranih pokazatelja, predstave idealnu sliku koje bi Smederevo kao turistička destinacija moglo da ima.

Ovakva struktura odgovora dovodi do zaključka da su najmanje prosečne ocene dobile mogućnosti da Grad smederevo bude najposećeniji grad u Srbiji (1,22) a zatim mogućnost da se u Smederevu boravi više od 5 dana (2,63). To jeste u skladu sa realnošću i pokazuje da nosioci turističkih aktivnosti imaju realno sagledavanje mogućnosti krajnjeg dometa turističkog razvoja.

Nešto bolju prosečnu ocenu ima mogućnost da Smederevo bude među 10 najposećenih gradova u Srbiji, računajući i banjska mesta, što je takođe u skladu sa visokim, ali ne i nerealnim, očekivanjima da Smederevo bude među 5 najposećenijih gradova u Srbiji.

Na ponuđene pretpostavljene opise, sledeći je prosek dobijenih ocena



Sa prosečnom ocenom 3 ocenjena i je mogućnost Smedereva da bude nezaobilazna destinacija rečnih kruzera iako se tek očekuju prva pristajanja, što reflektuje velika očekivanja od ove vrste turizma - nautičkog.

Pozitivno je realno sagledavanje mogućnosti maksimalnog iskorišćavanja turističkih potencijala (ocenjenim prosečnim ocenama 4,8) preko pozicioniranja Smedereva i tvrđave iz 15-og veka, kao centra istorijskih i srednjevekovnih tura, baš kao pozicioniranja Smedereva kao neizostavnog na vinskim putevima jer je vinogradarstvo jedno od najstarijih obeležja ovog podneblja.

Logična je visoka prosečna ocena (4,2) Smedereva kao grada festivala jer su, upravo preko povećanih turističkih posete tokom festivala, nosioci turističkih aktivnosti osetili porast poslovanja i povećanje plasmana svojih proizvoda i usluga.

Nameće se zaključak da ispitani nosioci aktivnosti na turističkom tržištu Smedereva imaju realnu sliku o pretpostavljenim dometima razvoja turizma u Smederevu, kao i da uviđaju u kojim segmentima se može postići napredak.

Ostaje otvoreno pitanje sagledavanja aktivnosti koje treba sprovesti da bi se postigao pretpostavljeni napredak i ko bi bili nosioci tih aktivnosti. To otvoreno pitanje daje i otvoreni prostor za dalju saradnju na relaciji nosioci turističkih aktivnosti – projektovanje aktivnosti.

OPŠTI ZAKLJUČAK ANALIZE

Na osnovu analize odgovora dobijenih od upitanika dolazi se do zaključaka:

- Anketirani činioци turističkog tržišta Smedereva imaju dobro poznavanje i percepciju najvažnijih prirodnih i društvenih resursa za razvoj turizma, realno sagledavaju faktore privlačnosti i inicijatore turističkih dolazaka i takođe realno ocenjuju postignutu valorizaciju turističkih potencijala Smedereva. Pored toga smatraju da se na polju dodatne mogućnosti iskorišćavanja potencijala može i mora postići više. Od gotovo polovine ispitanika dobijeni su predlozi novih potencijalnih inicijatora turističkih dolazaka ali bez konkretnih predloga kako to postići, što i jeste za razumevanje, jer je to delokrug posla stručnih kadrova u turizmu lokalne samouprave. Velika većina ispitanika ima stav i ispravno shvatanje da se i njihovi mali biznisi mogu razviti samo ako se upotpunjuje i dalje razvija celokupni turistički proizvod Smedereva.

- Saradnja sa drugim nosiocima turističkih aktivnosti na tržištu je ocenjena kao vrlo dobra (75 % ispitanika) gde se misli na međusobnu saradnju između dva nosioca iste aktivnosti (vinar – vinar npr.) koji sarađuju u tržišnim aktivnostima, ali i na povezanost nosioca različitih aktivnosti (vinar – smeštajni kapacitet npr.) jer jedan drugom upućuju potencijalne korisnike usluga. Sa druge strane ispitanici nešto slabije ocenjuju saradnju sa zvaničnim telima lokalne samouprave. Istinu za volju to i jeste posledica nepostojanja Turističke Organizacije Grada Smedereva.

- Markentiške aktivnosti koje ispitanici činioци turističke privrede Smedereva sprovode jesu u skladu sa pojedinačnim potrebama i pojedinačnim nivoima razumevanja mogućnosti koje ova oblast pruža. Mahom su okrenuti aktivnostima na društvenim mrežama i portalima, primećuju benefite od tih aktivnosti ali bez dovoljnog razumevanja da bi više edukacije na tu temu i organizovaniji nastup na internetu i ostalom medijskom prostoru mogao još više da doprinese njihovim biznisima.

- Zakonskim regulativama ispitanici nisu nezadovoljni već delimično zadovoljni i smatraju da ima prostora za poboljšanje. Zanimljivo je da su mnogi ispitanici kroz razgovor iskazali poznavanje evropskih regulativa na tržištima svojih delatnosti i smatraju da bi primena evropskih standarda i zakona povećala mogućanost za razvoj njihovih biznisa kao i da bi oni bili spremni da primenjuju evropske zakonske regulative ukoliko naša država pristupi njihovom implementiranju. Ovo i zbog toga što su upoznati sa evropskom praksom subvencioniranja biznisa u vreme krize nastale pandemijom virusa Kovid 19.

- Dobra okolnost je da je samo jedan ispitanik odgovorio da ne može više da funkcioniše usled krize i zatvaranja tržišta a da svi ostali uspevaju da održe rentabilnost i iskazuju optimizam tako što očekuju rast poslovanja posle okončanja krize.

- Što se tiče predloga za koje smatraju da mogu doprineti razvoju turizma grada Smedereva ali i njihovih poslovanja, bilo da te ideje potiču iz iskustva stečenog tokom procesa poslovanja, bilo da su takve ideje videli na nekim drugim turističkim destinacijama, ispitanici veruju da je ključ u mnogo većim ulaganjima od strane države u stvaranju ambijenta za razvoj turizma i uređenju infrastrukture i prostora, ali i razumeju da i država nije spremna za veća ulaganja upravo zbog još uvek prisutne krize nastale pandemijom virusa Kovid 19, no kako se kriza okonča svi očekuju mnogo veći angažman od strane države kako na republičkom tako i na lokalnom nivou.

- Idealnu sliku koje bi Smederevo kao turistička destinacija moglo da ima učesnici upitnika doživljavaju optimistično što je dobar pokazatelj lokal patriotizma ali i visokih očekivanja koje činioci turističke privrede imaju na polju razvoja celog grada i opet velikih ulaganja od strane države ukoliko se želi takav napredak u razvoju turističkog proizvoda grada Smedereva.

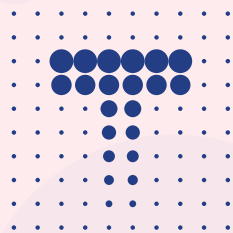
Ošta slika nakon ovako sondiranog uzorka ispitanika pokazuje da su ispitanici činioci turističkih aktivnosti u Smederevu spremni da se nose sa izazovima koje nose njihovi biznisi, razumeju tokove turističkih kretanja, razumeju neophodnost međusobnog povezivanja sa ostalim učesnicima na tržištu, razumeju efekte krize na celokupno poslovanje ali imaju velika očekivanja od državne uprave kako na polju zakonskih regulativa tako i direktne pomoći i uređenju postojećeg stanja.

Neupitno je da postoji potreba za edukacijama, posebno u delu turističkih terminologija i regulativa, kao i potrebama za studijama izvodljivoosti, i ovladavanjem modernih digitalnih alata i usvajanja novih veština. Uz konstataciju da nisu ispitanici svi podjednako spremni da priznaju da imaju takve potrebe pa im to konkretno i razložno treba sugerisati. Ispitanici su više za pomoć pri informisanju o finasijskim konkursima kako kod domaćih tako i kod stranih fondera i načinima uspešnih apliciranja i sastavljanju projektnih zadataka, što jeste razumljivo pa valja razmisliti na koji način im ponuditi saradnju.

Primetna je potreba ispitanika za sublimiranje i koordiniranje turističkih aktivnosti što jeste problem jer ne postoji Turistička Organizacija grada Smedereva. Iako visoko postavljena, idealna slika koje bi Smederevo kao turistička destinacija moglo da ima - moguća je - ukoliko se istrajno radi na valorizaciji turističkih potencijala, a to se može postići:

- daljim radom na analiziranju stanja
- utvrđivanjem neophodnih koraka
- daljom edukacijom
- saradnjom nosioca aktivnosti na turističkom tržištu Smedereva i predstavnika lokalne samouprave i nadležnih ministarstava, državnih organa i privrednih komora
- i naravno, daljim projektnim aktivnostima koje bi tretili probleme na turističkom tržištu Smedereva uočene tokom rada na ovom projektu

Izrada ovog dokumenta omogućena je u okviru programa
„Aktivni građani – bolje društvo: zagovaranjem ka saradnji i demokratskom razvoju Srbije“,
koji realizuje BOŠ uz podršku američkog naroda putem
Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID).
Sadržaj dokumenta isključivo je odgovornost organizacije Pro.Tok21
i ne predstavlja nužno stavove USAID-a, Vlade SAD ili BOŠ-a.



tačka

razvoja lokalne ekonomije

www.tačka.protok21.org.rs



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



BOŠ
БЕОГРАДСКА
ОТВОРЕНА
ШКОЛА