

Научно- истраживачки центар
Економски факултет
Каменичка 6, Београд



МАСТЕР ПЛАН ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ «ГОРЊЕ ПОДУНАВЉЕ»

СКРАЋЕНА ВЕРЗИЈА



НАРУЧИЛАЦ ПЛАНА:
Влада Републике Србије
Министарство економије и
регионалног развоја
Булевар Краља Александра 15
11000 Београд

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

На основу јавног позива спроведеног у децембру 2006. године Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Немањина број 22-26 је поверило Економском факултету у Београду израду пословног (мастер) плана за туристичку дестинацију “Горње Подунавље”. Познато је да су пре овог задатка Економски факултет из Београда и Horwath Consulting Zagreb - члан Horwath International – New York урадили пројекат “Стратегија развоја туризма Републике Србије”. Наведена стратегија усвојена је од стране Владе Републике Србије и у току је њена операционализација, што, између осталог, илуструје и израда овог мастер плана.

Израда мастер плана у туризму специфична је, пре свега, у томе што се захтева мултидисциплинаран приступ у истраживању и целовито сагледавање реалних услова у простору конкретне туристичке дестинације. Исто тако, мора се уважити конкурентски капацитет локалне заједнице и њених интересних субјеката у туризму.

Имајући изложено у виду, било је неопходно да се ангажује велики број сарадника и то, како са Економског факултета, тако исто, и велики број спољних сарадника – стручњака за одређене области интегралног туристичког сектора привреде. Отуда је тешко набројати све учеснике у изради овог мастер плана. Међутим, учеснике ужег истраживачког тима свакако треба навести, као што су: др Бојан Зечевић (руководилац тима), мр Драган Стојковић (менаџер пројекта), инг. Слободан Митровић, др Јуриј Бајец, мр Емилија Манић, мр Александар Ђорђевић, др Слободан Аћимовић, др Мирослав Тодоровић, др Јордан Алексић, мр Иван Ичин, Марија Цопалић, Слађана Ђорђевић и Зоран Арсеновић. Захвалност дугујемо великом броју учесника воркшопова и стручњака по појединим општинама који су дали допринос у целовитом сагледавању потенцијала за развој туризма на подручју “Горњег Подунавља”, а посебно желимо да истакнемо Горана Вукмировића, Снежану Милешевић и Мила Ђукића. Захваљујемо се и међународној консултантској кући Horwath Consulting која је такође дала низ корисних предлога и сугестија у развоју овог пројекта. Посебно је било значајно њихово учествовање у неколико воркшопова са истраживачким тимом Економског факултета.

На крају желимо да истакнемо да ћемо бити захвални свима који у јавној расправи о овом пројекту буду дали корисне примедбе и сугестије. Напомињемо да у овој скраћеној верзији студије излажемо само основне закључке. Отуда молимо читаоце који желе целовито да се упознају са туристичким сектором на овој дестинацији да проуче целокупна истраживања која су дата у широј верзији ове студије.

У Београду 15. септембра 2007. године

КООРДИНАТОР ИСТРАЖИВАЊА
И РЕДАКТОР ПРОЈЕКТА
Проф. др Стипе Ловрета

САДРЖАЈ:

- ❖ I ЗАДАЦИ
- ❖ II РАДНЕ ПРОЦЕДУРЕ
- ❖ III СИТУАЦИОНА АНАЛИЗА
- ❖ IV ТРЖИШНА АНАЛИЗА
- ❖ V БЕНЧМАРК АНАЛИЗА
- ❖ VI СТРАТЕШКА УПОРИШТА
- ❖ VII ВИЗИЈА
- ❖ VIII КЉУЧНА ПОДРУЧЈА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ ВИЗИЈЕ
- ❖ IX ЈЕДИНСТВЕНИ ПРОДАЈНИ ПРЕДЛОЗИ
- ❖ X СТРАТЕГИЈА КОНКУРЕНТСКОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА
- ❖ XI РАЗВОЈ ПРОИЗВОДА
- ❖ XII КОНЦЕПТ УПОТРЕБЕ ПРОСТОРА
- ❖ XIII МОДЕЛ РАСТА
- ❖ XIV ПРОГРАМИ КОНКУРЕНТНОСТИ
- ❖ XV КЉУЧНИ ИНВЕСТИЦИОНИ ПРОЈЕКТИ
- ❖ XVI ПЛАН МАРКЕТИНГА
- ❖ XVII МОДЕЛ УПРАВЉАЊА
- ❖ XVIII ЗАКЉУЧЦИ И НЕПОСРЕДНИ СЛЕД АКЦИЈА

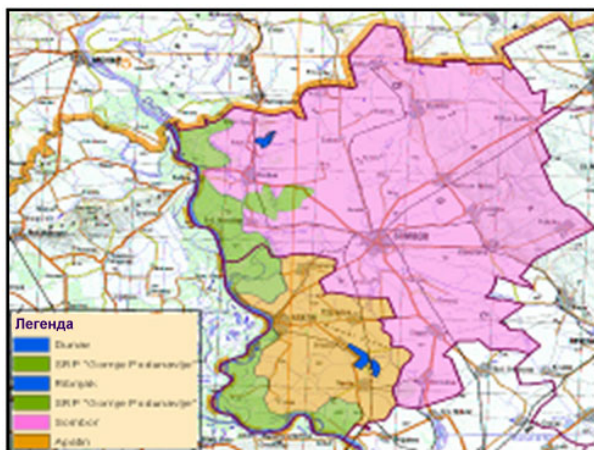
I ЗАДАЦИ:

- ❖ *Анализа и евалуација просторних могућности и укупних потенцијала за развој туристичког сектора привреде;*
- ❖ *Анализа тржишта са анализом конкуренције и бенчмаркинг анализом;*
- ❖ *Обликовање јасне визије одрживог развоја туризма за подручје Горњег Подунавља, с разрађеним циљевима и развојном стратегијом и моделом раста оријентисаним ка генерисању економског просперитета;*
- ❖ *Израда плана конкурентности за наведено подручје, који укључује развој нових производа и искустава, као и нових стандарда квалитета;*
- ❖ *Израда делотворног плана маркетиншког позиционирања наведеног подручја на туристичком тржишту, путем стварања јасног имиџа у свести потенцијалних туриста на емитивним тржиштима; и*
- ❖ *Дефинисање инвестиционе стратегије и глобалног плана инвестирања у јавни и приватни сектор, засновану на тржишним подстицајима и адекватним стопама приноса на инвестиције.*

II РАДНЕ ПРОЦЕДУРЕ:

- ❖ *Деск истраживање опште друштвено-економске ситуације, а нарочито досадашњих развојних перформанси туристичке индустрије на подручју обухвата општина Сомбор и Апатин;*
- ❖ *Детаљни увид и евалуација досад израђених програма и студија туристичког развоја подручја Горње Подунавље и појединих његових делова;*
- ❖ *Увид у постојеће картографске подлоге, те анализа важећих планова просторног и урбанистичког развоја, као и планова и система важеће заштите простора овог подручја;*
- ❖ *Тржишна анализа садашњег стања, те анализе интернационалних туристичких трендова, кретања српског туристичког тржишта и увида у узорну праксу развоја туризма на Дунаву и долинама река сличних Дунаву;*
- ❖ *Спроведене циљане радионице са кључним представницима приватног и јавног сектора;*
- ❖ *Физичког обиласка терена и стварања фотодокументације о кључним елементима садашњег ланца вредности у туризму;*
- ❖ *Спроведених индивидуалних интервјуа и разговора с кључним играчима у туристичком сектору регије; и*
- ❖ *Неколико браинсторминга чланова тима пројекта.*

III СИТУАЦИОНА АНАЛИЗА



„Горње Подунавље“ представља саставни део европског коридора VII, налази се у северозападном делу Србије (у оквиру АП Војводине) и захвата западни део Бачке, простирући се уз леву обалу реке Дунав. Највећим делом ово подручје се поклапа са Специјалним резерватом природе „Горње Подунавље“, где се на западу граничи са Парком природе „Копачки рит“ у Хрватској, а на северу са Националним парком „Дунав-Драва“ у Мађарској. Читаво подручје „Горње Подунавље“ представља низијски терен чију окосницу чини велики ритски комплекс који се

простира на територији Србије, Хрватске и Мађарске. Површина подручја износи 1.528 км² и на њему данас живи 130.076 становника (са највећом густином насељености у урбаним центрима, Сомбору и Апатину).

Главне природне атракције овог региона представљају Специјални резерват природе “Горње Подунавље” са својим биодиверзитетом и река Дунав као главни саобраћајни речни правац кроз Европу, са сопственим системом канала. Од додатних атракција могу се издвојити: Сомбор са својом старим језгром, салаша као аутохтони представници руралног начина живота, те разни сакрални и културни објекти. У понуди активности се могу пронаћи лов, риболов, бициклизам (Еуровело 6) и сл.

Специјални резерват природе „Горње Подунавље“ налази се у западном делу Бачке и чине га Моношторски и Апатински рит. Простира се на површини од 19.618 ха шума, ливада, бара и мочвара, укључујући саму реку Дунав и њене бројне меандре. Резерват се пружа дуж леве обале Дунава и, посматрано у целини, представља једно од последњих великих еколошких ритских подручја на тлу европског континента

Привреда „Горњег Подунавља“ базирала се на два општинска центра (Сомбор и Апатин), са главним привредним гранама у пољопривреди (са тим повезано шумарство и водопривреда), те прерађивачкој индустрији („Апатинска пивара” и „Сомболед”). У исто време туризам је доживео драстичан пад од краја 90-тих година прошлог века.

Улазак туризма на развојну сцену „Горњег Подунавља” део је општег економског и структурног преображаја овог подручја. У томе постоје исти или слични узори околних транзиционих земаља. Улазак у туристички бизнис „Горњег Подунавља” се, такође, може сматрати и као одговором на глобализацију, где је индустрија услуга и економија искуства створила нови простор за многе, до јуче непознате и неактивне регије, да у туризму могу наћи простор за раст и развој.

IV ТРЖИШНА АНАЛИЗА

- ❖ Према доступним подацима, на подручју „Горњег Подунавља“ тренутно постоји око 1.000 кревета у разноврсним смештајним капацитетима.
- ❖ На целом подручју постоје само два хотела - хотел „Интернацион“ у Сомбору и „Спа хотел Јунаковић“, који су ниског степена квалитета (оба су у очекивању процеса реструктурирања и реновације). Наведени хотели остварују ниске оперативне резултате са заузећем капацитета на годишњем нивоу од 26% („Јунаковић“) и 39% („Интернацион“), са просечно објављеним ценама од 20 до 40 евра
- ❖ Туристичко подручје „Горње Подунавље“ је у 2005. години привукло око 18 хиљада гостију, који су реализовали 78 хиљада ноћења, са просечном дужином боравка од 4,2 дана;
- ❖ Посматрајући досадашње туристичке производе, доминирају пословни туризам (где највећи број долазака се остварује у Сомбору и Апатину као привредним центрима), ђачки и екскурзијски туризам (посете резервату, културолошким и историјским споменицима), бањски туризам (бања Јунаковић) и нешто мало наутичког туризма (врло мали број заустављања крузера због непостојеће инфраструктуре). Остали видови туризма су на ниском нивоу, односно препуштени индивидуалним и неорганизованим доласцима и ноћењима.
- ❖ Тржишни оквир за развој туризма „Горњег Подунавља“, посебно ако се гледа на средњи и дужи рок, повољан је. Посебно је важно следеће:
 - ✓ У туристичком смислу Србија је тек на почетку интернационализације туризма, што показују стопе пораста интернационалних долазака и ноћења, али и направљени кључни кораци у доношењу *Стратегије туризма Републике Србије*, коју је Влада Србије прихватила и почела да спроводи;
 - ✓ У неколико следећих година доћи ће до завршетка процеса приватизације туристичких предузећа, која ће на средњи рок реконструисати своје објекте у складу са интернационалним захтевима, што се већ види на започетим процесима обнове у већим туристичким центрима;
 - ✓ „Горње Подунавље“ треба да узме у обзир и своју специфичну позицију као дела једне веће целине, која је раздвојена на три државе, али и реке Дунав која за сада само обезбеђује пролазак без заустављања у региону, где ће са постављањем региона (у прекограничној сарадњи са Хрватском и Мађарском), на интернационалну туристичку мапу имати за резултат промену садашњег пасивног посматрача на активног учесника и креатора туристичке понуде коју прати квалитетна инфра и супраструктура;
 - ✓ У процесу транзиције домаћи гости чиниће и даље важан фактор, као што је и показало истраживање домаћих гостију у смислу да велики број преферира Србију као место одмора. Исто тако, одмах се мора приступити и изради стратешког приступа интернационалном тржишту да би се што квалитетније сусреле потребе интернационалних туриста; и
 - ✓ Трендови у европском туризму иду на руку „Горњем Подунављу“ јер наглашавају здравље, природност, екологију и одрживи развој, али и дугорочни тренд тражње за специфичним доживљајима и искуствима која су аутохтона, односно тражњу за производима специјалних интереса.

V БЕНЧМАРК АНАЛИЗА

Анализа је вршена са позиције:

а) заштићених простора/регија:

Централ Балкан Национал Парк, Бугарска; Амбосели Национал Ресерве, Кенија; Намадги Национал Парк, Аустралија; Валкмуса, Финска; и Торонсуо, Финска

б) карактеристичних производа:

Терме Чатеж, Словенија; Терме Тухељ; Хунгест Хотел Хелиос Хевиз; Реинтер'с Бургенланд Ресорт, Аустрија; и Словенски центри спорта.

Бенчмарк анализа на наведеним примерима показала је следеће:

- ❖ Иако су сва подручја под одређеним режимом заштите и регулације, у свим анализираним примерима постоји широки спектар туристичких активности (које су под одређеним правилима управљања парка или мочвара), али и туристичке инфраструктуре која обезбеђује различите туристичке стационарне активности зависно од креативности појединих управљачких компанија;
- ❖ Сви анализирани примери, у склопу ширих граница подручја, имају смештајне капацитете у виду хотела, кампа, колиба или сличних мањих објеката;
- ❖ Сви заштићени простори, унутар својих граница, имају јасно дефинисане и обликоване режиме кретања и боравка, као плаћање улазница и широки спектар услуга гостима;
- ❖ На примерима анализираних терми видљиво је да оне у правилу имају двокомпонентну понуду, на једну страну wellness и спа програме, а на другу страну активности и забава на воденим површинама. Такву понуду прати и хотелски смештај високог квалитета, те понегде апартмани и кампови. Терме поседују и затворене базене и просторе тако да могу пословати за време зиме;
- ❖ На примеру Бургенланд ресорта, видљив је помак према интегрисаном туристичком ресорту који спаја спорт, рекреацију, активности, велнес и животни стил. Будући је локација овог ресорта у равничарском делу Бургенланд-а, а слични се ресорти развијају и у другим равничарским деловима Аустрије и Мађарске, овај је пословно-развојни модел посебно поучан за могући развој туристичке индустрије у Војводини;
- ❖ Што се тиче специјализованих дестинација за спорт, то јест спортске припреме, приказани су примери два словенска спортска центра. Исти показују да осим све потребне спортске инфраструктуре (спортска хала, атлетска стаза, фудбалска игралишта и остали спортови) морају располагати и са изнајмљивањем најразличитије спортске опреме, као и квалитетним смештајним капацитетима за примање већих група спортиста.

Сви приказани примери представљају здраве и органске облике пословања који су, пре свега, настали на тржишним основама.

VI СТРАТЕШКА УПОРИШТА

Утврђена су следећа стратешка упоришта визије:

1. **БИОДИВЕРЗИТЕТ ОВОГ ДЕЛА ДУНАВА**

- ✓ Јединствени спој биљне и животињске заједнице који представља интернационално вредан и заштићен биодиверзитет;
- ✓ Део јединственог европског мозаика копнених и водених екосистема; и
- ✓ Део поплавног(ритског) подручја средњег Дунава - иницијатива ИУЦН – (Светске уније за заштиту природе) о развоју пројекта Зеленог појаса Европе.

2. **ЈОШ УВЕК НЕИСКОРИШЋЕНА РЕГИОНАЛНА ВРЕДНОСТ**

- ✓ Део ширег прекограничног простора који обухвата 3 иста природна хабитата: Горње Подунавље, Копачки Рит у Хрватској и НП Дунав-Драва у Мађарској; и
- ✓ Потенцијално релевантан међугранични пројекат.

3. **СТАРТ УП ПОЗИЦИЈА И СУСРЕТ С ТУРИСТИЧКИМ ТРЖИШТЕМ ДУНАВА**

- ✓ Предност почетника уз могућност бирања начина и концепата уласка у туристички бизнис; и
- ✓ Туристичко тржиште Дунава (крузинг, наутичка инфраструктура, класични наутички туристички бизнис).

4. **ТУРИЗАМ ЗАСНОВАН НА ПРИРОДИ И ЕКОЛОГИЈИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА "ДУНАВ НА НАШ НАЧИН"**

- ✓ Диференцирање овог дела Дунава као искуства јединственог биодиверзитета у саодносy са људским активностима и културом.

5. **ГОРЊЕ ПОДУНАВЉЕ И РУРАЛНА ВОЈВОДИНА**

- ✓ Простор Горњег Подунавља повезан са искуственим лицем руралног простора Војводине.

6. **УРБАНО ПОДУНАВЉЕ**

- ✓ Два важна потенцијална урбана туристичка центра: Апатин и Сомбор.

7. **СПОЉНА ФИНАНСИЈСКА ПОДРШКА КАО УСЛОВ**

- ✓ Потенцијални пројекти финансирани међународним фондовима (решавање приступа регији, унапређење урбаног и комуналног стандарда, нове туристичке атракције, туристичка инфраструктура); и
- ✓ Интернационална конкурентност условљена заједничком прекограничном сарадњом.

8. **ИНТЕРНИ МАРКЕТИНГ И ИЗГРАДЊА ЛОКАЛНОГ КАПАЦИТЕТА**

- ✓ Целовит дестинацијски приступ и јавно-приватно партнерство, уз јасну одговорност постојећих и нових актера у развојном процесу.

VII ВИЗИЈА

Играјући на карту интернационално релевантног биодиверзитета којег делимо са суседима, изузетно атрактивним панонским простором, као и нашим руралним и културним хабитатом, „Горње Подунавље“ са Сомбором и Апатином, прихвата туризам као важан подстицај привредном расту и одрживом развоју регије. Туризам постаје наше средство и аргумент у надлазећим интеграцијама и привредној сарадњи са светом.

Дунав и наш панонски простор којег ценимо и штитимо, пре свега, желимо понудити онима који на исти начин узвраћају својим разумевањем и осећајем мере према вредностима којима нас је природа обдарила.

Наша је намера да смишљеним планом обезбедимо одрживост и заштиту ресурса са којима располажемо. У том оквиру развој производа и инфраструктуре биће усмерени на стварање туристичког искуства базираног на квалитету природе, што ћемо обезбедити свесрдном комуникацијом и координацијом интересних субјеката, производа и тржишта унутар туристичког вредносног ланца којег намеравамо изградити. Наши ће маркетиншки напори, пре свега, бити усмерени на промоцију нашег природног и културног капитала.

Свесни чињенице да сами не можемо преузети одговорност за глобалну промоцију ресурса и атракција с којима располажемо и делимо са суседима, наше ће интернационално туристичко позиционирање бити плод одговорне сарадње са суседним регијама прихватајући успешна искуства и моделе развоја, управљања и маркетинга прекограничним туристичким ресурсима. Живот на Дунаву и уз Дунав на наш домаћински начин желимо понудити искрено и професионално.

Намера нам је да за 10 до 12 година постанемо узбудљива прекогранична дунавска дестинација која ће бити цењена и позната у Европи и свету.

VIII КЉУЧНА ПОДРУЧЈА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ ВИЗИЈЕ

- ❖ **успоставити духовно вођство и покрет за туризам подручја Горње Подунавље;**
- ❖ **изградити професионално индивидуално гостопримство;**
- ❖ **обезбедити правила квалитета и пословну експертизу, а посебно малим предузетницима;**
- ❖ **обезбедити доступ, интерна саобраћајна решења и систем туристичког означавања;**
- ❖ **развијати модерну туристичку инфраструктуру;**
- ❖ **поставити модерну туристичку организацију, као и информациони и продајни систем;**
- ❖ **потпуно заштити и унапредити природна и културна добра, крајолик и карактеристичне слике насеља и Дунава, а у контексту промоције овог простора као заштићеног биодиверзитета;**
- ❖ **унапредити услове за рад малих предузетника и обезбедити флексибилно запошљавање и радно време;**
- ❖ **понудити иностраним играчима простор за реализацију пројеката и инвестиција;**
- ❖ **градити атрактивну тржишну позицију само на кључним конкурентским предностима;**
- ❖ **искористити овај Мастер план као базу за јасне реалистичне правце деловања и савез приватног и јавног сектора у реализацији јединствених интереса.**

IX ЈЕДИНСТВЕНИ ПРОДАЈНИ ПРЕДЛОЗИ

Три примарне фасцинације:

- ❖ *Биодиверзитет „Горњег Подунавља“;*
- ❖ *Наутички садржај Дунава, ритова и канала; и*
- ❖ *Пасторали природне и руралне Војводине.*

Три секундарне фасцинације:

- ❖ *Сомбор - место културе, сусрета и догађања*
- ❖ *Апатин - место спорта и акције*
- ❖ *Здравље и опуштање*

X СТРАТЕГИЈА КОНКУРЕНТСКОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА

- ❖ Предлог је да се Горње Подунавље дугорочно, то јест на 10 до 12 година, интернационално позиционира играјући на карту претходно изложене три примарне фасцинације;
- ❖ Предлог је да се Горње Подунавље на кратки и средњи рок позиционира с ослонцем на изложене секундарне фасцинације.

Изјава о позиционирању:

“Горње Подунавље” као туристичка дестинација део је европски најважнијег дунавског поплавног хабитата чији заштићени бидиверзитет представља светску баштину. С разноврсним културним супстратом и природним амбијентом смирене панонске равнице, “Горње Подунавље” испоручује аутентично туристичко искуство и различите опције за боравак, одмор и опуштање.

Производе и активности које формирамо и презентујемо интернационалном туристичком тржишту желимо, пре свега, да усмеримо ка љубитељима природе и онима у потрази за специјалним активностима с којима наше подручје обилује. На исти начин желимо домаћем и интернационалном тржишту да понудимо нове и иновативне програме одмора и опоравка за све тржишне сегменте.

У средишту овог ширег простора су пријатељски настројени људи, инспиративно културно и природно окружење као стубови нове регионалне туристичке дестинације која ће се креирати у надолазећим годинама.

XI РАЗВОЈ ПРОИЗВОДА

Примарне туристичке фасцинације			
	Биодиверзитет „Горњег Подунавља“	Наутички садржај Дунава и канала	Пасторала природне и руралне Војводине
КАРАКТЕРИСТИКЕ	Ритске и плавне шуме Строга заштита природе Ограничена туристичка инфраструктура Дисперзна структура атракција	Дунав Ритови Канали Меандри Насеља на Дунаву	Сценографија равнице и насеља Лака доступност Дисперзиране атракције Инфраструктура
ПРОИЗВОДИ	На природи базирани специјални интереси: - едукациони програми и туре - посматрање флоре и фауне - шетње у природи - бициклизам - лов и риболов - фотосафари, оријентација у природи и др.	Наутички туризам (крузинг, чартер) Спорт (водени спортови)	Одморишни туризам Рурални туризам
ТРЖИШТА	Тржиште природе Тржиште авантура Тржиште уверења	Тржиште новог џет сета Тржиште квалитета живота Тржиште природе Тржиште љубави	Тржиште љубави Тржиште квалитета живота Тржиште одмора за душу и тело
Секундарне туристичке фасцинације			
	Сомбор - место културе, сусрета и догађања	Апатин - место спорта и акције	Здравље и опуштање
КАРАКТЕРИСТИКЕ	Живост Урбана инфраструктура Културна инфраструктура	Спортско-рекреативна инфраструктура Речна инфраструктура Активности	Простор, рурална сценографија и мир Бања Јунаковић Остале потенцијалне бање/лечилишта
ПРОИЗВОДИ	Кратки одмор МИЦЕ и пословни гости Тоуринг	Спорт (припреме спортиста) Наутика Специјални интереси Тоуринг	Wellness/Spa/Водене фун активности
ТРЖИШТА	Тржиште забаве Тржиште љубави Тржиште квалитета живота	Тржиште уверења Тржиште квалитета живота Тржиште авантура Тржиште природе	Тржиште одмора за душу и тело Тржиште квалитета живота Тржиште забаве

Портфолио производа:

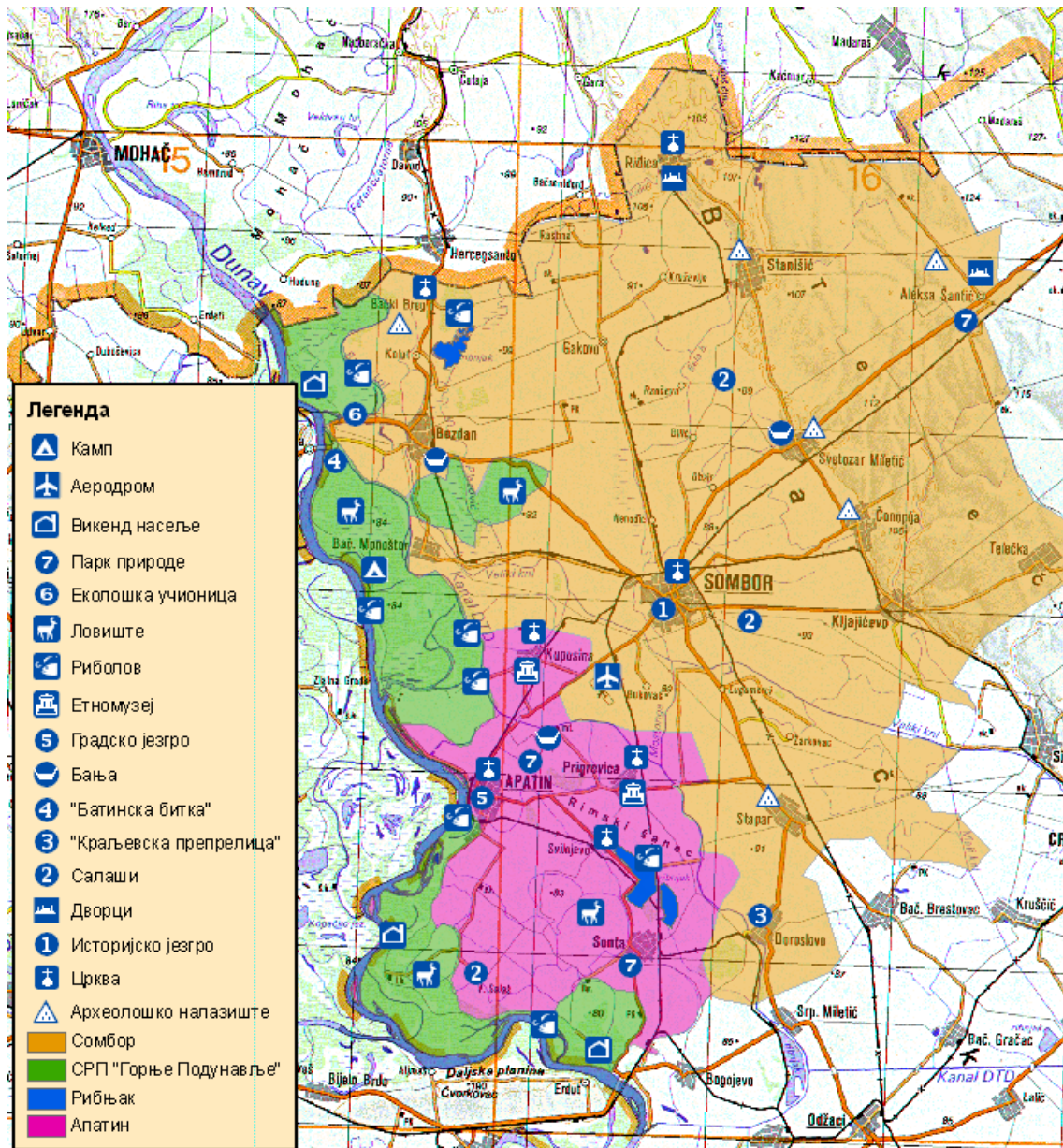
	Снага			Рок			Подручје
	Низак	Средњи	Висок	Кратки (2-3г.)	Средњи (3-5 г.)	Дуги (7-12г.)	
СПЕЦИЈАЛНИ ИНТЕРЕСИ			X			X	Шири простор резервата
НАУТИКА		X				X	Бездан и Апатин
ОДМОРИШНИ ТУРИЗАМ			X			X	Простор панонске низије
РУРАЛНИ ТУРИЗАМ		X			X		Салаши око Сомбора и Апатина
КРАТКИ ОДМОРИ	X			X			Сомбор
МИЦЕ + ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ		X			X		Сомбор и Апатин
ТУРИНГ		X				X	Резерват, Сомбор и Апатин
СПОРТ		X		X			Апатин и Бања Јунаковић
WELLNESS / SPA			X			X	Бања Јунаковић, Сомбор-Бездан

XII КОНЦЕПТ УПОТРЕБЕ ПРОСТОРА

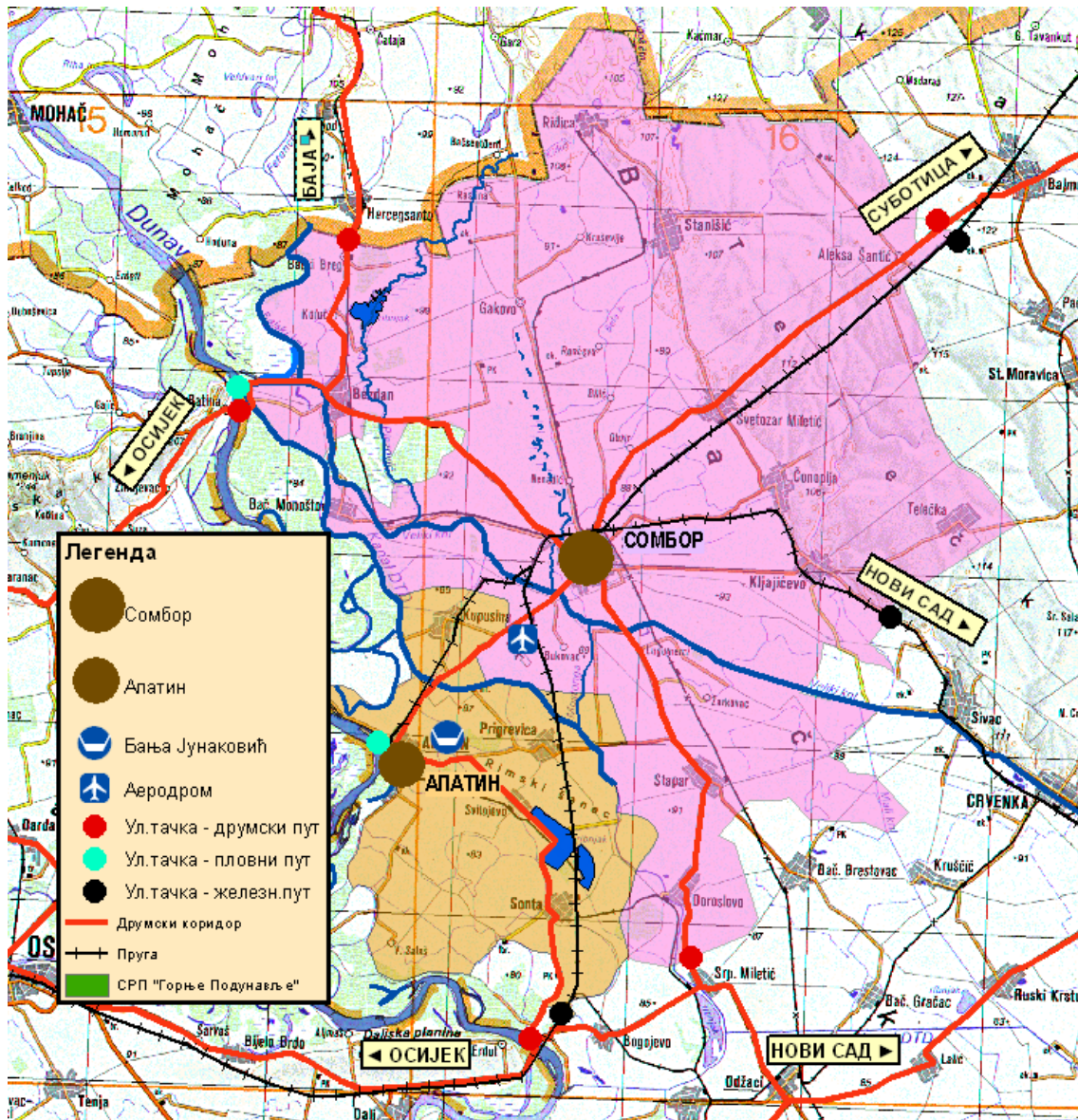
ДИФЕРЕНЦИРАНА ИСКУСТВЕНА ПОДРУЧЈА:

- 1. Подручје Дунава и канала као пловног пута (наутички туризам) који садржи планирану наутичку инфраструктуру и понуду;**
- 2. Подручје уз Дунав као резерват природе (на природи засновани специјални интереси и програми)**
- 3. Сомбор и Апатин и друга насеља као урбани центри и генератори развоја (кратки одмор, МИЦЕ спорт и здравље/велнес), а који садржи предложене програме туристичке инфраструктуре, атракција и смештаја;**
- 4. Спољне равничарско и рурално подручје дестинације (рурални туризам и специјални интереси) које садржи систем салаша и предложених пројеката туристичке инфраструктуре; и**
- 5. Идентификоване зоне три мега пројекта (одморишни панонски ресорти) као целовити будући интегрисани пројекти за интернационално тржиште.**

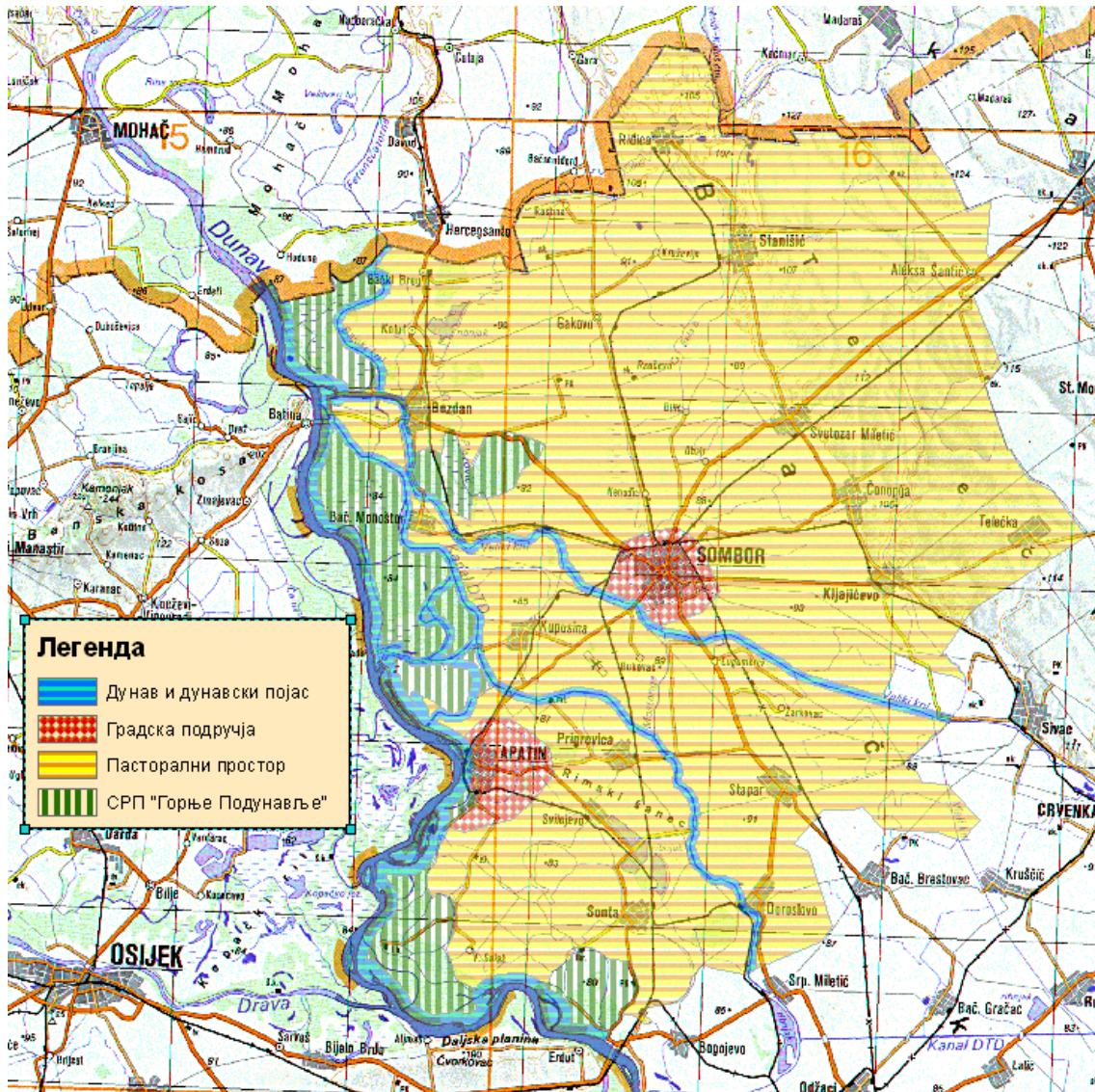
Карта кључних атракција:



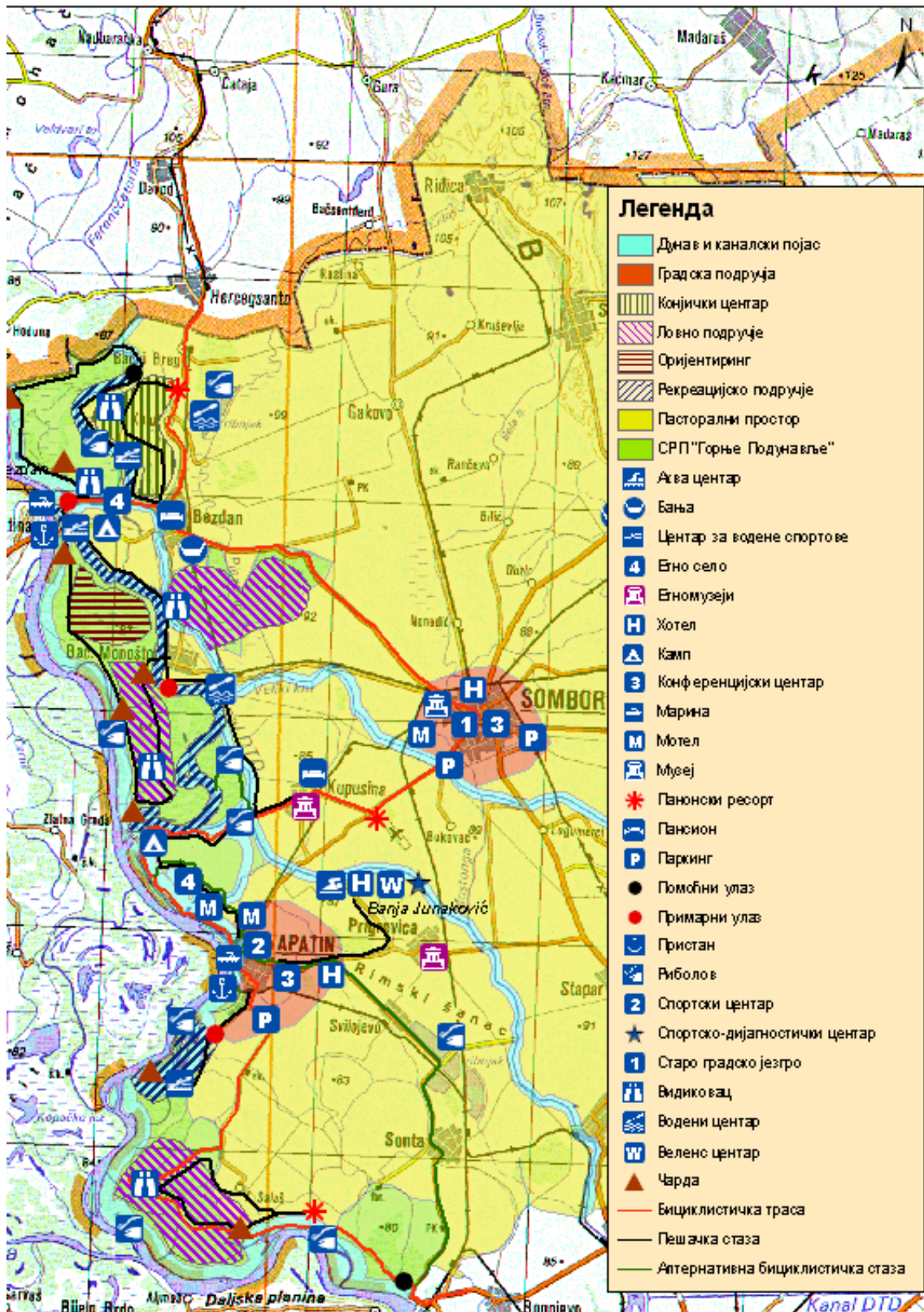
Саобраћајна карта:



Карта кључних искуствених подручја:



Карта целовите туристичке употребе простора:



XIII МОДЕЛ РАСТА

МОДЕЛ РАСТА:

СМЕШТАЈ	ТРЕНУТНА СИТУАЦИЈА	СЦЕНАРИО 2012	СЦЕНАРИО 2020
Број соба	479	1.513	4.043
<i>Од чега:</i>			
Хотел 5*	0	0	0
Хотел 4*	0	180	900
Хотел 3*	0	290	290
Хотел 2*	62	50	50
Хотел 1*	0	0	0
некатегорисано	135	0	0
Хотели укупно	197	520	1.240
Мотели	57	57	57
Хостели	64	50	50
Виле	0	66	66
Апартмани	0	0	300
Етно село	0	0	1.000
Салаши	0	20	40
Марина	0	300	450
Камп	0	200	300
Приватни смештај	22	150	300
Остали смештај	139	150	240
Остали смештај укупно	282	993	2.803
Број лежајева	1.078	3.620	10.359
НОЋЕЊА И ДОЛАСЦИ			
Доласци туриста*	11.672	71.416	271.554
Ноћења туриста*	75.866	357.080	1.086.214
УКУПНО ТУРИЗАМ ГОРЊЕГ ПОДУНАВЉА			
Укупни приход (ЕУР)	1.517.320	14.283.180	76.035.012
Број директно запослених	300	1.046	2.771

МОДЕЛ РАСТА ПО ПРОИЗВОДИМА:

СТРУКТУРА НОЋЕЊА ПРЕМА ПРОИЗВОДИМА

Производи	2006.	%	2012.		2020.	%
Специјални интереси	7.000	9%	32.137	9%	119.484	11%
Наутика	40	0%	14.283	4%	43.449	4%
Одморишни туризам	0	0%	7.142	2%	271.554	25%
Рурални туризам	3.474	5%	49.991	14%	108.621	10%
Кратки одмори	3.000	4%	17.854	5%	54.311	5%
МИЦЕ+пословни туризам	13.800	18%	71.416	20%	162.932	15%
Туринг	5.000	7%	17.854	5%	54.311	5%
Спорт	8.000	11%	21.425	6%	54.311	5%
Wellness / Spa	35.552	47%	124.978	35%	217.243	20%

ИНВЕСТИЦИЈЕ:

ГОРЊЕ ПОДУНАВЉЕ	ПОСТОЈЕЋИ ОБЈЕКТИ			НОВИ ОБЈЕКТИ			УКУПНО		
	Број соба	Инвестиција по соби (ЕУР)	Процена износа улагања (ЕУР)	Број соба	Инвестиција по соби (ЕУР)	Процена износа улагања (ЕУР)	Број соба	Инвестиција по соби (ЕУР)	Процена износа улагања (ЕУР)
СМЕШТАЈНИ ОБЈЕКТИ									
Хотели 5 *			0			0	0	0	0
Хотели 4 *	60	30.000	1.800.000	840	60.000	50.400.000	900	58.000	52.200.000
Хотели 3 *	100	15.000	1.500.000	190	40.000	7.600.000	290	31.379	9.100.000
Хотели 2 *			0	50	25.000	1.250.000	50	25.000	1.250.000
Хотели 1 *			0			0	0	0	0
некатегорисано			0			0	0	0	0
Хотели укупно	160		3.300.000	1.080		59.250.000	1.240	50.444	62.550.000
Мотели	57	10.000	570.000			0	57	10.000	570.000
Хостели	50	10.000	500.000			0	50	10.000	500.000
Пансионери	51	10.000	510.000	15	18.000	270.000	66	11.818	780.000
Виле			0	300	60.000	18.000.000	300	60.000	18.000.000
Апартмани			0	1.000	35.000	35.000.000	1.000	35.000	35.000.000
Етно село			0	40	50.000	2.000.000	40	50.000	2.000.000
Салаше			0	450	35.000	15.750.000	450	35.000	15.750.000
Марина			0	300	50.000	15.000.000	300	50.000	15.000.000
Камп			0	300	5.000	1.500.000	300	5.000	1.500.000
Приватни смештај	22	3.000	66.000	218	8.000	1.744.000	240	7.542	1.810.000
Остали смештај			0	0			0	0	0
Остали смештај укупно	180		1.646.000	2.623		89.264.000	2.803	32.433	90.910.000
УКУПНО	340	14.547	4.946.000	3.703	40.106	148.514.000	4.043	37.957	153.460.000
ОД ТОГА НЕКРЕТНИНЕ ЗА ПРОДАЈУ									
Виле				300	60.000	18.000.000	300	60.000	18.000.000
Апартмани				1.000	35.000	35.000.000	1.000	35.000	35.000.000
УКУПНО РЕАЛ ЕСТАТЕ				1.300		53.000.000	1.300		53.000.000

XIV ПРОГРАМИ КОНКУРЕНТНОСТИ

КОНКУРЕНТСКИ НЕДОСТАЦИ:

	Конкурентски недостаци	Приоритет		
		Низак	Средњи	Висок
1	Смештајни капацитети не задовољавају интернационалне стандарде			X
2	Недостатак смештајних капацитета задовољавајућег квалитета у руралним деловима Горњег Подунавља			X
3	Недостатак приватне иницијативе за инвестицијама			X
4	Веома низак ниво процедура контроле квалитета унутар смештајних објеката		X	
5	Природни и културно-историјски ресурси нису искоришћени у креирању туристичких производа			X
6	Високи ниво оријентисаности на искључиво домаће тржиште		X	
7	Доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница			X
8	Недостатак речне инфраструктуре за развој производа везаних уз реку			X
9	Низак ниво професионалности људских ресурса			X
10	Недостатак локалне свести о важности развоја туризма, као и заштите и очувања природног околиша		X	
11	Недостатак интегрисаног туристичког информативног система			X
12	Гастрономска понуда није довољно диверсификована и специјализована			X
13	Висок ниво бирократизованости и низак ниво помоћи и субвенција за туристички развој			X
14	Недостатак смерница стратешког развоја целокупног туристичког сектора Војводине			X

ПРОГРАМИ КОНКУРЕНТНОСТИ:

Кључни сегменти програма конкурентности приказани су у следећој табели:

Ознака	Програм конкурентности	Приоритет			Одговорност за спровођење	
		Висок	Средњи	Низак	Дестинација	Држава
ТКД	Побољшање, диверсификација и специјализација смештајних објеката					
УТ	Развој туристичког информативног система					
СП	Специјализација гастрономске понуде					
ФП	Програм едукације и тренинга					
ФП	ТоурФутуре					
ФП	Програм урбане конверзије и рехабилитације					
ФП	Приступ копном и водом					
ФП	Интегрисани систем туристичке сигнализације					
ФП	Паркинг и интерна мобилност					
ТК	Туристички систем квалитета					
ФП	Побољшање јавних услуга (електро и водоснабдевање, отпадне воде, смеће, рециклирање)					
ФП	Развој средњег и малог предузетништва					
ФП	Систем олакшица и подстицаја (каматне стопе, субвенције, накнаде)					

У свим програмима конкурентности дефинисани су следећи елементи:

Приоритет - сви програми су једнако важни, иако су овде класификовани по приоритету на бази оцене и резултата који треба да имају на посетиоце/туристе и локално становништво.

Трошак - трошак програма се класификује у три разреда:

Висок трошак - више од 500.000 евра

Средњи трошак - од 200.000 до 500.000 евра

Низак трошак - до 200.000 евра

XV КЉУЧНИ ИНВЕСТИЦИОНИ ПРОЈЕКТИ

Р.бр.	Назив пројекта	Позиционирање	Категорија	Врста инвестиција	Укупна инвестиција, у ЕУР	Структура инвестиција
1.	Бања Јунаковић	Бања са велнес и здравственим садржајима за реуматолошке и срчане рехабилитације; Водени фун центар за локалну тражњу; Садржаји превентивног одмора и опоравка	Претежно 4 плус интернационалне звездице	Рехабилитација постојећег хотела (135 соба); Изградња воденог фун центра; Нови хотел (120 соба); Нова туристичка инфраструктура, спорт, рекреација и опрема	20 милиона	Приватне инвестиције уз јавну подршку у локалне заједнице и државе
2.	Језеро Зелена Глава	Етно село у зони СРП „Горње Подунавље“ са свим елементима еколошко едукативних функција, које пружа околни простор	*** до **** (3-4 звездице)	Еко/етно насеље унутар СРП „Горње Подунавље“	4 до 6 милиона	Приватно улагање
3.	Марина у зимовнику	Обухватни наутички центар / марина са целовитом сервисном, угоститељском и смештајном понудом у овом делу Подунавља;	4 пропелера	Целина пројекта марине /наутичког центра	2 до 2,5 милиона	Јавно-приватно улагање

4.	Пристаниште за крузинг	Прво стандардизовано крузинг пристаниште у овом делу Србије и Војводине, чији је циљ укључивање на интернационалну крузинг руту	Према класификацији међународних путничких пристаништа	Пристаниште Апатин	450 000	Јавна инвестиција
5.	Еколошко - истраживачки центар ЕНИЦ	Едукација, истраживање и имплементација стечених знања и искустава	**** Специјална активност	Еколошко-истраживачки центар	2,5 милиона	Јавна инвестиција
6.	Етно село и спортски комплекс „Шварцвалд“	Етно село са центром за активности унутар СРП „Горње Подунавље“	**** Средњи/Виши стандард	Етно ресорт „Горње Подунавље“	5 до 6 милиона	Приватна инвестиција уз концесију и јавне финансијске потстицаје државе
7.	Марина са аква парком „Барачка“	Марина са акватичко-купалишним комплексом и еколошком радионицом са ексафари полигоном	**** Средњи/Виши стандард	Марина Барачка	2,5 милиона	Јавно-приватна инвестиција
8.	Туристичко прихватни комплекс на Дунаву (Туристички комплекс „Бездан“)	Мултифункционални туристичко-рекреациони комплекс који служи и као северни улазни пункт у простор СРП „Горње Подунавље“	У основи средњи виши стандард услуга	Туристичко-рекреациони комплекс и улазни пункт СРП „Горње Подунавље“	5 до 10 милиона	Јавно-приватне инвестиције

ОСТАЛИ ВАЖНИЈИ ИНВЕСТИЦИОНИ ПРОЈЕКТИ

Р.бр.	Назив пројекта	Локација	Опис пројекта	Вредност инвестиције	Рок реализације
1.	Војни аеродром Сомбор	Шира локација аеродрома Сомбор	форма интегрисаног панонског ресорта		5 до 6 година
2.	Ревитализација салаша	Шапоње, Вамошер, Градина, Радојевићи и Јурановић.	од 19 салаша насталих у 19 веку око Сомбора, издваја се 5 у овај пилот програм	2 милиона	
3.	Ревитализација урбаног језгра Сомбора	Строги центар Сомбора	урбана иконографија, фасаде, инфраструктура и опремање садржајима боравка и догађаја	5 до 10 милиона	сукцесивно али најкасније за 4 године
4.	Спорт Хотел	Апатин, у непосредној близини спортског центра	Хотел с 3 звездице, 100 соба и бруто изграђеном површином од око 4000 м ²	5 милиона	2 до 3 године
5.	Музејско - туристичка пруга Сомбор - Бездан-Бачки брег	Сомбор	Формирање музеја и обнова пруге	1,0 милиона	сукцесивно, али најкасније за 5 година
6.	Грашалковићева палата	Сомбор	Ревитализација једног од највреднијих делова градске језгре	5 до 6 милиона	сукцесивно до 4 године

Према претходно дефинисаној стратегији производа и моделу раста, инвестициона стратегија туристичког пројекта „Горње Подунавље“, дефинише се како следи:

- a) Временски се приоритет даје брзој и професионалној рехабилитацију наслеђених смештајних објеката и пројеката туристичке инфраструктуре, посебно приватизацији и реструктурирање бање Јунаковић, постојећег хотела у Сомбору, као и неколико других мањих смештајних објеката, укључујући и изградњу хотела и марине у Апатину;
- b) Истовремено се временски приоритет даје припреми и финансирању (домаће и међународно) целовитог изведбеног програма и пројеката интерпретације Специјалног резервата природе „Горње Подунавље“, а у циљу генерисања иницијалног имаге-а овог простора на туристичком тржишту;
- c) Формулисање програма и пилот пројеката развоја салаша, као и развој два до три мања породична/боутицке хотела у Сомбору се такође предлажу као приоритет;

- d) Као секундарни се приоритети оцењују смештајни капацитети унутар зоне Специјалног резервата природе. Изградњу капацитета треба отпочети након заштите, регулације и професионалне интерпретације овог резервата, а према међународним правилима и већ започетом међудржавном сарадњом;
- e) Као терцијарни се оцењују пројекти формирања три мега панонска ресорта, за шта већ треба започети припреме обезбеђења најбољих локација. Један свакако треба да буде на северу уз мађарску границу, један на средини уз Сомборски аеродром, а један на југу у непосредној близини Дунава. Сваки мега ресорт треба да буде на простору величине 200 до 300 хектара. Ови ресорти треба да имају мешовиту употребу и да садрже целокупни ланац вредности активног одморишног туризма. Поред смештаја располагали би са: 3 голфа с голф клубом; 3 центра за коњичке спортове; 3 водена адуатичка центра; 3 центра здравља; 3 центра за спортове на отвореном и затвореном; 3 угоститељска и комерцијална центра; шетне и бицикличке стазе у окружењу; итд. Од смештајних капацитета планирају се 3 ресорт хотела капацитета 600 соба; 300 вила панонског типа на локацијама величине најмање 1000 м²; и 1000 апартмана. Обликовање наведених ресорта треба да буде у типичној панонској архитектури и дизајну с јаким нагласком на локалној култури, гастрономији и пејзажу панонске пасторале као новог искуственог простора одмарања, рекреације и забаве у овом делу света. Битно је истаћи да се претпоставља мих усе модел изградње с јаким нагласком на инострано тржиште некретнина. Исто тако, претпостављају се иностране инвестиције и јака улога иностраних девелопера, као и професионални систем планирања и аквизиција иностраних инвеститора.

XVI ПЛАН МАРКЕТИНГА

Стратешки приоритети маркетинг система су следећи:

1. **Брендинг**
2. **Маркетиншка комуникација**
3. **Интернет**
4. **Истраживање тржишта**
5. **План маркетинга производа**

Све елементе маркетиншког плана треба спроводити онако како се спроводе на међународном нивоу.

Креирање брэнда:

Основне вредности – су вредности које „Горње Подунавље“ упућује тржишту и потенцијалним гостима и то: Биодиверзитет; Наутички садржај Дунава, ритова и канала; Рурална пасторала Војводине; Здравље и опуштање; и Сомбор и Апатин.

XVII МОДЕЛ УПРАВЉАЊА

Постојећи правни основ за формирање и деловање туристичких организација у Србији даје довољно простора да укључи било који потребан нови облик организације у оквиру државног (јавног) власништва и „правила игре“ јавних институција. Међутим, он не даје могућност успостављања организације за управљање пословима дестинације која је заснована на јавном-приватном партнерству. Још увек се прати традиционални модел у којем административна тела иницирају, оснивају и воде организације које су углавном усредсређене на спољне активности (маркетинг) и које код Владе заговарају да она предузме одређене пројекте који су оријентисани на развој дестинације и изградњу конкурентности (потенцијалне инвестиције у инфраструктуру, манифестације и слично). Зато се и предлаже изградња једне нове и модерне Организације за управљање пословима дестинације «Горње Подунавље».

Постоје две основне опције или модела за успостављање ДМО-а „Горње Подунавље“:

Први модел је да се следе постојећи јавни прописи и да се формира ТО Регије, али да се прилагоди постојећи модел финансирања за ову врсту организације. Треба да се уведе “Општи допринос предузећа сектору туризма”, који би се убирао од стране општина и преносио на Предузеће за управљање пословима дестинације „Горње Подунавље”. Ово претпоставља да скупштине општина Сомбор и Апатин формирају јединствену туристичку организацију, да јој прошире садржај делатности као што и данас имају локалне туристичке организације, те да отворе простор за приватне заинтересоване стране у смислу њиховог укључивања посредством њеног Саветодавног одбора или Комисије. Ова организација би требало да има независног генералног директора професионалца и Саветодавни одбор за маркетинг и развој који ће осмишљавати, водити и надzirати све активности ДМО-а. Делокруг посла и задаци ове професионалне организације/предузећа били би професионално и корпоративно организовани.

Други модел је да се формира Предузеће за управљање пословима дестинације на основу модела удела у власништву између заинтересованих приватних и јавних тела и то пре свега између општина Апатин и Сомбор као и јачих садашњих играча у туристичкој привреди дестинације. Овај модел треба да афирмише јавно-приватно партнерство, што иначе треба да буде кључна новина у новом Закону о туризму. На основу професионалног планирања и управљања, ово Предузеће за управљање пословима туризма дестинације „Горње Подунавље” би организовало и спроводило пројекте које би додатно могле финансирати заинтересоване стране у зависности од њиховог пословног интереса.

Професионални ДМО, то јест Организација за управљање пословима дестинације „Горње Подунавље”, представља основни предуслов за будућност туризма на овом подручју. Наш је став да би прва могућност/модел био примеренији за први период од 2 до 3 године. Разлог томе је што овај модел за почетну фазу одражава све потенцијалне функције ДМО-а, осим инвестирања и развоја које ће обезбеђивати приватни сектор. Ово се објашњава и чињеницом што ће ионако у првој фази инвестиције бити више јавно посредоване. Реално тек након 3 до 4 године могу да се очекују значајније приватне инвестиције и успостављање нове тржишне структуре. Тек након тога биће објективно могуће да се формира потенцијално приватно-јавно партнерство у форми новог дестинацијског ДМО-а.

На основу изложеног, предлажу се следеће неопходне почетне мере:

- ❖ Верификација и увођење новог система боравишне таксе у Републици Србији и нове категоризације туристичких места;
- ❖ На основу нове категоризације туристичких места у Републици Србији треба да се уведе “Општи допринос предузећа сектору туризма” за “прву категорију” туристичких дестинација (места), чији део очигледно треба да буду општине Сомбор и Апатин као део јединствене туристичке регије „Горње Подунавље”;
- ❖ Израда конкретног пословног плана за будуће Предузеће за управљање пословима дестинације (укључујући модел Организације, финансирање, удео у пословним задацима, спецификацију радних места); и
- ❖ Улагања у овај пројекат требало би да се десе након што се усвоји овај Мастер план и преточи у краткорочни пословни план, те након довршетка преосталих приватизација на подручјима општина Сомбор и Апатин.

XVIII ЗАКЉУЧАК И НЕПОСРЕДНИ СЛЕД АКЦИЈА

Изложени предлог Мастер план развоја туризма „Горњег Подунавља“ представља основу за успостављање визије, избора стратегија и непосредних акција у процесу надоласеће туристификације овог подручја. Као такав, овај је документ подобан за презентацију интернационалним институцијама, фондовима и наравно потенцијално заинтересованим инвеститорима. Операционализација овог плана мора да је базирана на утврђивању вођства, односно утврђивања конкретне одговорности за његову реализацију. Осим наручиоца Министарства за економију и регионални развој Владе Републике Србије, о томе се нужно морају да изјасне обе Скупштине општина Апатина и Сомбора. У том контексту предлажемо следећи непосредни след акција:

р.бр.	Активности	Одговорност	Рок
1.	Усвајање Мастер плана туристичке дестинације „Горње Подунавље“ са његовом промоцијом	Влада Републике Србије – Министарство економије и регионалног развоја, Извршно веће АП Војводине, скупштине општина Сомбора и Апатина	Октобар 2007.
2.	Оснивање регионалне туристичке организације (чл. 28 Закона) са јединственим маркетиншко-промотивним функцијама за туристичку дестинацију „Горње Подунавље“ која укључује обе општине (РТО)	Скупштине Апатина и Сомбора општине	Децембар 2007.
3.	Интензиван рад на промоцији Визије развоја туризма утврђене Мастер планом и одлуком Владе Србије о његовом усвајању ради привлачења нових стејхолдера. Интернационална промоција кључних пројеката и покретање прекограничног пројекта "Подунавље".	Влада Републике Србије – Министарство економије и регионалног развоја, Извршно веће АП Војводине, РТО, Републичка Агенција за развој туризма и ТОС	Током 2008.
4.	Пројекат уређења и туристичке интерпретације "Специјалног резервата природе"	Ресорна републичка министарства, Извршно веће АП Војводине, Војводинашуме и локална самоуправа	Током 2008.
5.	Израда физибилити студија за носеће развојне пројекте предвиђене у мастер плану, као што су: Бања Јунаковић, мега ресорти и сл.	Министарство економије и регионалног развоја, Извршно веће АП Војводине и РТО/ДМО	Током 2008.
6.	Ангажовање на реализацији капиталних инфраструктурних објеката, као што су друмски пут који спаја регију са коридором X, аеродром, марине и сл.	Ресорна министарства у Влади Републике Србије, Извршно веће АП Војводине, локална самоуправа и општинска јавна предузећа	Од 2008. до 2012.

7.	Израда планова детаљне регулације за локалитете предвиђене Мастер планом, уз поједностављење процедура добијања потребних услова, сагласности и одобрења на принципима “пријатељског окружења” у складу са важећим законима.	Ресорна републичка министарства, Извршно веће АП Војводине и општине	Током 2008.
8.	Развој туристичких производа утврђених програмима Мастер плана и физибилити студијама, као и спровођење кључних програма конкурентности и маркетинга	Ресорна републичка министарства, Извршно веће АП Војводине, Агенција за развој туризма, РТО/ДМО и општине	Перманентна активност од 2008. до 2020.
9.	Припрема конкурсне документације за спровођење (међународног) тендера и избор девелопера за кључне пројекте, а посебно циљана приватизација «Бање Јунаковић»	Влада Републике Србије – Министарство економије и регионалног развоја, Извршно веће АП Војводине, Републичка Агенција за развој туризма, ДМО и општине	Након израде планских и инвестиционих докумената
10.	Статус туристичког земљишта изједначити са статусом грађевинског земљишта	Влада Републике Србије – Министарство економије и регионалног развоја	Решења у Закону о туризму
11.	Припреме за увођење лиценце за вршење туристичке делатности према стандардима за конкретан туристички производ као средство заштите стандарда.	Влада Републике Србије – Министарство економије и регионалног развоја	Решења у Закону о туризму
12.	На основу нове категоризације туристичких места у Републици Србији треба да се уведе нови систем боравишне таксе и систем општег доприноса предузећа сектору туризма.	Влада Републике Србије – Министарство економије и регионалног развоја	Решења у Закону о туризму
13.	Израда нацрта споразума о јавно-приватном партнерству за формирање ДМО	РТО и Агенција за развој туризма	Након усвајања Закона о туризму
14.	Образовање младих кадрова, едукација и преквалификације запосленог и радно ангажованог становништва. Перманентан тренинг менаџера.	РТО/ДМО, општине, Министарство економије и регионалног развоја, Извршно веће АП Војводине	Перманентна активност
15.	Оперативни надзор реализације Мастер плана	Министарство економије и регионалног развоја, Извршно веће АП Војводине – Секретаријат за привреду и општине и Агенција за развој туризма	Годишња активност