

**Naučno-istraživački centar
Ekonomski fakultet
Kamenička 6, Beograd**



**MASTER PLAN
TURISTIČKE DESTINACIJE
«GORNJE PODUNAVLJE»**



**NARUČILAC PLANA:
Vlada Republike Srbije
Ministarstvo ekonomije i
regionalnog razvoja
Bulevar Kralja Aleksandra 15
11000 Beograd**

Sadržaj

UVODNE NAPOMENE.....	1
1. ZADACI	1
2. PROCEDURE.....	3
3. SITUACIONA ANALIZA.....	5
3.1. USLOVI OKRUŽENJA PROJEKTA	5
3.1.1. Republika Srbija.....	5
3.1.2. Gornje Podunavlje	7
3.1.3. Opština Sombor.....	7
3.1.4. Opština Apatin	10
3.1.5. Zaključak.....	12
3.2. TRŽIŠNA ANALIZA	12
3.2.1. Srbija	12
3.2.2. Gornje Podunavlje	15
3.2.3. Trendovi u turizmu	16
3.2.4. Zaključak.....	20
3.3. OPIS I KVALIFIKACIJA LOKACIJE PROJEKTA	21
3.3.1. Opis i prostorno - planski okvir razvoja	21
3.3.2. Tržišna evaluacija turističkih atrakcija Gornjeg Podunavlja.....	23
4. STRATEŠKA VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE.....	39
4.1. STRATEŠKA UPORIŠTA ZA FORMULISANJE VIZIJE	39
4.1.1. Biodiverzitet ovog dela Dunava	40
4.1.2. Još uvek neiskorišćena regionalna vrednost	43
4.1.3. Start up pozicija i susret s turističkim tržištem Dunava	45
4.1.4. Turizam zasnovan na prirodi i ekologiji i interpretacija "Dunav na naš način"	47
4.1.5. Gornje Podunavlje i ruralna Vojvodina.....	48
4.1.6. Urbano Podunavlje (Apatin i Sombor).....	49
4.1.7. Spoljna finansijska podrška kao uslov	49
4.1.8. Interni marketing i izgradnja lokalnog kapaciteta	51
4.2. IZJAVA O VIZIJI.....	51
4.3. KLJUČNE STRATEGIJE I ODGOVORNOST ZA REALIZACIJU VIZIJE.....	52
4.4. PRISTUP KONKURENTEŠKOM TRŽIŠNOM POZICIONIRANJU	56
4.5. TURISTIČKE FASCINACIJE GORNJEG PODUNAVLJA.....	58
4.6. STRATEGIJA KONKURENTEŠKOG POZICIONIRANJA GORNJEG PODUNAVLJA	59
4.7. STRATEGIJA MARKETINŠKOG POZICIONIRANJA.....	64
5. RAZVOJ PROIZVODA, KONCEPT UPOTREBE PROSTORA I MODEL RASTA	67
5.1. RAZVOJ PROIZVODA	67
5.2. KONCEPT UPOTREBE PROSTORA	74
5.3. MODEL RASTA.....	79

6. PLAN KONKURENTNOSTI	87
6.1 UVOD	87
6.2. KONKURENTSKI NEDOSTACI.....	88
6.3. DIJAMANT KONKURENTNOSTI.....	88
6.4. PROGRAMI KONKURENTNOSTI.....	90
6.5. ZAKLJUČAK	100
7. KLJUČNI INVESTICIONI PROJEKTI.....	101
7.1. BANJA JUNAKOVIĆ	102
7.1.1. Opis lokacije.....	102
7.1.2. Evaluacija lokacije.....	103
7.1.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta	105
7.1.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda.....	105
7.1.5. Poslovni model.....	106
7.1.6. Predlog investicija	107
7.2. JEZERO ZELENA GLAVA	107
7.2.1. Opis lokacije.....	108
7.2.2. Evaluacija lokacije.....	108
7.2.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta	109
7.2.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda.....	110
7.2.5. Poslovni model.....	111
7.2.6. Predlog investicija	111
7.3. MARINA U ZIMOVNIKU	111
7.3.1. Opis lokacije.....	111
7.3.2. Evaluacija lokacije.....	112
7.3.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta	113
7.3.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda.....	113
7.3.5. Poslovni model.....	114
7.3.6. Predlog investicije	114
7.4. PRISTANIŠTE ZA KRUZING	115
7.4.1. Opis lokacije.....	115
7.4.2. Evaluacija lokacije.....	115
7.4.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta	117
7.4.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda.....	117
7.4.5. Poslovni model.....	118
7.4.6. Predlog investicija	118
7.5. EKOLOŠKO - ISTRAŽIVAČKI CENTAR ENIC	118
7.5.1. Opis lokacije.....	119
7.5.2. Evaluacija lokacije.....	119
7.5.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta	121
7.5.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda.....	121
7.5.5. Poslovni model.....	122
7.5.6. Predlog investicija	122
7.6. ETNO SELO I SPORTSKI KOMPLEKS ŠVARCVALD	122
7.6.1. Opis lokacije.....	122
7.6.2. Evaluacija lokacije.....	123
7.6.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije	125
7.6.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda.....	125
7.6.5. Poslovni model.....	126
7.6.6. Predlog investicija	126

7.7. MARINA SA AKVA PARKOM BARAČKA	126
7.7.1. Opis lokacije	127
7.7.2. Evaluacija lokacije	127
7.7.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije	128
7.7.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	129
7.7.5. Poslovni model	129
7.7.6. Predlog investicija	130
7.8. TURISTIČKO PRIHVATNI KOMPLEKS NA DUNAVU	130
7.8.1. Opis lokacije	130
7.8.2. Evaluacija lokacije	131
7.8.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije	132
7.8.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	133
7.8.5. Poslovni model	133
7.8.6. Predlog investicija	134
7.9. Revitalizacija salaša	134
7.9.1. Vojni aerodrom Sombor	135
7.9.2. Ostali važniji investicioni projekti	136
8. MARKETING PLAN / MODEL	137
9. MODEL UPRAVLJANJA	151
10. ZAKLJUČAK I NEPOSREDNI SLED AKCIJA.....	159

UVODNE NAPOMENE

Na osnovu javnog poziva sprovedenog u decembru 2006. godine Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Nemanjina broj 22-26 je poverilo Ekonomskom fakultetu u Beogradu izradu poslovnog (master) plana za turističku destinaciju "Gornje Podunavlje". Poznato je da su pre ovog zadatka Ekonomski fakultet iz Beograda i Horwath Consulting Zagreb - član Horwath Internationala - New York uradili projekat "Strategija razvoja turizma Republike Srbije". Navedena strategija usvojena je od strane Vlade Republike Srbije i u toku je njena operacionalizacija, što, između ostalog, ilustruje i izrada ovog master plana.

Izrada master plana u turizmu specifična je, pre svega, u tome što se zahteva multidisciplinarni pristup u istraživanju i celovito sagledavanje realnih uslova u prostoru konkretne turističke destinacije. Isto tako, mora se uvažiti konkurentski kapacitet lokalne zajednice i njenih interesnih subjekata u turizmu.

Imajući izloženo u vidu, bilo je neophodno da se angažuje veliki broj saradnika i to, kako sa Ekonomskog fakulteta, tako isto, i veliki broj spoljnih saradnika – stručnjaka za određene oblasti integralnog turističkog sektora privrede. Otuda je teško nabrojati sve učesnike u izradi ovog master plana. Međutim, učesnike užeg istraživačkog tima svakako treba navesti, kao što su: dr Bojan Zečević (rukovodilac tima), mr Dragan Stojković (menadžer projekta), ing. Slobodan Mitrović, dr Jurij Bajec, mr Emilija Manić, mr Aleksandar Đorđević, dr Slobodan Aćimović, dr Miroslav Todorović, dr Jordan Aleksić, mr Ivan Ičin, Marija Džopalić, Slađana Đorđević i Zoran Arsenović. Zahvalnost dugujemo velikom broju učesnika vorkšopova i stručnjaka po pojedinim opštinama koji su dali doprinos u celovitom sagledavanju potencijala za razvoj turizma na području "Gornjeg Podunavlja", a posebno želimo da istaknemo Gorana Vukmirovića, Snežanu Milešević i Mila Đukića. Zahvaljujemo se i međunarodnoj konsultantskoj kući Horwath Consulting koja je takođe dala niz korisnih predloga i sugestija u razvoju ovog projekta. Posebno je bilo značajno njihovo učestvovanje u nekoliko vorkšopova sa istraživačkim timom Ekonomskog fakulteta.

Na kraju želimo da istaknemo da ćemo biti zahvalni svima koji u javnoj raspravi o ovom projektu budu dali korisne primedbe i sugestije.

U Beogradu 15. septembra 2007. godine

**KOORDINATOR ISTRAŽIVANJA
I REDAKTOR PROJEKTA
Prof. dr Stipe Lovreta**

1. ZADACI

Na osnovu javnog poziva sprovedenog u decembru 2006. godine Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Nemanjina broj 22-26 je poverilo Ekonomskom fakultetu u Beogradu izradu poslovnog (master) plana za turističku destinaciju "Gornje Podunavlje".

Ključni zadatak ovog projekta je da posluži kao osnova za turističku valorizaciju prirodno-ekoloških i kulturnih resursa "Specijalnog rezervata prirode", koja će biti bazirana na održivom razvoju.

Ugovorom koji je zaključen sa Ekonomskim fakultetom precizirani su sledeći konkretni zadaci ovog Master plana:

- Analiza i evaluacija prostornih mogućnosti i ukupnih potencijala za razvoj turističkog sektora privrede;
- Analiza tržišta sa analizom konkurencije i benčmarking analizom;
- Oblikovanje jasne vizije održivog razvoja turizma za područje Gornjeg Podunavlja, s razrađenim ciljevima i razvojnom strategijom i modelom rasta orijentisanim ka generisanju ekonomskog prosperiteta;
- Izrada plana konkurentnosti za navedeno područje, koji uključuje razvoj novih proizvoda i iskustava, kao i novih standarda kvaliteta;
- Izrada delotvornog plana marketinškog pozicioniranja navedenog područja na turističkom tržištu, putem stvaranja jasnog imidža u svesti potencijalnih turista na emitivnim tržištima; i
- Definisane investicione strategije i globalnog plana investiranja u javni i privatni sektor, zasnovanu na tržišnim podsticajima i adekvatnim stopama prinosa na investicije.

U realizaciji predloženih zadataka projektnim planom je predviđeno da se posebno razradi način uspostavljanja saradnje između javnog i privatnog sektora s ciljem stvaranja baze za javno-privatna partnerstva. U tom smislu je i u javnom pozivu istaknuto da izrada master plana "Gornje Podunavlje" treba da:

- odigra jednu od ključnih uloga u ekonomskom razvoju regije "Gornje Podunavlje";
- unapredi stabilnost za celu mrežu sadašnjih i budućih ulagača u turizam "Gornje Podunavlje" koji se obuhvata ovim master planom;
- ukaže na okvirna načela i uslove investicionih ulaganja u turistički sektor, postizujući tako transparentnost i rastući podsticaj za ulagače;
- garantuje celokupni pristup ka razvijanju i korišćenju turističkog potencijala, te izgrađivanju lanca modernih turističkih vrednosti; i konačno
- stvori marketinšku koncepciju za izgrađivanje poverenja u realne potencijale koje "Gornje Podunavlje" ima za celovit razvoj turističkog sektora kao jednog od vodećih u ukupnom privrednom razvoju ovog područja.

2. PROCEDURE

Svrishodnost i korisnost svakog Master plana svodi se na nivo njegove pragmatične upotrebe od strane zainteresovanih subjekata javnog i privatnog sektora, a u skladu sa prethodno definisanim ciljevima. Budući je reč o području koje tek treba da zaigra na kartu turizma u nadolazećem ekonomskom i društvenom razvoju, ovaj Master plan je više fokusiran na elaboriranje i formulaciju predloga rešenja, a manje na proučavanja proteklog razdoblja i sadašnje situacije u turizmu koja, gledano s pozicije razvijenosti turističke infrastrukture i prometa, nije posebno relevantna. Naime, prostor „Gornjeg Podunavlja”, kao prostor zaštićenog biodiverziteta sa snažnom kulturološkom pozadinom u prošlosti, nije značajnije artikulirao turizam kao faktor ekonomskog razvoja, s obzirom na druge prioritete i svoju tržišnu poziciju.

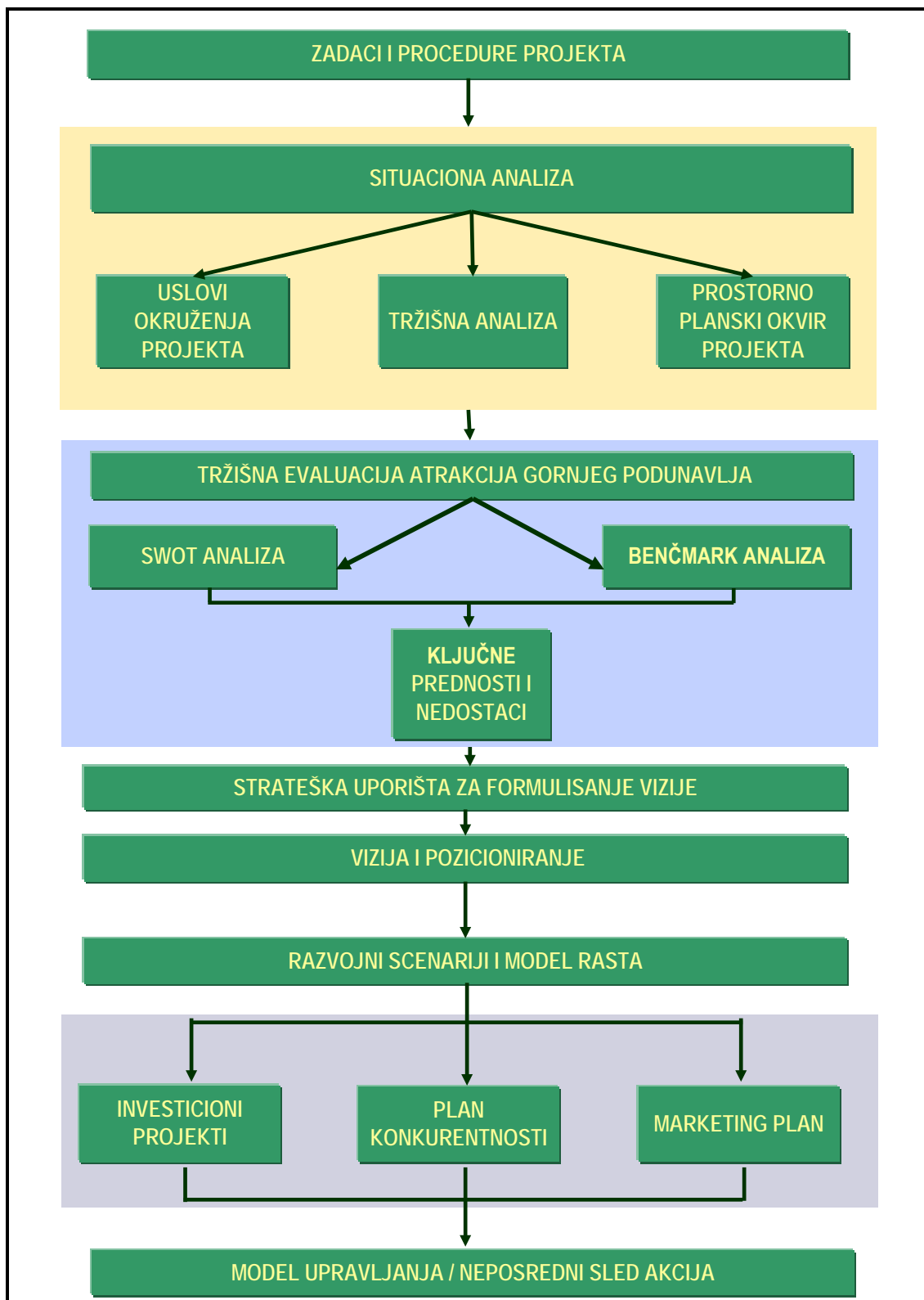
U tom smislu sprovedene radne procedure izrade ovog Master plana fokusirane su na ne samo na detekciju internih i eksternih potencijala turizma, već i na otkrivanje dosad zabeleženih aktivnosti i procesa u turizmu kao i aktera koji u njemu sudeluju.

Imajući izloženo u vidu, sprovedene su sledeće radne procedure:

- Desk istraživanje opšte društveno-ekonomske situacije, a naročito dosadašnjih razvojnih performansi turističke industrije na području obuhvata opština Sombor i Apatin;
- Analiza i evaluacija dosad izrađenih programa i studija turističkog razvoja područja „Gornje Podunavlje” i pojedinih njegovih delova;
- Uvid u postojeće kartografske podloge, te analiza važećih planova prostornog i urbanističkog razvoja, kao i planova i sistema važeće zaštite prostora ovog područja;
- Tržišna analiza sadašnjeg stanja, kao i analize internacionalnih turističkih trendova, kretanja srpskog turističkog tržišta i uzorne prakse razvoja turizma na Dunavu i dolinama reka sličnih Dunavu;
- Ciljane radionice sa ključnim predstavnicima privatnog i javnog sektora;
- Fizički obilasci terena i stvaranje fotodokumentacije o ključnim elementima sadašnjeg lanca vrednosti u turizmu;
- Individualni intervjui i razgovori s ključnim igračima u turističkom sektoru regije; i
- Nekoliko brainstorming-a članova projektnog tima.

Sprovedena je procedura odraz strukture i zahteva internacionalno relevantne metodologije u izradi Master planova koja na najbolji način udovoljava postavljenim zadacima naručioca.

Šematski se ova procedura ilustruje na sledeći način:



3. SITUACIONA ANALIZA

3.1. Uslovi okruženja projekta

3.1.1. Republika Srbija



REPUBLIKA SRBIJA

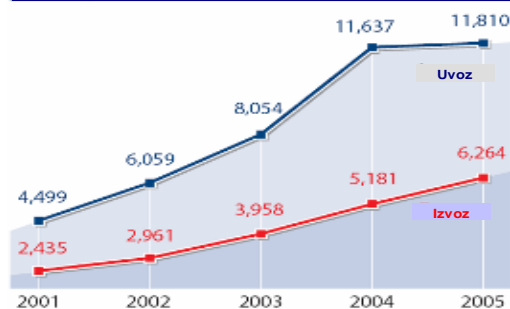


Opšte informacije

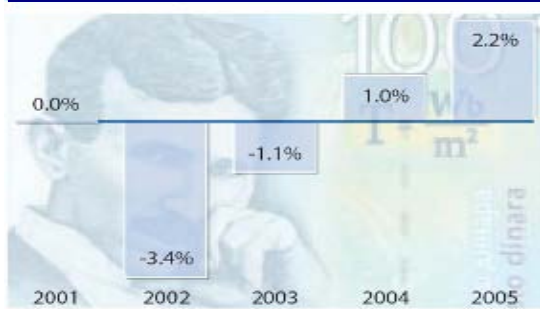
Glavni grad:	Beograd
Površina:	88.361 km ²
Broj stanovnika:	9,396,411 (cenzus 2002.)
Kurs:	1 EUR = 81,00 CSD (Jun 2007.)

Privredni indikatori:	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.*
BDP tekuće cene (US\$ mil.)	14.282	18.984	21.771	23.685	30.210
BDP per capita (US\$)	1.904	2.531	2.903	3.158	4.028
Realni rast BDP-a (%)	4,0	3,0	9,3	6,5	5,8
Inflacija, kraj perioda (%)	14,8	7,8	13,7	17,7	6,6
Javna potrošnja (% BDP-a)	46,7	46,1	46	45,0	44,0
Fiskalni deficit (% BDP-a)	-4,2	-1,4	-0,1	1,6	0,8
Trgovinski deficit (u mil. US\$)	3.908	4.847	7.047	5.546	6.400
Deficit platne bilance (% BDP-a)	10,0	9,1	13,2	10,0	10,5
Devizne rezerve NBS (u mil. US\$)	2.280	3.550	4.244	5.842	11.888
Vanjski dug (mil US\$)	11.839	14.241	13.555	11.605	19.606
Stopa nezaposlenosti	29,0	31,7	31,6	29,2	28,1

Trgovinska razmena (US\$, mil)



Bilans budžeta Republike Srbije (% od BDP-a)



Izvori: NBS, Ministarstvo finansija RS, SIEPA, CIA world factbook 2007.,

* 2006. godina procena gore navedenih institucija

Geografija

Srbija je locirana u jugoistočnom delu Evrope, na centralnom delu Balkanskog poluostrva i nalazi se na raskrsnici puteva koji vode od Zapadne i Centralne Evrope ka Turskoj i Bliskom istoku. Zauzima površinu od 88.361 km² koju karakterišu nizijski predeli na severu i pretežno planinski reljef Dinarida i Rodopa na jugu. Prema popisu 2002. godine u Srbiji je bilo 9,3 miliona stanovnika (uključena je procena za Kosovo i Metohiju), sa najvećom gustinom naseljenosti u većim gradskim centrima poput

Beograda, Novog Sada, Niša i Kragujevca i manjom gustinom naseljenosti u ruralnim predelima na jugu.

U Srbiji prevladava umereno kontinentalna klima koju karakterišu hladne zime i topla leta, sa dobro raspoređenim padavinama i umerenim prelazima između godišnjih doba. U južnim delovima Srbije, pretežno planinskog reljefa, oseća se jači uticaj planinske klime sa izrazitijim temperaturnim razlikama zima-let.

Turistička atraktivnost Srbije valorizovana je kroz 5 nacionalnih parkova, 20 parkova prirode kao i nekoliko lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a koje predstavljaju dobru bazu za značajni doprinos turističkoj atraktivnosti zemlje.

Saobraćaj i komunikacije

Srbija ima povoljan saobraćajni položaj jer se nalazi na raskrsnici najvažnijih panevropskih koridora: koridora VII (Dunav) i koridora X (autoput od Salzburga do Soluna), koji obuhvataju 14 evropskih država i 2.360 km. Srbija učestvuje u koridoru X sa 800 kilometara.

Mreža autoputeva kao i ostalih magistralnih puteva je nedovoljno razvijena, odnosno postojanje samo jednog auto puta (Šid - Beograd - Niš) u dužini od 420 km, kao i dela autoputa sa punim profilom Beograd - Novi Sad u dužini od 77 km je apsolutno nedovoljno, iako je u planu izgradnja punog profila autoputa prema Subotici na severu, kao i autoputa prema Skopju na jugu. Drumski saobraćaj u Srbiji karakteriše i loš kvalitet puteva, naročito u unutrašnjosti zemlje.

Ista konstatacija važi i za **železničku mrežu** (3.809 km, od čega je 1.217 km elektrifikovano) koja je, kao i veliki deo voznog parka, zastarela.

Vazdušni saobraćaj je uglavnom fokusiran na aerodrom u Beogradu i nešto na aerodrom u Nišu, ali je opšta konstatacija da je vazdušni saobraćaj nedovoljno razvijen za prihvatanje putnika i roba, iako postoji ukupno 19 aerodroma sa asfaltiranim pistama i još 44 aerodroma sa neasfaltiranim pistama. Potencijal vazdušnog saobraćaja leži u činjenici da vreme leta do svih većih destinacija u Evropi iznosi najduže do tri časa.

Osim mogućnosti pristupa drumskim, železničkim i vazdušnim putem, za Srbiju je izuzetno važan i **rečni saobraćaj** (Sava, Dunav - panevropski koridorom VII, kanal Dunav-Tisa-Dunav), pri čemu plovnost Dunava celim svojim tokom (587 km) nesumnjivo predstavlja najveći ekonomski potencijal.

Planom Republike Srbije u modernizovanju panevropskog koridora X sa predviđenim dugoročnim ulaganjima od 2 milijarde Evra, obuhvata autoput i železničku prugu, ali i izgradnju gasovoda, mreže optičkih kablova, motela i benzinskih pumpi, kao i četiri tehnološka parka, predstavlja veliku šansu Srbije u priključenju evropskim integracijama.

Privreda

U Srbiji je u periodu od 2002. do 2006. godine BDP per capita (na osnovu PPP) povećan je sa 1.904 US\$ na 4.028 US\$, a prosečna neto plata je u istom periodu povećana sa 91 na 250 evra.

Devizne rezerve u zemlji imale su značajan porast u 2006. godini i dostigle su nivo od 11,8 milijardi US\$ zahvaljujući uznapredovanom procesu privatizacije javnih preduzeća. Najvećim delom je obuzdana inflacija, dok je kurs dinara stabilizovan. Vrednost izvoza roba i usluga se iz godine u godinu postepeno povećava, tako da bi današnji, još uvek rastući deficit spoljnotrgovinskog bilansa, trebalo da se postepeno smanjuje, kada se proces privatizacije preduzeća privede kraju.

Srbija sve brže menja svoje poslovno okruženje i otvara se za međunarodne investicije. U tome posebnu ulogu igra i Nacionalni investicioni fond Srbije koji različitim infrastrukturnim investicijama otvara prostor za privatne poslovne investicije. Očekuje se ubrzano dovršenje privatizacije, nekoliko velikih infrastrukturnih projekata kao i značajni porast stope zapošljavanja. U narednom srednjeročnom razdoblju, u Srbiji se računa sa stopom privrednog rasta između 6 - 7 % godišnje.

3.1.2. Gornje Podunavlje



„Gornje Podunavlje” predstavlja sastavni deo evropskog koridora VII, nalazi se u severozapadnom delu Srbije (u okviru AP Vojvodine) i zahvata zapadni deo Bačke, prostirući se uz levu obalu reke Dunav. Najvećim delom ovo područje se poklapa sa Specijalnim rezervatom prirode „Gornje Podunavlje”, gde se na zapadu graniči sa Parkom prirode „Kopački rit” u Hrvatskoj, a na severu sa Nacionalnim parkom „Dunav-Drava” u Mađarskoj. Čitavo područje „Gornje

Podunavlje” predstavlja nizijski teren čiju okosnicu čini veliki ritski kompleks koji se prostire na teritoriji Srbije, Hrvatske i Mađarske (jedno od poslednjih velikih ritskih oaza na tlu Evrope). Površina područja iznosi 1.528 km² i na njemu danas živi 130.076 stanovnika (sa najvećom gustinom naseljenosti u urbanim centrima, Somboru i Apatinu).

Karakteristike stanovništva, privrede i ostalih ključnih faktora vezanih na uslove okruženja ovog projekta elaboriraće se u obradi opština Sombor i Apatin koje čine posmatrano područje.

3.1.3. Opština Sombor



OPŠTINA SOMBOR



Predsednik opštine:	Dr. Jovan Slavković
Broj naselja:	16
Površina:	1.178 km ²
Broj stanovnika:	97.263
Naseljenost:	urbani deo 52,3%, ruralni deo 47,7%

Privredni indikatori:

Narodni dohodak (hilj. din)	12.862.156	Broj zaposlenih 2005.	23.916
Narodni dohodak per capita	132.241	Broj nezaposlenih 2005.	12.692

Geografija

Opština Sombor se graniči na jugu sa opštinom Apatin, opštinom Odžaci na jugozapadu, na jugoistoku sa opštinom Kula, a na istoku sa opštinama Bačka Topola i Subotica. Severnu i zapadnu granicu opštine predstavlja državna granica prema Mađarskoj, odnosno Hrvatskoj (granica sa Hrvatskom još uvek nije definisana). U geomorfološkom pogledu, opština se karakteriše dosta monotonim reljefom jer preovladavaju nizijski tereni Panonske ravnice gde se izdvajaju lesna zaravan, lesna terasa i aluvijalna ravan Dunava sa aluvijalnom terasom (viši deo oko 120 mnv) i inundacionom ravni Dunava (niži deo oko 70 mnv). Opština Sombor se prostire na površini od 1.178 km², na kojoj je naseljeno nešto više od 97 hiljada stanovnika. Klima opštine Sombor je umereno-kontinentalna sa srednjom godišnjom temperaturom vazduha od 10,8°C i to, sa srednjom temperaturom najhladnijeg meseca (januar) od -1,8°C i srednjom temperaturom vazduha najtoplijeg meseca (juli) 21,3°C.

Saobraćajni položaj

Opština Sombor ima periferni položaj u odnosu na glavni saobraćajni koridor Republike, koridor X (auto-put E 75) i ne poseduje dobre saobraćajne veze sa njim. Najznačajniji putni pravci su:

- Magistralni put M 17.1 (državna granica sa Hrvatskom - Beždan - Sombor - Svetozar Miletić - Bajmok - Subotica - Kelebija - državna granica sa Mađarskom);
- Magistralni put M 18 (državna granica sa Mađarskom - Bački Breg - Beždan - Sombor - Odžaci - Bačka Palanka);
- Regionalni put R 101 (Kula - Sombor - Apatin - Bogojevo - državna granica sa Hrvatskom);
- Regionalni put R 105.1 (12. km na R101 od Sombora - Kljaićevo - Riđica);

Železničku mrežu opštine čine jednokolosečne pruge prema Subotici (prati pravac puta M17.1), odnosno ka Kuli (pravac puta R 101), Apatinu i Bogojevu (pravac puta R101). JP „Železnica Srbije” kategoriše železničku mrežu čitavog prostora prugama trećeg ranga, čija je budućnost pod znakom pitanja, jer ozbiljne ekonomske analize u prethodnih nekoliko godina ukazuju na potpunu nerentabilnost korišćenja ovih pruga (prihodi pokrivaju 2-10% rashoda na pomenutim prugama).

Rečni saobraćaj na teritoriji opštine Sombor trenutno nema neki značaj, ali u budućnosti ima predispozicije za razvoj u okviru koridora VII (Dunav) koji tangira teritoriju opštine sa zapadne strane, kao međunarodni plovni put, dok je zapadni deo opštinske teritorije ispresecan mrežom plovnih kanala i dunavskih rukavaca (kanal Beždan - Vrbas i DTD, deonica Beždan - Srpski Miletić).

Na području opštine Sombor ne postoji aerodrom podesan za prihvatanje većih aviona, dok postojeći aerodrom ima pistu dugu 1,6 km što je tek dovoljno za male i poljoprivredne avione. Najbliži aerodrom koji ima mogućnost prihvatanja većih aviona je Osječki aerodrom udaljen 60-tak kilometara, dok je aerodrom u Beogradu udaljen preko 2 časa vožnje kolima.

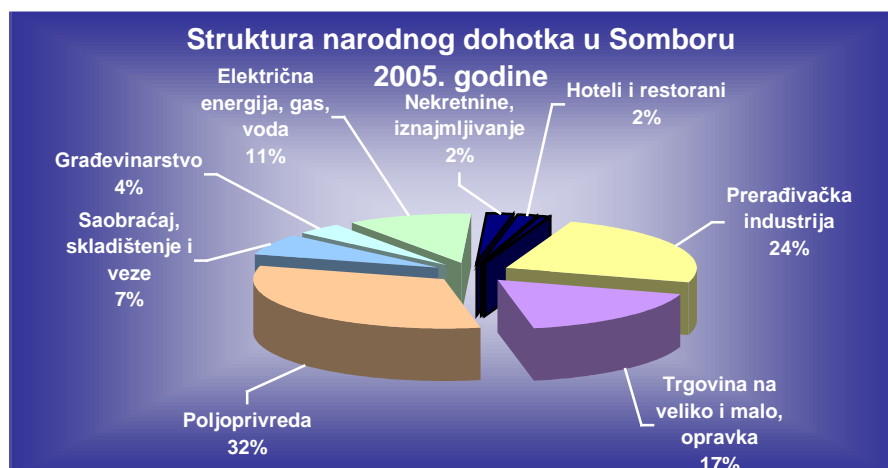
Stanovništvo

Na teritoriji opštine Sombor prema popisu 2002. godine živi 97.263 stanovnika, od čega u gradu Somboru, kao opštinskom centru, živi 51.471 stanovnika ili 52,3% stanovništva opštine. U starosnoj strukturi stanovništva, staro stanovništvo (65 i više godina) čini

17,1% ukupne populacije. Iako je zabeležen porast broja stanovnika, prosečan prirodni priraštaj je negativan i iznosi -7,5‰, a prosečna starost stanovnika somborske opštine iznosi 41 godinu. Obrazovna struktura stanovništva je odraz pretežno ruralnog područja (46% stanovništva ima obrazovanje do osnovne škole), sa velikim procentom srednjoškolskog obrazovanja (44%). Više i visoko obrazovanje ima 8% ukupnog stanovništva.

Privreda

Glavnu ulogu u privredi Sombora u 2005. godini imaju poljoprivreda i prerađivačka industrija, što se najbolje može sagledati iz sledećeg grafikona:



Izvor: Opštine u Srbiji 2006.

Poljoprivreda, šumarstvo i vodoprivreda učestvuju sa 32% u ukupnoj novostvorenoj vrednosti u opštini, prerađivačka industrija sa 24% (gde je i brodogradnja), trgovina i opravka sa 17,11%, proizvodnja električne energije, gasa i vode sa 11%, te ostale privredne grane učestvuju sa manje od 8%. Hoteli i restorani učestvuju samo sa 1,7%. Zaposlenost stanovništva opštine uglavnom prati stvaranje nove vrednosti u privredi, gde je u prerađivačkoj industriji zaposleno oko 27%, dok je u trgovini i opravkama, poljoprivredi, šumarstvu i vodoprivredi, kao i u zdravstvenom i socijalnom radu zaposleno između 10-15% ukupno zaposlenih lica.

3.1.4. Opština Apatin



OPŠTINA APATIN



Predsednik opštine:	Dr. Živorad Smiljanić
Broj naselja:	5
Površina:	349 km ²
Broj stanovnika:	35.582
Naseljenost:	uglavnom ruralna

Privredni indikatori:

Narodni dohodak (hilj. din)	7.111.240	Broj zaposlenih 2005.	12.692
Narodni dohodak per capita	199.855	Broj nezaposlenih 2005.	5.623

Geografija

Opština Apatin graniči se sa opštinama Sombor (sever i severoistok) i Odžaci (jug i jugoistok), dok zapadnu granicu opštine predstavlja državna granica sa Republikom Hrvatskom. U geomorfološkom pogledu celokupna teritorija opštine Apatin je ravničarska, sa dve geomorfološke celine: aluvijalna ravan Dunava koja je nejednake širine i blago je nagnuta u pravcu toka Dunava (58% opštinske teritorije) i lesna zaravan kao deo velike Bačke lesne zaravni (42% opštinske teritorije). Posebno se ovde izdvajaju antropogene reljefne forme koje je stvorio čovek intenzivnim korišćenjem zemljišta u poljoprivredne svrhe, poput hidromeliracionih kanala (kanal Dunav-Tisa-Dunav, i dopunska kanalska mreža), veštačke depresije i veštački nasipi. Površina opštine Apatin iznosi 349 km², sa prosečnom gustom naseljenosti od 84 st/km², raspoređenom u 5 naselja. Klima je umereno-kontinentalna sa srednjom godišnjom temperaturom vazduha od 10,8° C, apsolutnim maksimumom od 21,2°C i apsolutnim minimumom od -1,8°C.

Saobraćajni položaj

Opština Apatin je periferno pozicionirana u odnosu na glavne koridore od međunarodnog značaja: koridor X (autoput E-75 Subotica-Beograd-Niš) i koridor koji povezuje Beograd sa hrvatskom granicom (auto-put Beograd-Šid), što joj umanjuje centralnost geografskog položaja. Najznačajniji saobraćajni pravac ovog prostora je regionalni put R101 (Kula - Sombor - Apatin - Bogojevo - državna granica sa Hrvatskom).

Železnički saobraćaj na prostoru opštine Apatin je u funkciji, ali sa povremenim korišćenjem, dok njegovo integralno povezivanje sa ostalim vidovima saobraćaja gotovo da ne postoji.

Rečni saobraćaj na teritoriji opštine razvijen je preko plovnog puta reke Dunav i preko kanala DTD (Bezdan – Prigrevica i Sombor – Odžaci). Ovi vodni putevi svojim

hidrološkim karakteristikama omogućavaju plovidbu (na kanalima dvosmerna plovidba sa gazom od 3,0 m). Hidrološki uslovi dozvoljavaju plovidbu tokom cele godine.

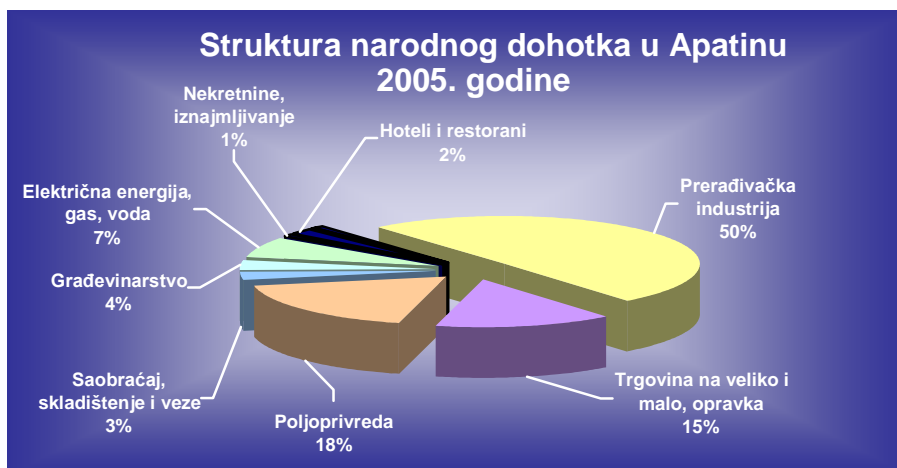
Najbliži aerodrom koji ima mogućnost prihvatanja većih aviona je Osječki aerodrom udaljen 50-tak kilometara, dok je aerodrom u Beogradu udaljen preko 2 časa vožnje kolima.

Stanovništvo

Na teritoriji opštine Apatin živi ukupno 35.582 stanovnika (popis 2002.godine). Prirodni priraštaj na teritoriji opštine je negativan i iznosi -6.8%₀, a porast populacije je posledica imigracije ka opštini Apatin tokom 90-ih godina XX. veka. Prosečna starost na području opštine je 41 godina, gde skoro polovina stanovništva (48%) ima obrazovanje do osnovne škole, srednješkolsko obrazovanje ima 45% stanovništva a samo 6,9 % ima više ili visoko obrazovanje.

Privreda

U 2005. godini apatinska opština je u ukupnom društvenom proizvodu Republike Srbije učestvovala sa 0,6%. Društveni proizvod po stanovniku u Apatinu je iznosio 199.855 dinara što je skoro za 40% više od republičkog proseka i po ovom pokazatelju se vidi da je Apatin među privredno najrazvijenijim opštinama u Srbiji. Razlog visokom društvenom proizvodu jeste rad preduzeća „Apatinska pivara”, koja je jedna od najboljih pivara u Srbiji i koja vidno doprinosi ovakvom rezultatu. Prerađivačka industrija učestvuje sa preko 50% u ukupnoj novostvorenoj vrednosti u opštini, dok je slede poljoprivreda, lov, šumarstvo i vodoprivreda sa 18%, trgovina na veliko i malo i opravke sa 14,8%, a hoteli i restorani učestvuju sa 2% . Izloženu strukturu ilustruje i sledeći grafikon:



Izvor: Opštine u Srbiji 2006 .

Ubedljivo je najviše ljudi zaposleno u prerađivačkoj industriji (44%, koja takođe uključuje i brodogradnju), nakon koje sledi poljoprivreda, šumarstvo i vodoprivreda sa oko 15%, te zdravstveni i socijalni rad sa 10% učešća u ukupnoj zaposlenosti na nivou opštine, dok ostale delatnosti zauzimaju ispod 10% u ukupnoj zaposlenosti.

3.1.5. Zaključak

Republika Srbija je započela proces pristupanja evropskim integracijama kroz Pakt o stabilnosti Jugoistočne Evrope, kao i proces modernizovanja i implementiranja zakonske regulative koja je usklađena s evropskom. To je već za rezultat imalo veliki skok u tabeli konkurentnosti nacija.

Privreda Srbije je nakon turbulentne decenije počela da pokazuje izvesnu stabilnost i rast, gde indikatori poput inflacije, bruto domaćeg proizvoda, kurs dinara prema evru i stopa nezaposlenosti pokazuju pozitivne trendove.

U 2006. godini Vlada Republike Srbije prihvatila je *Strategiju razvoja turizma Republike Srbije* kao važan faktor svog privrednog rasta u budućnosti, na bazi kojeg je u Nacionalnom investicionom planu identifikovano 20-tak turističkih investicionih projekata koji su stavljeni u prioritet, među kojima je i Master plan razvoja turizma „Gornjeg Podunavlja”.

Privreda „Gornjeg Podunavlja” bazirala se na dva opštinska centra (Sombor i Apatin), sa glavnim privrednim granama u poljoprivredi (sa tim povezano šumarstvo i vodoprivreda), te prerađivačkoj industriji („Apatinska pivara” i „Somboled”). U isto vreme turizam je doživeo drastičan pad od kraja 90-tih godina prošlog veka.

Ulazak turizma na razvojnu scenu „Gornjeg Podunavlja” deo je opšteg ekonomskog i strukturnog preobražaja ovog područja. U tome postoje isti ili slični uzori okolnih tranzicionih zemalja. Ulazak u turistički biznis „Gornjeg Podunavlja” se, takođe, može smatrati i kao odgovorom na globalizaciju, gde je industrija usluga i ekonomija iskustva stvorila novi prostor za mnoge, do juče nepoznate i neaktivne regije, da u turizmu mogu naći prostor za rast i razvoj.

3.2. Tržišna analiza

3.2.1. Srbija

Atraksije i turistička infrastruktura

Srbija ima raznovrsnu strukturu atrakcija na koju su se nadovezale inicijalne turističke ponude u proteklih 30-tak godina. Međutim, zbog izostanka sa međunarodnog turističkog tržišta, sva ponuda je uglavnom i ostala na tom inicijalnom nivou. Takva nasleđena infra i suprastruktura je uglavnom bila u funkciji tradicionalnog tipa turizma, namenjenog domaćem tržištu i to u vidu dečijeg, omladinskog i tzv. socijalnog turizma (odmarališta preduzeća), od kojeg uglavnom nema nikakvih pozitivnih finansijskih efekata.

Glavni turistički proizvodi u Srbiji danas, prema službenoj republičkoj statistici, su banje sa klimatskim lečilištima, planine i administrativni centri. U poslednje vreme javio se i razvoj ruralnog turizma, kao i moderniji turistički proizvod u vidu događaja (primeri Guče i Exit-a), a koji su proizašli iz tradicionalne srpske privrženosti festivalima.

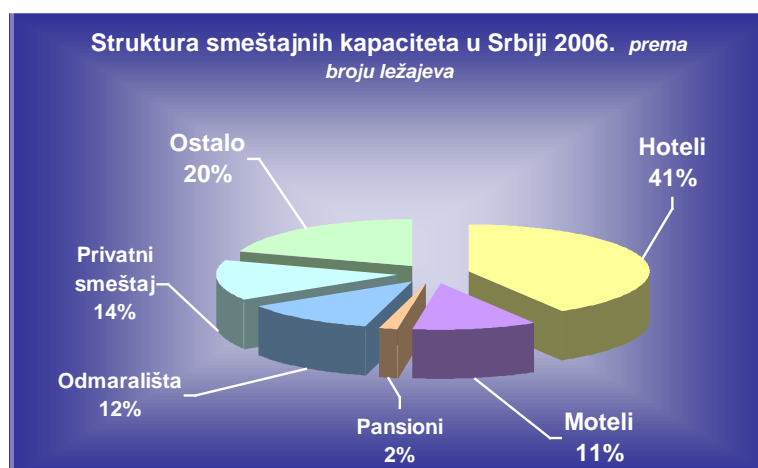
Posebno treba istaći da su glavne gradske destinacije Beograd, Novi Sad i Niš. Najznačajnije su banje Vrnjačka, Sokobanja i Banja Koviljača u centralnoj Srbiji, te Kanjiža i Junaković u Vojvodini. Konačno, glavne su planinske destinacije Kopaonik, Zlatibor i Divčibare u centralnoj Srbiji.

Smeštaj

Strukturu smeštajnih kapaciteta Srbije karakterišu sledeće činjenice:

- U 2006. godini je registrovano nešto manje od 90 hiljada turističkih ležajeva sa preovlađujućom ulogom hotelskih kapaciteta (41%), šta Srbiju prema procentualnom udelu hotelskog smeštaja smešta u prosek regiona Jugoistočne Evrope (40 – 50% čine hotelski kapaciteti);
- Struktura hotelskih kapaciteta je vrlo nepovoljna za viši nivo kvaliteta, gde samo 9% hotelskog smeštaja čine hoteli sa 4 i 5 zvezdica¹ prema domaćim pravilima kategorizacije. Međutim, ukoliko bi se ti kapaciteti posmatrali prema internacionalnim standardima kategorizacije ovaj procenat hotelskog smeštaja najviše kategorije je realno i manji;
- Klaster Vojvodina učestvuje sa 9% u ukupnim smeštajnim kapacitetima² (oko 13.500 ležaja) i predstavlja najnerazvijeniju regiju prema raspoloživosti i kvalitetu smeštajnih kapaciteta. U isto vreme Vojvodina ima i najveći broj hotelskih objekata sa 4 i 5*, posle Beograda;
- U hotelskoj industriji Srbije preovladavaju objekti srednje i niže kategorije koji zahtevaju temeljnu obnovu, kao i dodavanje novih sadržaja ponude kako bi se uspešno moglo konkurisati na veoma zahtevnom internacionalnom tržištu;
- Prosečna stopa zauzeća kapaciteta na nivou Srbije je 28% na godišnjem nivou, odnosno preračunato po danima 102 dana punog zauzeća kapaciteta. Klaster Vojvodina ima bolje rezultate od proseka republike, gde je prosečna stopa zauzeća kapaciteta na godišnjem nivou 31%, odnosno samo 113 dana punog zauzeća kapaciteta (najbolji klaster po zauzeću kapaciteta u Srbiji).
- Ukupan prosečan godišnji prihod po sobi u hotelima Srbije u 2005. godini bio je na nivou od 8.423 evra, gde klaster Vojvodine ostvaruje nešto preko 6 hiljada evra godišnjeg prihoda po sobi, što je malo niže od proseka Srbije.
- Nivoi prihoda po sobi direktno se odražavaju i na nivo neto prosečnih cena noćenja, gde je prosek Srbije 27,1 evra, sa rasponom od 17 pa sve do 73 evra.

Sledeći grafikon prikazuje strukturu smeštajnih kapaciteta Republike Srbije u 2006. godini:



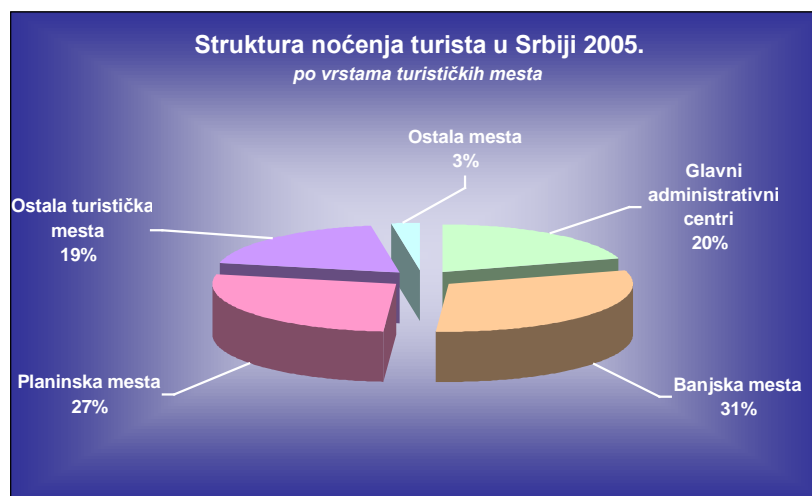
Izvor: RZS RS, 2006.

¹ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, „Strategija turizma Republike Srbije“, 2006.

² Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, „Strategija turizma Republike Srbije“, 2006.

Tražnja

Srbija je u 2006. godini privukla 2 miliona posetilaca, koji su ostvarili oko 6,6 miliona noćenja. Ovaj rezultat je na jednakom nivou kao isličan onom iz 2005. godine (porast od samo 1%). Struktura noćenja u 2006. godine je prikazana u sledećem grafikonu:



Izvor: RZS RS, 2006.

Osnovna obeležja tražnje su sledeća:

- U ukupnim dolascima domaće stanovništvo preovlađuje sa 77%, što pokazuje da je turizam Srbije još uvek orijentisan pretežno na domaće stanovništvo, dok su dolasci stranaca uglavnom vezani na poslovni sektor.
- Domaći dolasci i noćenja pokazuju trend pada, gde je u 2005. godini registrovano 3% manje dolazaka kao i 5% manje noćenja u odnosu na 2004. godinu. Suprotno domaćem prometu, inostrani promet pokazuje trend povećanja, tako da je u 2005. godini realizovano 16% dolazaka više kao i 17% više noćenja inostranih gostiju.
- Najznačajnija inostrana tržišta u 2005. godini su Slovenija sa 12% ukupnih inostranih dolazaka, koju slede BiH sa 11%, Makedonija sa 7%, Nemačka, Italija, Hrvatska i Grčka sve sa po 6%. Pošto je struktura stranih dolazaka raspoređena na veliki broj tržišta (42% dolazaka čine ostale zemlje), može se zaključiti da je Srbija uglavnom fokusirana na poslovni promet (gde se čak 53% ukupnih inostranih dolazaka ostvari u Beogradu), a manje na tipičan turistički promet.
- Prema mestima dolazaka najveće učešće imaju glavni administrativni centri sa 37%, koje slede planinski centri (20%) i banjska mesta (15%). U strukturi noćenja prednjače banjska mesta (sa 31% ukupnih noćenja), planinska mesta sa 27%, te glavni administrativni centri sa 20%. Ovde se može zapaziti da banjska mesta imaju najveću prosečnu dužinu boravka sa 3,8 dana, dok ih slede planine sa 2,6 dana, te glavni administrativni centri sa 2,2 dana boravka (ovde su izražene brojke za inostrani promet).
- Prema mesecima glavni administrativni centri imaju vrh tražnje u maju i septembru, dok planinski centri imaju dva vrha tražnje (decembar - februar i jul-septembar). Banjska mesta imaju najdužu sezonu i to od maja pa sve do septembra.

3.2.2. Gornje Podunavlje

Atrakcije i turistička infrastruktura

„Gornje Podunavlje” je u zadnjih 20 godina imalo vrlo malo investicija u unapređenje turističke infra i suprastrukture. Takva situacija zapravo odražava današnji standard turističke ponude koja je u opštem smislu zapuštena. Sve što danas postoji u turističkoj ponudi „Gornjeg Podunavlja” predstavlja nasleđeni koncept turizma iz 80-tih godina. Nasleđenu turističku ponudu, sa izuzetkom nekih novih objekata i sadržaja (kao na primer objekat košarkaša Rebrače na Dunavu, u Apatinu) treba značajno da se restrukturira i modernizuje. Tek nakon toga se može preuzmati odgovornost za nove i značajnije projekte razvoja turističke ponude.

Glavne prirodne atrakcije ovog regiona predstavljaju Specijalni rezervat prirode “Gornje Podunavlje” sa svojim biodiverzitetom i reka Dunav kao glavni saobraćajni rečni pravac kroz Evropu, sa sopstvenim sistemom kanala. Od dodatnih atrakcija mogu se izdvojiti: Sombor sa svojom starim jezgrom, salaši kao autohtoni predstavnici ruralnog načina života, te razni sakralni i kulturni objekti. U ponudi aktivnosti se mogu pronaći lov, ribolov, biciklizam (Eurovelo 6) i sl.

Posmatrajući dosadašnje turističke proizvode, dominiraju poslovni turizam (gde najveći broj dolazaka se ostvaruje u Somboru i Apatinu kao privrednim centrima), đачki i ekscuzijski turizam (posete rezervatu, kulturološkim i istorijskim spomenicima), banjski turizam (banja Junaković) i nešto malo nautičkog turizma (vrlo mali broj zaustavljanja kruzera zbog nepostojeće infrastrukture). Ostali vidovi turizma su na niskom nivou, odnosno prepušteni individualnim i neorganizovanim dolascima i noćenjima.

Smeštaj

Prema dostupnim podacima, na području „Gornjeg Podunavlja“ trenutno postoji oko 1.000 kreveta u raznovrsnim smeštajnim kapacitetima. Struktura kreveta je raspoređena na sledeće oblike smeštaja:

	Objekti	Soba	Kreveta
Hoteli	2	197	395
Moteli	3	57	129
Hosteli	1	64	180
Privatni smeštaj	11	22	47
Ostalo	9	139	327
UKUPNO	26	479	1.078

Izvor: TO Sombor, TO Apatin i TO Odžaci

Glavne karakteristike smeštajnih kapaciteta „Gornjeg Podunavlja“ su sledeće:

- Na celom području postoje samo dva hotela - hotel „Internacion“ u Somboru i „Spa hotel Junaković“, koji su niskog stepena kvaliteta (oba su u očekivanju procesa restrukturiranja i renovacije). Navedeni hoteli ostvaruju niske operativne rezultate sa zauzećem kapaciteta na godišnjem nivou od 26% („Junaković“) i 39% („Internacion“), sa prosečno objavljenim cenama od 20 do 40 evra;

- Od ostalog komercijalnog smeštaja postoje tri motela i jedan hostel (Sombor), desetak objekata privatnog smeštaja (Sombor i Apatin), kao i nekoliko pansiona Sombor i Apatin), gde su sve smeštajne jedinice nižeg kvaliteta sa slabim punjenjem kapaciteta;
- Što se tiče smeštajnih kapaciteta turističkog područja „Gornjeg Podunavlja“ treba naglasiti da, osim dva spomenuta hotela, nema drugog komercijalnog smeštaja koji može primiti veće grupe turista. Pri tome, treba istaći da, s obzirom na atrakcijsku i resursnu osnovu celokupnog područja, veće grupe turista ne bi bilo teško pribaviti.

Tražnja

Turističko područje „Gornjeg Podunavlja“ ima sledeće karakteristike tražnje:

- Ukupan turistički promet „Gornjeg Podunavlja“ u zadnjih par godina pokazuje velike fluktuacije (pad u 2004. i rast u 2005. godini), što je pokazatelj nepostojanja sistemskog pristupa turizmu područja kao i relativno male početne baze dolazaka i noćenja;
- Turističko područje „Gornje Podunavlje“ je u 2005. godini privuklo oko 18 hiljada gostiju, koji su realizovali 78 hiljada noćenja, sa prosečnom dužinom boravka od 4,2 dana;
- Velika većina noćenja (skoro 80%) ostvaruje se u postojeća dva hotela, koji su jedini realni nosioci komercijalnog smeštaja u području; i
- Turistička destinacija „Gornje Podunavlje“ je uglavnom orijentisana na domaće tržište (83% ukupnih dolazaka uglavnom poslovno i banja Junaković), dok inostrani turisti primarno dolaze iz poslovnih razloga, zatim iz motiva nostalgije (podunavski Nemci), zdravstvenih razloga (banja Junaković), kao i specijalnih interesovanja poput lova i ribolova i vrlo malo nautike.

3.2.3. Trendovi u turizmu

Domaće tržište

U oktobru 2006. godine sprovedeno je istraživanje od strane istraživačke kuće *Strategic Marketing Research*, da na adekvatnom uzorku ispita stanovništvo Srbije i njihove navike odlaska na odmor. Glavni rezultati trendova ponašanja domaćih gostiju su sledeći:

- Od ukupne populacije Srbije na odmor ne odlazi 28% stanovništva. Barem jedanput godišnje odlazi 44% populacije, dva puta godišnje 10%, tri puta godišnje 6%, te više od tri puta godišnje 12% ukupne populacije Srbije;
- Svega 33% domaće populacije sprovodi odmor u Srbiji, dok 30% odlazi na godišnji odmor u Crnu Goru. Od ostalih destinacija popularnih za odmor su Grčka, Mađarska, Bugarska i Turska;
- Od populacije koja odlazi na odmor u Srbiju najviše ih je navelo sledeće destinacije kao svoje odredište za odmor (rangirane prema broju odgovora): Zlatibor, Vrnjačka banja, Fruška gora, Soko banja, Beograd, Kopaonik, Novi Sad, Bela Crkva i Tara;

- Populacija koja odlazi na odmor u Srbiji u proseku troši 22 evra po danu po osobi;
- Od ukupne populacije koja ide na odmor, čak 30% uopšte ne rezerviše smeštaj, dok veliki broj rezerviše direktno (34%). Ostali načini su putem putničke agencije (15%), te putem turističkog operatora (2%). Ovde je vrlo važno napomenuti da gotovo beznačajan broj domaćih turista vrši rezervaciju putem Interneta; i
- Glavni izvor informacija o destinaciji za odmor uglavnom predstavljaju prijatelji (29%), zatim se informacije traže putem turističkih agencija (11%), novina (8%), Interneta (3%), kataloga turističkih operatora (2%), te raznih časopisa (2%).

Perspektivni razvoj srpskog turističkog tržišta nužno se mora vezati za očekivani rast diskrecionog dohotka namenjenog putovanjima. Sadašnji registrovani bruto nacionalni dohodak po glavi stanovnika ne može opravdati realno visoku turističku aktivnost stanovništva Srbije, posebno u inostranstvo. Reč je verovatno još uvek o delovanju sive ekonomije. Sadašnjih, oko 3,1 hiljade evra bruto per capita dohotka, predstavlja donju granicu koja omogućava internacionalna putovanja do 10% stanovništva, a domaća, koja su ionako fokusirana na jeftina, niskokvalitetna i često, socijalno posredovana turistička putovanja, do 25% stanovništva.

Međutim, u Srbiji postoji jaka kultura putovanja koja je nasleđena iz prošlih vremena, pa se sa očekivanim privrednim rastom od 6 do 7 % godišnje može ubrzo očekivati povećanje, ne samo putovanja u inostranstvo, nego i sve više u kvalitetnije objekte srpske turističke ponude koji su u procesu rehabilitacije i nove izgradnje. Realno je očekivati da će se u narednih 4 do 5 godina, kada nacionalni bruto proizvod po glavi stanovnika pređe 5 hiljada evra, realna turistička tražnja domaćeg turističkog tržišta Srbije, gotovo udvostručiti. Razvoj turizma u Srbiji, posebno nakon dovršetka privatizacije, pronalaženja novih modela korišćenja banjskog turizma i posebno obnove i izgradnje novih turističkih projekata u Srbiji, sve više bazirati na ekonomskoj tražnji domaćeg tržišta, umesto socijalnoj kako je to bio slučaj do danas.

Inostrano tržište

Evropa je vodeća svetska regija kako u receptivnom tako i u emitivnom turizmu, a predviđa se da će tako ostati i u srednjeročnom periodu, od 4 do 5 godina. U smislu kvantitativnih trendova, Evropa je u 2004. godini, u ukupnim turističkim dolascima, u svetu zauzimala tržišni udeo od 54%, ostvarivši 415 miliona međunarodnih dolazaka. U periodu 2002. do 2004. godine broj međunarodnih dolazaka u Evropi rastao je po umerenim prosečnim godišnjim stopama, od 1 do 5%.

U regiji Srednje i Istočne Evrope zabeleženo je u 2004. godini oko 70 miliona turističkih dolazaka. Vodeće zemlje u regiji su Mađarska (16 mil.), Poljska (14 mil.), Ruska Federacija (8 mil.) i Češka (6 mil.).

Osim kvantitativnih trendova u turizmu Evrope, važno je da se analiziraju i kvalitativni trendovi koji će biti okvir ponašanja turističke industrije u sledećih desetak godina:

Ključni turistički trendovi u Evropi		
	Trend	Glavne posledice za turistički sektor
Demografija	<i>Broj osoba starijih dobnih kategorija će značajno porasti. Seniori će biti zdraviji i raspolagati s višim dohotkom nego ranije.</i>	Rastuća tražnja za kvalitetom, pogodnostima i sigurnošću, za lakim prevozom te za opuštajućom zabavom, kao i za proizvodima namenjenim samcima. Veća tražnja u pred i posezoni.
	<i>Prosečni broj osoba po domaćinstvu će se i nadalje smanjivati, što će rezultirati višim raspoloživim dohotkom i kupovnom moći.</i>	Rastuća tražnja za luksuzom, za specijalnim proizvodima koji se mogu nabaviti spontanom kupovinom, za proizvodima kratkih odmora i ostalim kratkim predasima u inostranstvu - u periodima koji su ranije bili manje korišćeni.
Zdravlje	<i>Svest o zdravlju će i dalje rasti.</i>	Destinacije koje su percipirane kao manje zdrave će se više izbegavati nego u prošlosti. Tražnja za praznicima na suncu će se i dalje smanjivati, dok će popularnost aktivnih praznika rasti. Tražnja za proizvodima velnesa će rasti, uključujući banje i fitnes centre.
Svest i obrazovanje	<i>Prosečan nivo obrazovanja raste.</i>	Rastuća tražnja za specijalnim proizvodima. Prominentnije uključivanje elemenata koji se tiču umetnosti, kulture i istorije u turističke pakete i odmore organizovane u vlastitom aranžmanu. Potreba za boljim i kreativnijim komunikacijama i prenosom informacija. Tražnja za novim destinacijama u CEE će porasti.
Vreme odmora	<i>Savremeno društvo podstiče rastući pritisak na svakodnevni život ljudi te stimuliše želju za povećanjem vremena za odmor i opuštanje, što će imati jači efekat na rast slobodnih raspoloživih dohodaka.</i>	Rastuća potreba za snabdevanjem dodatnim proizvodima s malim troškovima. Rastuća potreba za ponudom opuštanja. Skraćivanje glavnog odmora u korist više kratkih odmora.

Doživljaj pri putovanju	Sve sofisticiraniji potrošači su sve svesniji svojih potreba i prava.	<p>Alternativni načini provođenja slobodnog vremena i potrošnje novaca takmiče se sa provođenjem odmora, a tokom provođenja odmora menjaju se preferencije prema različitim destinacijama i vrstama smeštaja.</p> <p>Tražnja za destinacijama koje ne zadovoljavaju prihvatljive standarde će značajno opasti, što će se događati tokom dužeg vremenskog perioda u budućnosti.</p> <p>Različiti načini ponašanja: jedan odmor se provodi jednostavno, idući odmor luksuzno - ove godine se ide u daleke destinacije, a iduće u bliske destinacije.</p> <p>Preferencije za provođenjem godišnjeg odmora postajuće u budućnosti sve fragmentiranije, što će uticati na češće ponavljanje odmora.</p> <p>Lojalnost destinaciji nastaviće da opada tokom idućih godina.</p> <p>Sve iskusniji turisti imajuće sve kritičniji stav prema umetno stvorenim vrednostima, a sve će više favorizirati autentičnost.</p> <p>Regije koje nude potpuni, različiti, potpuno uravnoteženi koncept biće sve više preferirane, te će zahtevati bolji destinacijski menadžment.</p>
Informaciona tehnologija	Penetracija Interneta i njegovog korišćenja u svrhu informisanja i kupovine turističkih proizvoda i usluga nastaviće da raste.	<p>Direktna raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima, te rastuća sofisticiranost tražilica pri analizi ovih informacija će omogućiti upoređivanje, utičući na taj način na konkurenciju sve intenzivnije.</p> <p>Iskusni turisti će pojačano samostalno strukturisati svoj odmor na modularnoj osnovi sa direktnim rezervacijama.</p> <p>Uloga putničkih agenata će se smanjiti, budući da će se puni paket aranžmani kupovati direktno putem Interneta.</p> <p>Internet će sve brže transformisati klasičnu ulogu nacionalnih turističkih organizacija ali će stvoriti i novu ulogu u e-marketingu, uključujući primenu CRM-a (upravljanje odnosima s kupcima) u destinacijskom marketingu.</p> <p>Raspoloživost dubinskih informacija o proizvodima, ili na destinacijskim stranicama ili dostupnih preko linkova, postaće sve važnije kao bazični preduslov za uspeh web stranica.</p>
Prevoz	Povećanje raspoloživosti vozova velike brzine i avioprevoznika s niskim tarifama će uticati na klasične tokove putovanja. Drumski saobraćaj suočavaće se sa sve većom gužvom.	<p>Destinacije će imati sve veću korist od lake i cenovno prihvatljive dostupnosti za provođenje kratkih odmora, naročito kada se značajni događaji organizuju izvan glavne sezone.</p> <p>Rastuća raspoloživost direktnih željezničkih i avionskih veza će poticati tražnju za internacionalnim kratkim odmorima u gradovima i gradskim regijama, na račun ruralnih područja.</p> <p>Skraćivanje glavnih odmora u korist više kratkih odmora tokom godine.</p>
Održivost	Svest o očuvanju čovekove sredine će nastaviti rasti.	<p>Veća tražnja za održivim destinacijama, u kojima priroda i stanovništvo igraju sve značajniju ulogu. Rašće važnost regionalne komponente u destinacijama.</p> <p>Pravila destinacijskog menadžmenta trebaju se unaprediti kroz koherentnije i konzistentnije planiranje.</p>
Bezbednost	Rastuća potreba da se osećamo bezbedni i zaštićeni, zbog terorističkih akcija, regionalnih ratova, zagađenja i ostalih kriza koje su postale deo svakodnevnog života.	<p>Sve kritičniji turist neće oklevati da se žali ukoliko ponuđeni proizvod ne zadovoljava očekivane standarde.</p>

Izvor: Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, 2006.

3.2.4. Zaključak

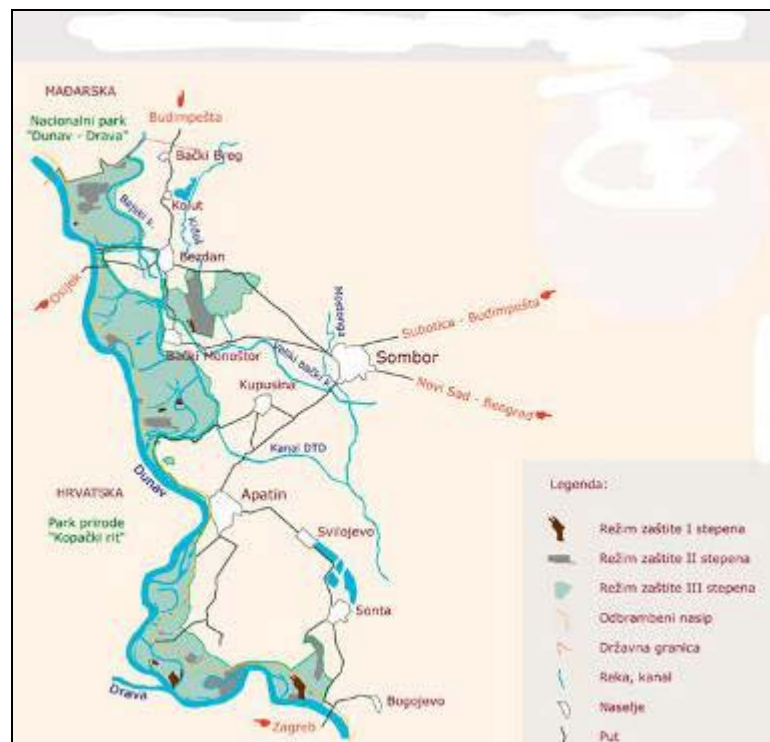
Tržišni okvir za razvoj turizma „Gornjeg Podunavlja“, posebno ako se gleda na srednji i duži rok, povoljan je. Posebno je važno sledeće:

- U turističkom smislu Srbija je tek na početku internacionalizacije turizma, što pokazuju stope porasta internacionalnih dolazaka i noćenja, ali i napravljeni ključni koraci u donošenju *Strategije turizma Republike Srbije*, koju je Vlada Srbije prihvatila i počela da sprovodi;
- U nekoliko sledećih godina doći će do završetka procesa privatizacije turističkih preduzeća, koja će na srednji rok rekonstruisati svoje objekte u skladu sa internacionalnim zahtevima, a što se već vidi na započetim procesima obnove u većim turističkim centrima;
- Vezano uz proces privatizacije turističkih preduzeća, trenutno je u procesu izrade master planova turizma nekoliko područja u celoj Srbiji, što će pomoći aktiviranju direktnih stranih (ali i domaćih) grinfild investicija u turizam (poslednjih par godina to nije bio slučaj);
- „Gornje Podunavlje“ treba da uzme u obzir i svoju specifičnu poziciju kao dela jedne veće celine, koja je razdeljena na tri države, ali i reke Dunav koja za sada samo obezbeđuje prolazak bez zaustavljanja u regionu, gde će sa postavljanjem regiona (u prekograničnoj saradnji sa Hrvatskom i Mađarskom), na internacionalnu turističku mapu imati za rezultat promenu sadašnjeg pasivnog posmatrača na aktivnog učesnika i kreatora turističke ponude koju prati kvalitetna infra i suprastruktura;
- U procesu tranzicije domaći gosti činiće i dalje važan faktor, kao što je i pokazalo istraživanje domaćih gostiju u smislu da veliki broj preferira Srbiju kao mesto odmora. Isto tako, odmah se mora pristupiti i izradi strateškog pristupa internacionalnom tržištu da bi se što kvalitetnije susrele potrebe internacionalnih turista; i
- Trendovi u evropskom turizmu idu na ruku „Gornjem Podunavlju“ jer naglašavaju zdravlje, prirodnost, ekologiju i održivi razvoj, ali i dugoročni trend tražnje za specifičnim doživljajima i iskustvima koja su autohtona, odnosno tražnju za proizvodima specijalnih interesa.

3.3. Opis i kvalifikacija lokacije projekta

3.3.1. Opis i prostorno - planski okvir razvoja

Specijalni rezervat prirode „Gornje Podunavlje” nalazi se u zapadnom delu Bačke i čine ga Monoštorski i Apatinski rit. Prostire se na površini od 19.618 ha šuma, livada, bara i močvara, uključujući samu reku Dunav i njene brojne meandre. Rezervat se pruža duž leve obale Dunava.



Specijalni rezervat prirode „Gornje Podunavlje“ predstavlja deo velikog ritskog kompleksa koji se proteže kroz susedne države Mađarsku i Hrvatsku i, posmatrano u celini, predstavlja jedno od poslednjih velikih ekoloških ritskih područja na tlu evropskog kontinenta. Na bogatstvo biološke raznovrsnosti ukazuje visok stepen diverziteta vegetacionih tipova, koji je predstavljen sa 156 različitih sintaksonomskih jedinica u okviru 14 klasa, 18 redova, 32 sveze i 51 biljne zajednice, koje izgrađuje preko 1.000 biljnih vrsta. Deo ovog bogatstva se ogleda i u prisustvu 55 vrsta riba, 11 vrsta vodozemaca, 9 vrsta gmizavaca, 230 vrsta ptica i 51 vrste sisara, kao i ogroman broj beskičmenjaka, od kojih se izdvaja fauna leptira sa preko 60 vrsta dnevnih leptira.

Specijalni rezervat prirode “Gornje Podunavlje” sastoji se od nekoliko celina:

- *Monoštorskog rita* - smešten je na prostoru od mosta na Dunavu kod Bezdana, pa do Apatina, a obuhvata površine oivičene tokom Dunava, kanalom DTD, Kupusinskim dunavcem i užim delom uz Dunav do Apatina;
- *Apatinskog rita* - oivičen je tokom Dunava i nasipom do mosta na Dunavu kod Bogojeva;
- *Karapandže* – plavnog područja koje se nastavlja na Monoštorski rit, od Bezdana do granice sa Mađarskom i omeđeno je tokom Dunava, granicom sa Mađarskom, Bajskim kanalom i kanalom Baračka;

- *Štrpca i Kozare* – područja koja su smeštena na višem, oceditijem zemljištu nadmorske visine i do 88 m. Ovde se prostiru šume hrasta lužnjaka i cera, slatine i bare koje su van donasaja poplavnih voda reke, tj. nalaze se pod uticajem podzemnih i atmosferskih voda.

Nacrtom prostornog plana Specijalnog rezervata prirode „Gornje Podunavlje“ (UZV 2006) **utvrđena su tri stepena zaštite** u okviru Rezervata, i u okviru svakog od njih jasno propisana ograničenja i aktivnosti koje su dozvoljene.

- **I stepen zaštite** – zauzima najmanje površine rezervata (svega 1,3% teritorije Specijalnog rezervata). Podeljen je na dve zone – sanitarnu i tihu zonu. Sanitarna zona podrazumeva zaštitu od svakog oblika turističkog razvoja. Pristup je limitiran na osoblje zaštićenog područja koje će da vrši osnovna ispitivanja i posmatranja i upravljanje. Sa druge strane, tiha zona podrazumeva boravak ograničen na 12-15 ljudi uz obaveznu pratnju vodiča. Aktivnosti koje su dozvoljene su pešačenje ili vožnja čamcima u svrhu upoznavanja prirode i učenja. U ovoj zoni nema izgradnje turističke i druge infrastrukture, a u tačno određenim delovima tihe zone može se dozvoliti uspostavljanje markiranih pešačkih staza za individualce ili grupe.
- **II stepen zaštite** – zauzima površinu od 4843,81 ha ili 24,7% planske teritorije. Podrazumeva tzv. zonu turizma bez dodatne izgradnje, gde se mogu odvijati turističke aktivnosti i postojati turistički objekti kompatibilni sa tipom zaštićenosti područja, ali bez dodatne izgradnje turističke infrastrukture. Istraživačke ture i ekskurzije bi se kretale ovim područjem, ali u pratnji vodiča. Postojeća smeštajna infrastruktura bi se mogla rekonstruisati i prilagoditi, ali ne i dograđivati i proširivati. Ova zona pogodna je za kamp uz posebnu kontrolu.
- **III stepen zaštite** – obuhvata najveći deo prostora Specijalnog rezervata, 74% ukupne teritorije. To je zona za izgradnju održivog turizma u kojoj je dozvoljen razvoj održivog turizma: smeštajni kapaciteti u renoviranim postojećim turističkim ili vikend objektima, mali smeštajni objekti, turističko informativni centri ili ulazni centri za posetioce koji bi imali pored informativne delatnosti (brošure, karte, informacije) i edukativnu ulogu (muzejske postavke i sl.). Transportni sistem bi trebalo da se oslanja na postojeći – lokalni, što znači da treba obeshrabriti upotrebu privatnih vozila.

Prema Nacrtu prostornog plana područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode „Gornje Podunavlje“ (na osnovu prostornih, ekoloških, ekonomskih i funkcionalnih kriterijuma), definisani su strateški prioriteti razvoja osnovnih oblika turizma baziran na principima održivog razvoja:

1. **Ekološko - obrazovni** - škole prirode i škole u prirodi, ekološki kampovi, ekskurzije, stručni studijski boravci za odrasle, posmatranje ptica i foto safari;
2. **Kulturno - manifestacioni** - koji će koristiti prednosti bogatog kulturno-istorijskog i etnološkog nasleđa, kao i etno arhitekture;
3. **Sportsko - rekreativni** - pešačke ture za ljubitelje prirode, biciklističke ture, nemotorni sportovi na vodi;
4. **Lov i ribolov** - veliki potencijali za lov i ribolov; i

5. **Seoski** - kao sve prisutniji i traženiji oblik, svojom će ponudom u ruralnom ambijentu ponuditi turistima sve komparativne prednosti ovog prostora (zdrava hrana, zanati, kultura i istorija).

Ostali prostorno - planski dokumenti koji su odredili prostorni razvoj turističkog područja „Gornje Podunavlje“ su:

- Prostorni plan Opštine Sombor,
- Prostorni plan opštine Apatin do 2026. godine, kao i
- Program za izradu Generalnog plana opštine Apatin.

Ovi dokumenti su preuzeli obaveze i pravila regulacije turizma iz PPPPN Specijalnog rezervata „Gornje Podunavlje“. Dodatno su prostorni planovi opština Sombor i Apatin naglasili iskorišćavanje voda za banjski turizam.

3.3.2. Tržišna evaluacija turističkih atrakcija Gornjeg Podunavlja

Posebnost ovog Master plana je u tome što treba da planira turističku aktivnost u širem području Specijalnog rezervata „Gornje Podunavlje“, čime se posebno mora obratiti pažnja na ograničenja turističkih aktivnosti u samom rezervatu, ali i iste aktivnosti dovesti u vezu sa širim turističkim područjem „Gornjeg Podunavlja“, na način da imaju realnu osnovu i vezu sa pravilima igre na turističkom tržištu. Zbog toga smo pristupili tržišnoj evaluaciji ovog područja sa dve strane: SWOT analizom i benčmark analizom.

SWOT analiza

SWOT analiza turističkog područja „Gornje Podunavlje“ služi za identifikovanje ključnih snaga i slabosti turističkog područja, kao i šansi koje područje može da iskoristi i pretnji koje mogu ugroziti turistički biznis na području. Rezultati SWOT analize su osnova za strateško delovanje. Pojedinačna SWOT analiza je urađena za svaki od sledećih elemenata:

- resursi i prirodni uslovi;
- socijalni i ekonomski profil;
- infrastruktura (saobraćajna, opšta i turistička);
- turističko poslovanje;
- marketing destinacije;
- trendovi u turističkoj industriji;
- konkurencija;
- pravno i političko okruženje; i
- ekonomsko okruženje.

Inputi za SWOT analizu su dobijeni na osnovu:

- temeljne analize postojeće dokumentacije koja je od značaja za turizam „Gornjeg Podunavlja“;
- sprovedene radionice sa ključnim zainteresovanim subjektima za razvoj turizma u „Gornjem Podunavlju“;
- obilaska terena i individualnog intervjuisanja najvažnijih stakeholdera; i
- analize tržišta i relevantnih inostranih iskustava.

RESURSI I PRIRODNI USLOVI

Snage

Predeo izuzetnih odlika jedinstven u prostoru Evrope (zajedno sa Mađ. i Hrvatskom)

Spoj Dunava, ritskih zona i biodiverziteta

Grad Sombor i kulturna baština

Slabosti

Nizak stepen zaštite područja SRP Gornje Podunavlje

Divlja gradnja vikend naselja bez elemenata arhitektonskog identiteta područja

SOCIJALNI I EKONOMSKI PROFIL

Snage

Obe opštine iznad proseka bruto domaćeg proizvoda

Veliki broj malih i srednjih preduzeća

Svesnost o pozitivnom delovanju turizma na privredne indikatore

Slabosti

Starosna struktura stanovništva

Fokus zaposlenih na poljoprivredu i prerađivačku industriju

Nedovoljan broj stručnih turističkih radnika

INFRASTRUKTURA (SAOBRAĆAJNA, OPŠTA I TURISTIČKA)

Snage

Pograničan položaj prema Hrvatskoj i Mađarskoj

Započet proces izgradnje rečne infrastrukture na koridoru VII

Napravljeni prostorni planovi opština kao i SRP Gornjeg Podunavlja

Slabosti

Periferan saobraćajni položaj u odnosu na putni koridor X

Otvoreno pitanje statusa aerodroma

Nepostojeća turistička infrastruktura kako na Dunavu tako i na kopnu

TURISTIČKO POSLOVANJE

Snage

- Delatnost tokom cele godine
- Individualne inicijative privatnih preduzetnika
- Otvorenost novim idejama i konceptima

Slabosti

- Mala baza hotelskih kapaciteta
- Nizak nivo kvaliteta
- Nedostatak uslužnih sadržaja

TURISTIČKA ORGANIZACIJA I MARKETING DESTINACIJE

Snage

- Regionalno prepoznato područje
- Inicijativa TO Sombora i Apatina u izradi marketinških materijala i promociji

Slabosti

- Nizak budžet Turističkih organizacija
- Promotivni materijali izrađeni uglavnom za tržište Srbije
- Nepostojanje centralnog informacionog centra turističkog područja Gornje Podunavlje

TRENDOVI U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

Mogućnosti

- Uticaj Interneta i elektronske trgovine na promociju i distribuciju turističkih proizvoda
- Savremeni turista u potrazi za novim iskustvom, teži kraćim odmorima
- Mega trend- zdravlje i aktivnosti sa autentičnim doživljajima

Pretnje

- Očekivanje visokog nivoa kvaliteta
- Sve veći broj novih i interesantnih destinacija i proizvoda
- Neprestana inovacija turističkih proizvoda i njihove promocije

KONKURENCIJA

Mogućnosti

- Međuregionalna prekogranična saradnja (Mađarska, Hrvatska)
- Učenje iz pozitivnih iskustava drugih sličnih projekata
- Efikasna primena internacionalnih standarda (smanjenje troškova, veći prihodi)

Pretnje

- Elektronski pristup distributivnim kanalima - globalna konkurencija
- Strateško opredeljenje na turizam zemalja u okruženju
- Sve jača diversifikacija proizvoda

PRAVNO I POLITIČKO OKRUŽENJE	
Mogućnosti	
Turizam kao strateška privredna grana Republike Srbije	
Jačanje i modernizacija institucionalnog sistema državne i lokalne uprave	
Uznapredovali proces pristupanja evropskim integracijama	
Pretnje	
Politička nestabilnost	
Neispunjenje uslova integracije u EU	
Nepromenjeni zakonodavni i upravljački okviri	
EKONOMSKO OKRUŽENJE	
Mogućnosti	
Velike rezerve NBS-a namenjene ulaganju	
Raspoloživost Nacionalnog investicionog fonda	
Podsticajne mere malom i srednjem preduzetništvu	
Pretnje	
Nezaposlenost i nestručnost za obavljanje turističke delatnosti	
Nekontrolisani razvoj nekretnina	
Usporena privatizacija i restrukturisanje privrede	

Benčmarking analiza

Benčmarking analiza je zapravo analiza modela uzornih praksi koji se u sličnim ili istim okvirima turističkih resursa i turističkog tržišta odvijaju širom sveta. Benčmarking analiza, a posebno benčmarking putovanja u destinacije i resorte, važan su metod za upoređivanja, kreativno kopiranje ali i diferenciranje od potencijalne konkurencije.

„Gornje Podunavlje“ kao turističko područje zahtevalo je da se u izradi benčmark analize pristupi, ne samo s pozicije specifičnog regionalnog prostora koje ima svoje dominantno uporište u svom zaštićenom biodiverzitetu, već smo u obzir uzeli sva njegova iskustvena područja, kao i proizvode koja ono generiše. Pre svega, uzet je u obzir status rezervata i biodiverziteta „Gornjeg Podunavlja“ gde su analizirani veći nacionalni parkovi, koji su u celom području ili delimično sa statusom rezervata. Pored toga, uz nacionalne parkove su analizirani i primeri močvarnih područja i njihovo aktiviranje u turističke svrhe. U drugoj grupi su analizirani proizvodi banjskih (spa / wellness) objekata koji pokazuju smernice u kojem pravcu bi Banja Junaković mogla da ide, kao najveći kontributor turizma „Gornjeg Podunavlja“. Posebno je i obrađena analiza slovenačkih sportskih centara zbog već postojeće sportske infrastrukture na području Apatina. Konačno, u obzir smo uzeli i potencijalni razvoj u sadašnjem panonskom pastoralnom prostoru vojvođanske ravnice i mogući resort model koji se u skoro vreme ovde može očekivati.

U nastavku prikazujemo ove četiri grupe primera u odnosu na koje „Gornje Podunavlje“ može odabrati strategiju kreativnog kopiranja odnosno inovacija i diferenciranja.

Central Balkan National Park, Bugarska			
			
Opis	Nacionalni park je osnovan 1991 godine kako bi se ovaj prostor sa svim svojim vrednostima zaštitio. Smešten u središnjem delu Bugarske na centralnim i višim delovima planine Balkan. Park obuhvata retke i ugrožene divlje vrste i zajednice, samoregulišuće ekosisteme biološke različitosti kao i istorijske lokacije od kulturne i naučne važnosti.		
Ukupna površina	716.695 km ²		
Ukupna dužina	85 km		
Srednja širina	10 km		
Najviši vrh	Botev 2.376 m		
Biljne vrste	2.340 vrsta i podvrsta		
Životinjske vrste	Veliki broj zaštićenih i retnih vrsta: smeđi medved, vuk, kuna, vidra, divlja mačka, divokoza, kraljevski orao, prdavac, itd. Ukupno 59 vrsta sisavaca, 14 vrsta reptila, 123 vrste ptica gnezdilica i 8 vodozemnih vrsta.		
Atraksije	<p>Ovaj prostor je glavno vodeno područje između Crnog mora i Egeja. Prema Dunavu i Crnom moru (sever) teku reke Vit, Osam i Rossitsa, a prema Egejskom moru (jugu) teku Topolnitsa, Stryama i Tundja. Bruto srednji godišnji protok svih vodenih tokova na ovom području je 460 miliona m³, voda je visoke kvalitete i čini veći dio vodenog bogatstva Bugarske. Posebno su atraktivni visoki vodopadi Raiskoto praskalo - 124.5 m, Vidimskoto praskalo - 80 m i Kademliskoto praskalo 72 m.</p> <p>Ovaj kraški krajolik pun je kanjona, brežuljaka i spilja. U sklopu Nacionalnog parka, rezervata Steneto nalazi se spilja Raichova dupka (najdublja spilja u Bugarskoj na 377 m dubine i kombinovane dužine od 3.333m sa svim galerijama).</p>		
Smeštaj	<p>U turističkim kolibama se nalazi 1.434 kreveta kojim upravlja Bugarsko turističko udruženje</p> <p>Privatni smeštaj ukupno čini 304 kreveta</p> <p>Trenutno u procesu izgradnje kamp</p>		
Turistička infrastruktura	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> turističko označavanje Staze utočišta i kolibe Mostovi sadržaji za obezbeđenje mesta za odmor lokacije s pogledima ulazi u park </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Specijalizovane pešačke staze, 10 jahaćih, 4 za brdski biciklizam tematske staze za razgledanje ptica, biljka, velikih sisavaca, kulture i povesti, jama, fotografisanje alpsko skijanje i skijanje </td> </tr> </table>	turističko označavanje Staze utočišta i kolibe Mostovi sadržaji za obezbeđenje mesta za odmor lokacije s pogledima ulazi u park	Specijalizovane pešačke staze, 10 jahaćih, 4 za brdski biciklizam tematske staze za razgledanje ptica, biljka, velikih sisavaca, kulture i povesti, jama, fotografisanje alpsko skijanje i skijanje
turističko označavanje Staze utočišta i kolibe Mostovi sadržaji za obezbeđenje mesta za odmor lokacije s pogledima ulazi u park	Specijalizovane pešačke staze, 10 jahaćih, 4 za brdski biciklizam tematske staze za razgledanje ptica, biljka, velikih sisavaca, kulture i povesti, jama, fotografisanje alpsko skijanje i skijanje		
Turistička ponuda	Nudi se smeštaj sa ukupno 1.738 kreveta unutar područja Nacionalnog parka. Nude se izleti, pešačke ture, festivali, edutainment (lokalni običaji, umetnost, radinost, itd.). Ovo je najpoznatije mesto za pešačenje u Bugarskoj. Moguća organizacija većih događaja ali pod strogim pravilima parka.		

Namadgi National Park, Australija



Opis	Smešten u planinama 40 km jugozapadno od Canberre, a deo Australian Capital Territory-a. Nacionalni park proglašen je 1984 godine radi čuvanja severnih delova Australijskih alpi, koje su poznate kao granitne planine. Ovo područje pokriva 0.15% Australijskog kontinenta, a deli se na travnate ravnice, snežne šume i alpske livade.	
Ukupna površina	106.095 ha	
Najviši vrh	Vrh Bimberi - 1911 m	
Lokalno pleme	Aborigini	
Biljne vrste	Veliki broj retkih vrsta: pepermint , "snow gum", "ribbon gum", "alpine ash", eukaliptus, zaštićena "northern corroboree", itd	
Životinjske vrste	Preko 222 vrste, retke vrste žaba, štakora, riba,	
Atraksije	Nacionalni park je vrlo bogat vodom (osigurava 95% vode za grad Canberru), sneg je moguć po celom parku, na planini Franklin je moguće alpsko i cross-country skijanje. Ostale atrakcije su naviša planina u ACT, divljina, aborđinske i evropske kulturne lokacije.	
Smeštaj	Honeysuckle & Orroral kamp	
Turistička infrastruktura	centar za posetioce staze za pešake staze za kombinovanu upotrebu: pleasure	vožnju, brdski biciklizam, jahanje, hodanje područja pripremljena za orijentaciono hodanje
Turistička ponuda	Izleti za "prave" ljubitelje prirode, brdski biciklizam, pešačenje, kultura i istorija (Aborigini), pecanje, skijanje, kampovanje, gledanje životinja, alpinizam	

Amboseli National Reserve, Kenija



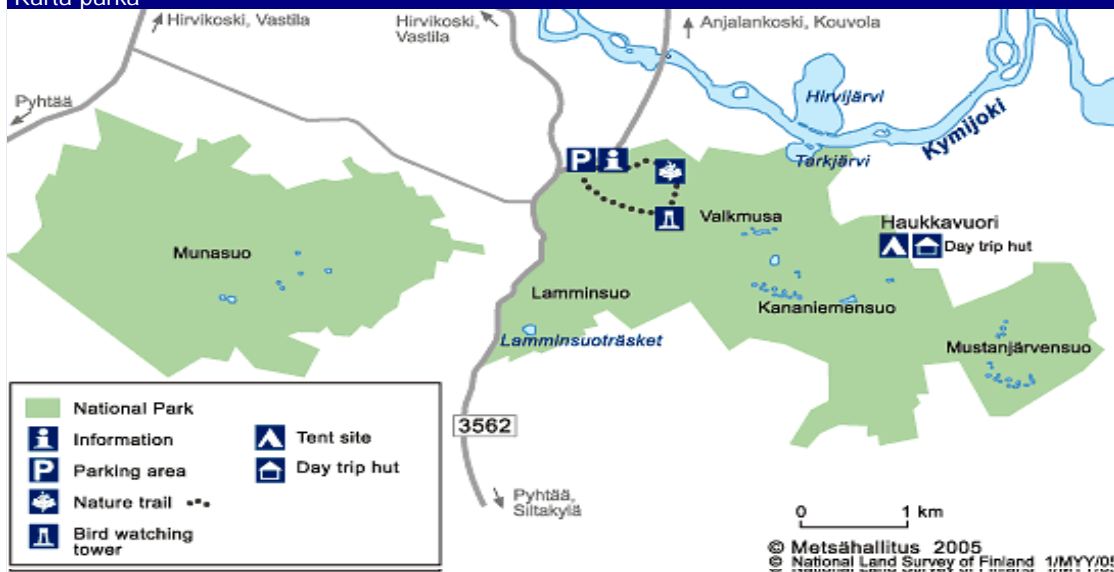
Opis	Smešten u pokrajni Kajiado, Južnoj Keniji, severozapadno od Kilimandžara na granici sa Tanzanijom. Rezervat je osnovan 1968 godine, a Nacionalnim parkom proglašen 1974.	
Ukupna površina	392 km ²	
Lokalno pleme	Massai	
Biljne vrste	Napola sasušene akacije i razne vrste močvarnog bilja	
Životinjske vrste	U sušnoj sezoni velik broj životinja: slon, nilski konj, bizoni, leopardi, gazele, lav, razne vrste ptica "weaver" ptica (oko 400 vrsta)	
Atraksije	Područje se nalazi u podnožju Kilimandžara, zbog čega ima više padavina. Sistem močvara koje se pune tokom kišne sezone i privlače veliki broj različitih vrsta životinja. Glavne atrakcije su: Planina Kilimandžaro i Meru, breg za posmatranje slonova i močvara, Massai kultura i životni stil	
Smeštaj	Amboseli Serena Lodge sa 182 kreveta, Amboseli Lodge sa 240 kreveta i Kilimanjaro Safari Lodge sa 240 kreveta. Kampove u parku vode plemena Massai-a.	
Turistička infrastruktura	turističko označavanje staze staza za sletanje aviona sadržaji za obezbeđenje	kampovi (Massai) kolibe lokacije s pogledima ulazi u park
Turistička ponuda	Nude se izleti, organizovani safari, gledanje životinja i ptica, upoznavanje Massai-a	

Valkmusa, Finska



Opis	Smešten u južnom delu Finske u regiji Kymenlaakso. Najveći grad regije je Kotka populacije oko 50,000 ljudi smešten 130 km istočno od Helsinkija. Ovo je najveće i najraznovrsnije močvarno područje u Finskoj, ukupno 30 tipova močvarnih habitata pronađeno. Uz severnu granicu parka teče reka Kymijoki. Nacionalni park je osnovan 1996.	
Ukupna površina	17 km ²	
Biljne vrste	Razne vrste močvarnog bilja koje rastu na različitim tipovima močvarnog blata.	
Životinjske vrste	Jako bogato raznim vrstama ptica tipično obalnim vrstama: crvenonogi prudnik, riđoglava plovka, te sjevernim vrstama kao npr. prugasta zlatovremenica. Ovde žive mnoge ugrožene i retke vrste leptira kao "Purple-bordered Gold" koji jedino živi na obalnom području južnog dela Finske i zaštitni je znak parka.	
Aktivnosti	Hodanje po označenim stazama, ukupno 2,5 km drvenih mostova po kojim se hoda, bird watching, ski cross, šetnja po parku zimi kada je tlo smrznuto	
Usluge	Nema centra za posetioce Nema restorana ili mesta gde se može natočiti voda Moronvuori dnevna koliba sa mestom za kuvanje i kampom (dozvoljeno 1 ili 2 noćenja)	Nema koševa za smeće na području Najbliže područje koje pruža dodatne usluge smeštaja i hrane i pića je obližnje selo Siltakylä

Karta parka



Torransuo, Finska



Opis	Smešten u južnom delu Finske u regiji Kanta-Häme. Ovo područje uz Valkmusu je jedno od većih močvarnih područja. Nacionalni park je osnovan 1990. Iako okružen poljoprivrednom zemljom i velikim gradovima močvara je još uvek u svom izvornom obliku. Na južnom obodu parka izvan njegovih granica nalazi se selo Torro	
Ukupna površina	26,7 km ²	
Biljne vrste	Razne vrste močvarnog bilja koje rastu na različitim tipovima močvarnog blata. Šumske jedinke pinija, velike travnate površine visoke i do 10 metara.	
Životinjske vrste	Jako bogato raznim vrstama ptica, važno gnezdilište i mesto za odmor tokom migracije. U proleće i jesen migriraju "cranes", vodene ptice kao leštarka žive na rubu močvara. Retke vrste leptira kao što su "Northern Grizzled Skipper" i "Freija's Fritillary".	
Minerali	Poznato nalazište kvarca, ali i vrlo retkih minerala kao što su pegmatite, sukulatite (nađen na ovom području po prvi put u svetu).	
Aktivnosti	Hodanje po označenim stazama ukupno 4 km drvenih mostova po kojim se hoda Bird watching	Centar za posetioce Ski cross Branje bobičastog voća
Usluge	Häme centar za posetioce je udaljen oko 5 km od parka Kamp na otoku Kiljamo Nema vode iz slavine Kafić centru za posetioce moguće je naručiti i hranu	Nema korpi za smeće na području Najbliže područje koje pruža dodatne usluge smeštaja i hrane i pića je obližnja regija Forssa Za osobe sa invaliditeom prilagođeno 150 m drvene staze, centar za posetioce i WC u kampu

Karta parka



Terme Čatež

8251 Čatež ob Savi, Slovenija
Telefon: 00386/ 749 35 000



Smeštaj	Cena	Hrana i piće	Vodeni centar / Terme	
Hotel Terme **** 146 jednokrevetnih i dvokrevetnih i 3 apartmana	82 Eura*	Restoran a la carte - 300 mejsta Aperitiv bar	Zimska termalna rivijera - 1.800 m2: bazen sa virpoolima, vodopadima, brzom rekomb, toboganom i prolazom u spoljni bazen dečji bazen drvo događaja bazen sa valovima, laguna	Ljetna termalna rivijera - 10.000 m2: Adrenalinski trojni tobogan, bungee trampolini, bazen s električnim čamcima gusarsko ostrvo bazen s talasima dečji vodeni park sa igračkama, zabava za decu - el. autiči spora reka dužine 360 bazen sa virpoolima, brzom rekomb, fontanom, vodopadima i olimpijskim bazenom dečji bazen, veštačko jezero
Hotel Toplice **** 131 dvokrevetna i 8 apartmana	74 Eura*	Restoran Zimzeleni tropski vrt	restoran i bistro terasa i livada za sunčanje	bazen sa whirlpoolima, brzom rekomb, fontanom, vodopadima i olimpijskim bazenom dečji bazen, veštačko jezero razna ugostiteljska ponuda: snack bar, pivnica, samoslužni restoran, snack bar II, grill restoran, kiosk,
Hotel Čatež - Zdravilišće*** 126 superior i 60 standard (Zdravilišće) i 10 soba za medicinsku njegu	62 Eura*	Restoran * Superior noćenje s doručkom Aperitiv bar	Sauna park: kristalna, parna, ekstremna, indijanska, solna, infracrvena, aquaviva restoran s unapred pripremljenim jelima, sladoled i kolači, bar	
Apartmani** 400 apartmana (47 m2, 2 spavaće sobe, dnevni boravak i kuhinja)	1-3 osobe, pet-ned - 80 Eura	Restoran Grill - a la carte, pizze, grill		 
Kamp*** 450 mesta za kampere, prikolice i šatore, 3 sanitarna čvora	po osobi, dan - 14,90 Eura Upotrebljava se isti restoran Grill			Individualno: u toku nedelje - 10 Eura, vikend - 12 Eura Hotelski gosti: uključeno u cenu

Poslednje renoviranje 2005/2006 spa i wellness sadržaja i hotel Čatež

Zdravstveni i wellness sadržaji	MICE Sadržaji	Aktivnosti
Hotel Terme Centar Zdravlja i lepote: masaže: podvodne, refleksne, watsu, Tui-na, Ayurveda, Thalgo rimsko - irske kupelji - 120min, 32 Eura finska i turska sauna fitness studio kozmetički salon, solarijum unutrašnji i spoljni bazen sa termalnom vodom	najveća dvorana do 200 osoba dvorana A do 70 osoba dvorana B do 62 osobe soba za sastanke do 20 osoba moguće spajanje A i B	
Hotel Toplice  	bioskopska dvorana do 900 osoba konferencijska dvorana 600 osoba banketna dvorana do 500 osoba (kazalište)	Centar sporta i rekreacije: tenisko igralište u klimatizovanoj dvorani, 6 teniskih pešćanih terena 4 biciklističke staze kuglanje, fitness, stoni tenis, igralište za badminton, betonsko igralište za fudbal, odbojku, košarku squash
Hotel Čatež - Zdravilišće Zdravstveni centar: ambulantna za: fizijatriju, reumatologiju, ortopediju, neurohirurgiju terapije: hidroterapija, kineziterapija, elektroterapija, termoterapija, individualne zdravstvene usluge laboratorija: krvna slika, sedimentacija, lipidogram, bubrežni testovi	salon III do 100 osoba 	Spa i Wellness centar: nega lica: regeneracija, hidracija, antistres, čišćenje, kristaloterapija sunčanje u vertikalnom solariju, pedikura, čišćenje tela: piling, regeneracija, tonifikacija kože soft pack sistem / vodeno ležište - Hasslauer sistem: oblozi s termalnim blatom, algama, serumima, aromatičnim biljem Vitality bar - sokovi i razni snackovi

Programi i aktivnosti

programi za menadžere, preventivni lekarski pregled, medicinsko programirani aktivni odmor
animacijski grupni programi
igranje odbojke u pijesku (na ljetnoj Termalnoj rivijeri)
vožnja biciklom 97-kilometarskim biciklističkim putem
vožnja čamcem po jezeru i spust rekomb Krkom
igranje golfa na obližnjim Mokricama - igralište 18 rupa oko 70 hektara, cijena green fee (1 igra) na 18 rupa - 45,49 Eura
ribolov u mrtvom toku u Termama Čatež
izlet na obližnji Sv. Vid.
casino - Grand Casino Lido
organizovanje venčanja u obližnjem dvorcu Mokrice



Terme Tuhelj

Ljudevita Gaja 4
Tuheljske toplice, Tuhelj
Telefon: ++385 (0)49 556 224



Smeštaj

Cena

Hrana i piće

Hotel ***

138 soba: jednokrevetne, dvokrevetne i apartmani, 92 standardnog uređenja i 46 novo uređenih

Standard-300 kn app. 41 Euro
Superior-380 kn app. 51 Euro

Restoran-hotelski, buffet ponuda, lobby bar i kafana-lagana zdrava jela

Cena uključuje: doručak, kupanje u termama, kupanje u termama Olimija u Sloveniji, nedeljni program animacije, noćno kupanje u subotu
besplatan boravak za decu do 3 godina starosti zajedno s dve odrasle osobe

Dvorac Mihanović

Restoran a la carte

Zdravstveni i wellness sadržaji

MICE

Sadržaji

Dvorac Mihanović

Plavi salon do 120 osoba (50 i 60),
Zeleni salon 15 osoba, Protokol dvorana
15 osoba, Vinoteka 50 osoba

Hotel ***

Wellness

Bazeni: unutrašnji (ukupno oko 4,000 m²) -olimpijski, wellness, dečji i dva terapeutska topli i hladni spoljni bazen valovi, 2 dečja sa penjalicama i gradovima, relax sa podvodnim masažama, toboganima, itd.

Svet Sauna (preko 1,000 m²): programska, ekstremna, finska, turska i bio sauna, laconium, solna i blatna sauna, kneipp staza, hladni bazen, ledena jama, whirlpool, sobe za odmaranje i bar sveta saune
Beauty centar SPAeVITA: masaže: klasična, sportska, anticelulitna, refleksijologija, aroma, masaža toplim kamenjem, **tretmani**: softpack, pilinzi, fango, kupke, anticelulitni tretmani i njega lica
Wellness sadržaji su spojeni sa hotelom, a dvorac je udaljen 70 m

Individualno: kroz tjedan dnevno 50,00 kn - 6.8 Euro, vikend 60,00 kn - 8.2 Euro

Hotelski gosti besplatno



Sport i rekreacija

Bazeni (plivački bazen dug 25m), sportska dvorana, travnato fudbalsko igralište, betonsko polivalentno igralište, 4 teniska terena, košarkaško igralište, igralište za odbojku, 2 mini golf terena, 4 staze za boćanje, paintball i stoni tenis
Organizovane pešačke ture sa vodičem





Hungest Hotel Helios Heviz

H-8380, Héviz, Vörösmarty u. 91.
Telefon: 0036 83/342-895



Smeštaj	Cena	Hrana i piće
Hotel Anna ***+		
150 dvokrevetnih soba i 12 apartmana	98 Eura	Restoran a la carte i hotelski buffet, lobby bar
Hotel Benjamin ***		
42 dvokrevetne, 2 jednokrevetne i 4 trokrevetne sobe	98 Eura	nema restorana
<p>posebno se naplaćuje: extra krevet - 35 Eura, polupansion - 14 Eura, kućni ljubimci - 12 Eura Cena uključuje: doručak, neograničeno korištenje saune, jacuzzija, leti - otvoreni bazen, fitness, gimnastiku u vodi, Zadnje renoviranje 2000/2001 - sobe u oba hotela, wellness, spa terapija, 2005 farbanje i manji popravci</p>		

Zdravstveni i wellness sadržaji	MICE Sadržaji	Ostale usluge
Hotel Anna ***+		
<p>Wellness</p> <p>Zabavna kupka - temp. vode 34-36°C, vodena rijeka, tuš letni otvoreni bazen (25m x 13m), bazen za decu jacuzzi, sauna, solarijum, infracrvena sauna, škotski tuš, parni kamen, Kneipp uvala, slana soba studio za gimnastiku, fitness dvorana, Thai masaža, Scen Tao masaže sa lava kamenjem, Cleopatrina kupka, aroma kupka, kozmetički salon, frizerski salon, manikura, pedikura, masaže stopala</p> <p>Individualno: 16 Eura Hotelski gosti besplatno</p> <p>Spa therapy</p> <p>medicinski centar, specijalizovan za lokomotorne bazen (13m x 9m), 39°C sa sopstvenim termalnim izvorom</p> <p>Tretmani koji se nude su sledeći: fizikalna pretraga, masaže, medicinske gimnastike, vodena gimnastika, akupunktura, obloge (flor, blato), fizikalne terapije: ultrazvuk, galvanska struje, selektivna stimulativna struja, galvanske kupke, električne kupke</p>	<p>sobu za sastanke 40 osoba</p>  	<p>dentist, souvenir shop, parkiralište, rent a bike, kuglanje, organizovanje programa, igralište</p> 
Hotel Benjamin ***		
	<p>konferencijska dvorana do 120 osoba soba za sastanke do 35 osoba</p>	
Programi i aktivnosti		
<p>Odmor i 2, 3 i 4 dnevni programi Relax dani više od 2 Paketi ugađanja sebi Helios Wellness paketi Helios 'ladies' and 'gentlemans' regeneration 7 dnevni paketi Novogodišnji paketi</p>		

Reiter's Burgenland Resort, Austrija



Opis	Smešteni u blizini toplica Bad Tatzmannsdorf, udaljenost 120 km od Beča i 80 od Graza sastoji se od dva hotela na ukupno 120 ha površine: Supreme **** pozicioniran kao hotel sa ponudom wellness, fitness i zdravlja Avance **** pozicioniran kao porodični hotel sa bogatom ponudom za decu	
Hoteli	<i>Supreme****</i>	<i>Avance****</i>
Smeštaj	177 soba: 151 dvokrevetna (31m ²), 12 "Alcove" soba (45m ²), 8 junior suites (45 m ²) i 6 suites (56 m ²)	169 soba: 150 dvokrevetnih, 17 "Alcove" soba / junior suites i 2 suites
Cena	108 EUR - standardna dvokrevetna soba u sezoni dnevno	1,848 EUR - porodična soba (45 m ²) all inclusive za nedelju dana
Gastronomija	3 restorana: buffet i a la carte 2 bara	
Hotel spa	Ukupna površina 7,000 m ² : unutrašnji i spoljni bazen, whirlpool, parna kupke, saune	Ukupna površina 2,000 m ² : unutrašnji i spoljni bazen, whirlpool, parna kupke, saune
Sastanci & incentivi / Dječiji klub	10 soba za sastanke u hotelu Supreme u sklopu Reiter's Business Class-a.	Dečji klub od 9 ujutro do 9 uveče, deca se odvajaju u grupe s obzirom na starost
Sport	Golf igralište - 9 i 18 rupa, golf akademija, Golf and country club (pro dućan, restoran); Racquet centar: 2 unutrašnja, 2 spoljna terena i teren za squash; jahanje; označene staze za hodanje, trčanje i biciklizam	

Slovenski centri sporta

Naziv centra	Kranjska Gora	Rogaška Slatina	Rogla / Zreče
			
Sportska infrastruktura	Sportska hala za:	Dve sportske hale	Dve sportske hale
	rukomet	Dva fudbalska terena	Fudbalski teren
	fudbal	Atletska staza	Fitnes centar
	košarku	Dva fitnes centra	Atletska staza
	odbojku	Sportski bazen	Tenis tereni
otvoreni tereni za fudbal	Tenis centar		
			
Smeštaj	9 hotela sa 4*	Grand hotel Rogaška	Hotel Dobrava
	3 hotela sa 3*	Hotel Styria i Strossmayer	Hotel Planja
	Hosteli i kampovi	Hotel Slovenija	Hotel Brinje
	Privatni smeštaj	Aparthotel Ljubljana	Bungalovi
	Alpski hotel		Apartmani
			

Benčmark analiza na odabranim primerima pokazala je sledeće:

- Iako su sva područja pod određenim režimom zaštite i regulacije, u svim analiziranim primerima postoji široki spektar turističkih aktivnosti (koje su pod određenim pravilima upravljanja parka ili močvara), ali i turističke infrastrukture koja obezbeđuje različite turističke stacionarne aktivnosti zavisno od kreativnosti pojedinih upravljačkih kompanija;
- Svi analizirani primeri, u sklopu širih granica područja, imaju smeštajne kapacitete u vidu hotela, kampa, koliba ili sličnih manjih objekata;
- Svi zaštićeni prostori, unutar svojih granica, imaju jasno definisane i oblikovane režime kretanja i boravka, kao plaćanje ulaznica i široki spektar usluga gostima;
- Na primerima analiziranih termi vidljivo je da one u pravilu imaju dvokomponentnu ponudu, na jednu stranu wellness i spa programe, a na drugu stranu aktivnosti i zabava na vodenim površinama. Takvu ponudu prati i hotelski smeštaj visokog kvaliteta, te ponegde apartmani i kampovi. Terme poseduju i zatvorene bazene i prostore tako da mogu poslovati za vreme zime;

- Na primeru Burgenland resorta, vidljiv je pomak prema integrisanom turističkom resortu koji spaja sport, rekreaciju, aktivnosti , velnes i životni stil. Budući je lokacija ovog resorta u ravničarskom delu Burgenland-a, a slični se resorti razvijaju i u drugim ravničarskim delovima Austrije i Mađarske, ovaj je poslovno-razvojni model posebno poučan za mogući razvoj turističke industrije u Vojvodini;
- Što se tiče specijalizovanih destinacija za sport, to jest sportske pripreme, prikazani su primeri dva slovenska sportska centra. Isti pokazuju da osim sve potrebne sportske infrastrukture (sportska hala, atletska staza, fudbalska igrališta i ostali sportovi) moraju raspolagati i sa iznajmljivanjem najrazličitije sportske opreme, kao i kvalitetnim smeštajnim kapacitetima za primanje većih grupa sportista.

Svi prikazani primeri predstavljaju zdrave i organske oblike poslovanja koji su pre svega nastali na tržišnim osnovama.

4. STRATEŠKA VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

4.1. Strateška uporišta za formulisanje vizije

Formiranje racionalne vizije turističkog razvoja područja „Gornje Podunavlje“ izvodi se iz strateških uporišta ovog projekta, a koja su proizašla iz temeljnih istraživanja, analiza i intervju s ključnim interesnim subjektima u regiji.

Naime, ovde je reč o potencijalnoj turističkoj destinaciji koju tek treba razviti prema internacionalnim standardima i „pravilima igre“ u svetskoj turističkoj industriji. Zbog toga je izuzetno važno uspostaviti osnove nove vizije, tj. saglasiti se o onim realnim strateškim uporištima na koje se buduća vizija mora oslanjati.

Vizija i tržišno pozicioniranje potencijalne turističke regije „Gornje Podunavlje“ (u daljem tekstu TRGP) izvodi se iz sledećih strateških uporišta:

1. *TRGP poseduje internacionalno vredan biodiverzitet kao važan sadržaj svog budućeg turističkog imidža;*
2. *TRGP je deo prekogranične regije istog atrakcijskog sadržaja koja još uvek nije iskoristila tržišne šanse;*
3. *TRGP je u početnoj fazi razvoja turizma (Start up pozicija);*
4. *TRGP predstavlja ulazni punkt i prvi susret Vojvodine/Srbije s turističkim tržištem Dunava;*
5. *U načinu tržišne interpretacije ovog podunavskog prostora, TRGP se nužno mora osloniti na turizam baziran na prirodi i ekologiji i s time povezanim interesima specijalnih putovanja;*
6. *TRGP predstavlja aktivni spoj habitata rezervata prirode i vojvođanskog ruralnog prostora;*
7. *Kultura Sombora i Apatin kao mesto sporta i aktivnog susreta s rekam ključni su urbani turistički centri TRGP;*
8. *Turističko aktiviranje TRGP je uslovljeno spoljnom (državnom/internationalnom) finansijskom podrškom;*
9. *Interni marketing i razvoj lokalnog kapaciteta su nužni uslovi za uspeh ovog projekta.*

4.1.1. Biodiverzitet ovog dela Dunava



Ključno uporište za internacionalnu turistifikaciju „Gornjeg Podunavlja“ sadržano je u aktivnosti IUCN, odnosno Svetske unije za zaštitu prirode, čija je programska kancelarija osnovana 2004. godine u Beogradu. IUCN je najveća globalna mreža za zaštitu prirode, predstavljajući jedinstveno partnerstvo koje povezuje 83 države, 110 vladinih institucija, preko 800 nevladinih organizacija i oko 10.000 naučnika i stručnjaka širom sveta. Od svog osnivanja 1948. godine, misija IUCN-a ***jeste da utiče, podstiče i pomaže društvima širom sveta da zaštite celovitost i bogatstvo prirode obezbeđujući da svako korišćenje prirodnih resursa bude pravično i ekološki održivo.***

IUCN je 2004. godine pokrenuo inicijativu *Zeleni pojas Evrope* u cilju stvaranja ekološke mreže od Barenčovog do Crnog mora, transformišući nekadašnju *gvozdenu zavesu* između istočne i zapadne Evrope u *zeleni koridor*. Kao platforma za pokretanje zajedničkih, prekograničnih delatnosti vezanih za zaštitu prirode i održivi razvoj, projekt *Zeleni pojas Evrope* doprinosi i usklađivanju ljudskih aktivnosti i očuvanja prirodnog okruženja, kao i stvaranju novih mogućnosti za socijalni i ekonomski razvoj lokalnih zajednica.

U sklopu inicijative IUCN o razvoju projekta *Zelenog pojasa Evrope*, poplavno područje srednjeg Dunava, čiji je „Gornje Podunavlje“ deo, označeno je kao primarno. Ideja o povezivanju lokalnih zajednica i zaštite prirode u poslednjoj poplavnoj dolini Dunava na području Evrope, a koja zahvata jedinstvenu teritoriju na granici Mađarske, Hrvatske i Srbije, jeste uporište preko kojeg „Gornje Podunavlje“ dobija snažnu kartu za svoj međunarodni turistički subjektivitet.

Pažnja koju IUCN, to jest projekt *Zeleni pojas Evrope* pridaje području očuvanih staništa poplavne doline Dunava na tromeđi Mađarske, Hrvatske i Srbije, rezultat je činjenice da ovo područje u svetskim razmerima predstavlja retkost spoja:

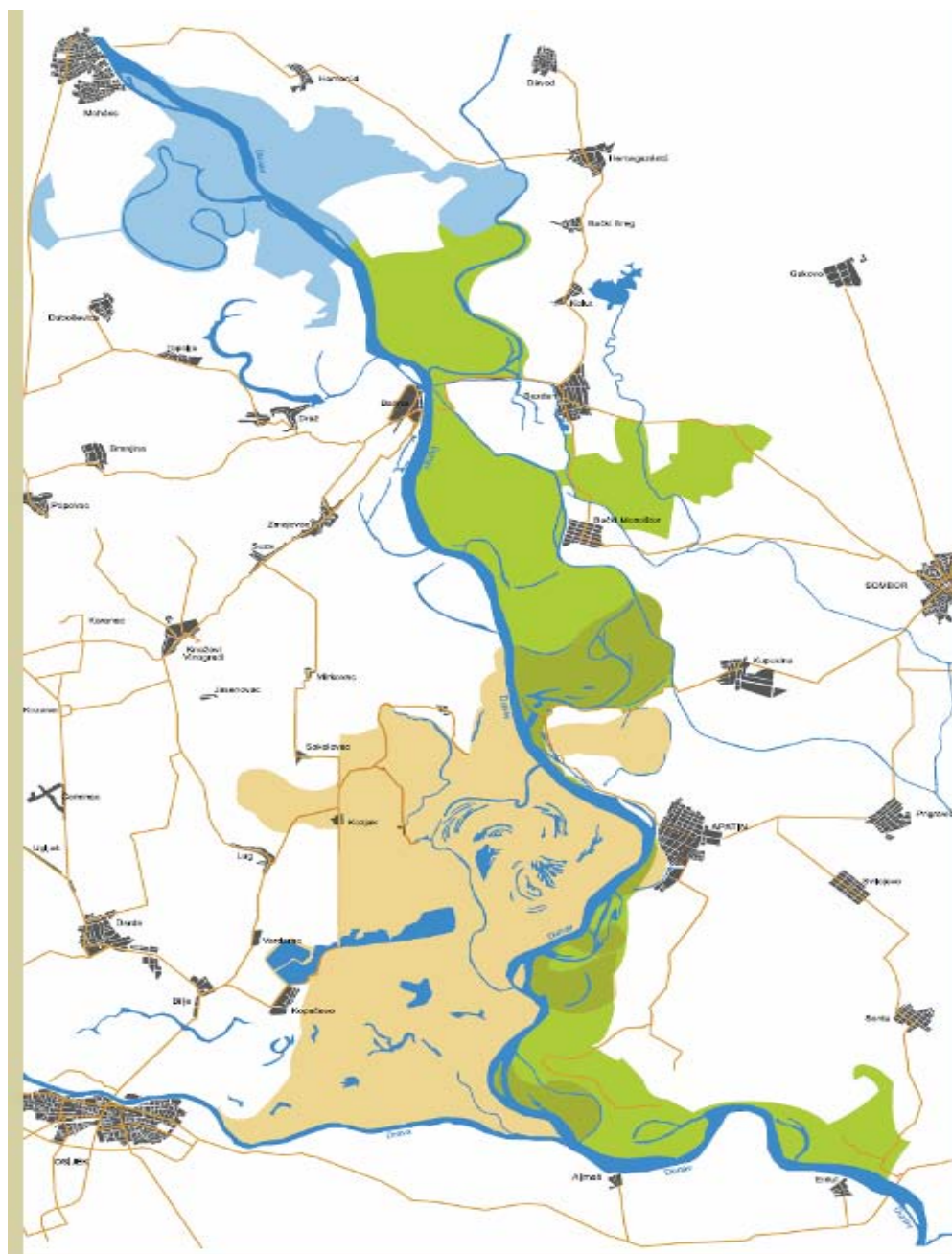
- a) **prirode,**
- b) **ljudi i**
- c) **dostignuća;**




a za koju međunarodna zajednica smatra da se na dugi rok mora zaštititi.

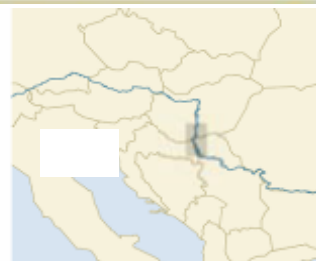
a) Priroda

Reč je o široko rasprostranjenim prirodnim šumama vrba, topola i hrastova u dunavskim ritovima, kao i povremeno plavljenim vlažnim livadama, kao brojnim rukavcima i barama, a koja danas predstavljaju retka i fragmentirana staništa. Pomalo delujući kao izdvojeno ostrvo očuvane prirode okruženo nasipima, njivama i naseljima, ovo prekogranično područje i danas ugošćava izuzetno veliki broj biljnih i životinjskih vrsta. Među njima se ističu važne indikatorske vrste močvarnih staništa, kao što su orao belorepan ili crna roda, brojne vrste slatkovodnih riba koje nalaze idealne uslove za

mreženje u rukavcima i toplim plićacima izlivena reke, ili retki i ugroženi sisari poput vidre i divlje mačke. Osim toga, na ovom području nalazi se i jedna od poslednjih populacija evropskog jelena u njegovom prirodnom, ritskom okruženju. I pored pritiska mnogobrojnih ljudskih delatnosti, ovo područje i dalje zadržava visok nivo izvornosti predstavljajući prirodnu sredinu za mnogobrojne vrste koje ga naseljavaju.



-  Nacionalni park *Dunav-Drava* (Mađarska)
-  Specijalni rezervat prirode *Gornje Podunavlje* (Srbija)
-  Park prirode *Kopački rit* (Hrvatska)



b) Ljudi

Vekovna tradicija života uz reku stvorila je jedinstven kulturni milje duž čitave poplavne doline. Kao i u blizini drugih velikih vodenih tokova, čovek je uz Dunav oduvek nalazio pogodne uslove za život i gradió svoja naselja. Život u blizini reke pružao je mogućnost korišćenja brojnih resursa, ali je sa sobom nosio i teškoće i rizike povremeno negostoljubive poplavne sredine. O tome govore i brojne karte koje potvrđuju postojanje poznatog srednjevekovnog naselja Bodrog, ili, pak, iskopine ostataka Bortanja u okolini Bačkog Monoštora. Ipak, mnogi društveni i kulturni obrasci, tradicionalni oblici korišćenja resursa, običaji, muzika i pripremanje hrane preživeli su do današnjih dana predstavljajući bogato kulturno nasleđe ovog područja. Osim kao nasleđe, tradicionalno korišćenje prirodnih resursa zadržalo se do današnjih dana predstavljajući osnovni izvor prihoda za deo lokalnog stanovništva. Uprkos prostiranju u tri susedne države, sličnost ekoloških uslova u čitavoj poplavnoj dolini uslovlila je i stvaranje jedinstvenih socijalnih i kulturnih obrazaca zasnovanih na upotrebi njenih prirodnih bogatstava. I do danas zadržani tradicionalni oblici ribarenja, korišćenje prirodnih materijala kao što su trska ili rogoz, izrada drvenih čamaca ili pak specifični oblici pripremanja hrane zajednički su na čitavom području poplavne doline. Iako potisnute savremenim načinom življenja, tradicionalne delatnosti je važno očuvati ne samo radi negovanja nasleđa i izvornosti Podunavlja, već i u cilju unapređenja lokalnih ekonomija i očuvanja prirodnog okruženja. Upravo tradicija nastala kao izraz složenih, isprepletenih odnosa čoveka i prirode daje osnovnu vrednost i prepoznatljivost ovom području.

c) Dostignuća

*Povezivanje lokalnih zajednica i zaštite prirode i prekogranična saradnja zahtevi su koje ovo područje stavlja pred nas. Intenziviranje ljudskih delatnosti na ovim prostorima započelo je pre više od dve stotine godina prokopavanjem kanala i isušivanjem zemljišta, izgradnjom nasipa i regulacijom toka Dunava. Pritisak na prirodu u XX veku još više se pojačao podizanjem novih nasipa, modernizacijom poljoprivrede i sečom prirodnih šuma i zamenom veštačkim zasadima. Većina ovih delatnosti ima neposredan negativan uticaj na biološku raznovrsnost područja. Uporedo sa nestajanjem prirodnih vrednosti počeli su da izumiru i tradicionalni oblici življenja. Ipak, zahvaljujući svojoj veličini i delimičnoj nepristupačnosti, ovo područje je uspeo da zadrži deo svoje izvornosti. U poslednjih nekoliko decenija pojačane su delatnosti na očuvanju biodiverziteta zahvaljujući kojima je veći deo poplavne doline u sve tri zemlje stavljen pod određeni režim zaštite. Posledica toga je da je na nekim mestima obustavljeno, a na drugim omogućeno kontrolisano korišćenje resursa. Istovremeno se započelo sa sprovođenjem niza mera u cilju zaštite prirode. Pored toga, uspostavljanje saradnje sa lokalnim zajednicama i osmišljavanje zajedničkih programa podstaklo je očuvanje lokalnih tradicija i delatnosti kojima se ne narušavaju prirodne vrednosti. Kao što projekat *Povezivanje lokalnih zajednica i zaštite prirode u okviru inicijative Zeleni pojas Evrope* predviđa, aktivna uloga lokalnih zajednica u upravljanju područjem i jačanje prekogranične saradnje na ovom području osnovni su preduslovi za njegovo očuvanje i održivi razvoj. Zbog toga, postojanje partnerskih lokalnih zajednica od izuzetne je važnosti za izvođenje budućih projekata kojima se obezbeđuje razvoj, a istovremeno čuva i unapređuje sopstveno prirodno okruženje.³*

³ Tekst je nešto korigovani izvod iz dokumenta : Poplavna dolina srednjeg Podunavlja, a kojeg je izdala **Svetska unija za zaštitu prirode (IUCN)**, Programska kancelarija za jugoistočnu Evropu, Dr. Ivana Ribara 91, 11070 Beograd, Srbija, www.europeangreenbelt.org

U smislu potencijalne turističke valorizacije ovog, nekoliko hiljada kilometara kvadratnih, atraktivnog prostora u tri države, važno je uzeti u obzir da je Dunav stvorio jedinstveni spoj biljne i životinjske zajednice koji predstavlja internacionalno vredan i zaštićen biodiverzitet. Što se tiče samog „Gornjeg Podunavlja“, ono je:

- Deo jedinstvenog evropskog mozaika kopnenih i vodenih ekosistema;
- Bogatstvo biološke raznolikosti sa više stotina zaštićenih vrsta;
- Prostor gde su Monoštarski i Apatinski rit najvrednije zaštićene atrakcije;
- Prostor koji raspolaže sa oko 200 km² meandara, močvara, šuma i livada;
- Prostor gde se Dunav uspostavio kao izvor suživota čoveka s prirodom;
- Prostor s vrlo izraženom ikonografijom i živopisnom kulturom življenja;

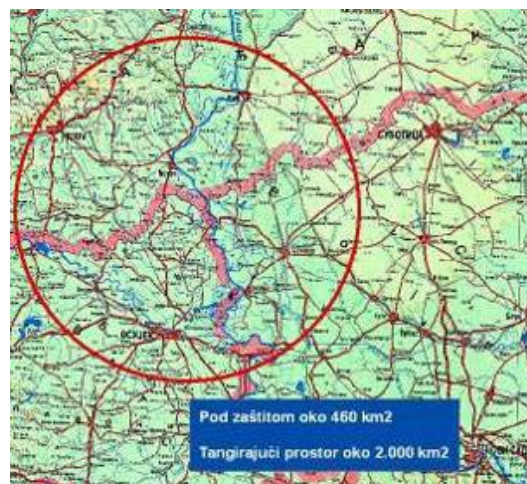
ali i rezervat koji:

- Traži aktivnu i kreativnu ulogu ljudi u zaštiti i unapređenju prirodnih dobara; i
- Nameće njegovu eksploataciju kroz turizam, rekreaciju, uzgoj i edukaciju kao ključne forme dugoročnog održivog razvoja ovoga kraja.

U odnosu na celoviti prostor toka Dunava od izvora pa do njegovog ušća, ovaj prostor panonske ravnice se uspostavio kao mesto gde je Dunav pronašao svoj mir i ponudio izdašne uslove za suživot s čovekom i biljnim i životinjskim svetom. Na taj se način, uz uobičajenu matricu odnosa reke s njenim okolnim rekreacionim prostorom, ovde otvorila mogućnost dodatnog tržišnog podsticaja (biodiverzitet povezan s vodenim habitatom) koji može biti važna poluga u budućoj turističkoj eksploataciji ove regije. Kao takav, ovaj prostor traži potpuno profesionalan projekat ne samo rigidne zaštite, već i inovativne turističke interpretacije, kao i izgradnje održive turističke infrastrukture koji će „Gornje Podunavlje“ kao turističku destinaciju postaviti na svetsku mapu interesa za putovanje.

4.1.2. Još uvek neiskorišćena regionalna vrednost

Uvidom u širi prekogranični prostor vidljivo je da s istim ili sličnim sistemom zaštite postoje tri prirodna habitata. Osim rezervata „Gornje Podunavlje“, reč je i Kopačkom Ritu u Hrvatskoj i Nacionalnom parku Dunav-Drava u Mađarskoj. To očigledno nije slučajno, jer su ovi prostori predstavljali carska lovišta Austrougarske i bila decenijama pod jedinstvenom zaštitom, dok je u bivšoj SFRJ, srpski i hrvatski prostor bio pod jedinstvenom upravom lovnog gazdinstva „Jelen“, takođe pod rigoroznom zaštitom.



Teško je računati da se ova tri prostora koja deli Dunav i kopnena granica mogu nezavisno i individualno značajnije internacionalno turistički pozicionirati bez velikih dodatnih investicija u hardware i marketing. S druge strane, skorašnja iskustva u eksploataciji prekograničnih turističkih atrakcija pokazuju da se sve više u fokus stavlja atrakcija per se i na njoj zasnovani brend, a ne zemlja ili pak uski naziv regije/lokaliteta unutar jedne administrativno-teritorijalne celine. Primeri Alpa, Bodenskog jezera, Pantanala, Amazonije, Crnog mora ili Mediterana potvrđuju pravilo da se atrakcija, a ne država ili regija, stavlja u prvi plan. Sledeći istu logiku područje „Gornjeg Podunavlja“, iako s manjom tržišnom snagom, nužno će morati da primeni isti princip marketinga i brendinga prekogranične turističke atrakcije. To istovremeno znači da se ovaj prostor nužno mora pozicionirati i marketirati kao jedinstveni iskustveni prostor, pri čemu činjenica da je razdeljen na tri države/regije može biti dodatni podsticaj njegovoj atraktivnosti i tržišnoj snazi.

U ovom je trenutku teško spekulirati kada bi se ovaj iskustveni turistički prostor mogao uspostaviti kao zajednički oblikovani evropski habitat biološke raznolikosti i time načiniti taj nužni iskorak prema jedinstvenom brendu i zajedničkom marketingu. To zavisi od brzine normalizacije prekograničnih odnosa, a iznad svega, od brzine uklanjanja pasoških i carinskih barijera među državama. Za nesmetano funkcionisanje jednog ovakvog projekta neophodno je računati s potpunom slobodom kretanja potencijalnih gostiju unutar jedinstveno oblikovanih režima kretanja i obilaska ove teritorije koji ima sve atribute da postane jedan od najvažnijih i najposećenijih zaštićenih močvarnih područja u Evropi. Za sada se može verovati da bi se takva opcija mogla realizovati tek nakon potpune integracije ovog celokupnog prostora u Evropsku Uniju.

Naš je stav da su preduzetničke inicijative na pokretanju zajedničke saradnje moguće u naredne dve godine, a da je realizaciju ovog projekta koji pretpostavlja konkretne sadržaje internacionalne komercijalizacije moguće očekivati za 7 do 8 godina.

Iako je u sve tri države zapravo reč o prostoru gde je obalni život u urbanom smislu srastao s Dunavom i njegovim vodenim enklavama, u svima njima zbog nedostatka lokalnog tržišta, to jest, individualnog pristupa nije, niti je moglo u prošlosti doći do stvaranja snažnog turističkog sadržaja. Sve je to razlog da turizam nije mogao značajnije da utiče na blagostanje lokalnog stanovništva. Sa skromnih današnjih oko 60 hiljada godišnjih poseta na bazi plaćenih ulaznica, bez dovršenih celovitih interpretacija parkova/rezervata i bez izgrađene profesionalne turističke infrastrukture u gravitacionom području zaštićenog prostora, nije moguće očekivati značajniju internacionalnu komercijalizaciju ovog prostora.

S obzirom da se Srbija danas sve više uključuje u regionalnu i evropsku saradnju i da se novom strukturnom politikom i ambicijama Vlade Srbije nužno otvara prema međunarodnom turizmu, ovaj prostor postaje vrlo atraktivna poluga za prezentaciju i promociju potencijalno relevantnog internacionalnog projekta uz podršku međunarodnih institucija. Navedena tvrdnja posebno dolazi do izražaja jer je reč o području Dunava kao reci koja je uz naglu ekspanziju cruising biznisa postala predmet brojnih lokalnih i međunarodnih inicijativa i razvojnih/infrastrukturnih projekata.

Stoga se svaka iole ozbiljnija turistička artikulacija „Gornjeg Podunavlja“ kao rezervata prirode, kao i ostalih turističkih atrakcija, nužno mora smestiti u kontekst šireg regionalnog prostora istih vrednosti i učiniti sve da ono postane jedna od atraktivnih turističkih destinacija u ovom delu Evrope.

Ovaj se prostor stoga nalazi u vrlo osjetljivoj razvojnoj fazi i to iz dva razloga:

- Prvi, kao što je već rečeno, njegova turistička internacionalizacija nije moguća bez zajedničkog prekograničnog projekta za koji je potrebno vreme, i
- Drugi, što se današnji procesi turistifikacije nužno moraju povezati s dugoročnim kontekstom potencijalnog međugraničnog projekta.

Prema tome, u artikulaciji ovog Master plana se postavlja pitanje kratkog i srednjeg nasuprot dugom roku, to jest kako pomiriti logičnu i verovatnu viziju „jedinstvene” prekogranične dunavske turističke regije na dugi rok i zahteve brze aktivacije destinacije „Gornje Podunavlje“ na kratki rok.

Uzimajući sve to u obzir brzo aktiviranje realizacije budućeg međugraničnog projekta (Podunavlje/Podravina) je jedan od centralnih uslova za internacionalno turističko pozicioniranje ovog područja, a na čijoj je viziji, strukturi i imidžu moguće lakše oblikovati tržišno utemeljenje turističkih projekata „Gornjeg Podunavlja“ na kratki i srednji rok.

4.1.3. Start up pozicija i susret s turističkim tržištem Dunava



Iako ima ograničenu sposobnost samostalnog internacionalnog turističkog pozicioniranja, destinacija „Gornje Podunavlje“ je na samom početku izgradnje turističkog lanca vrednosti i kao takva ima prednost početnika, a time i mogućnost biranja načina i koncepata ulaska u turistički biznis. S obzirom da se dunavski turistički biznis ubrzano razvija, „Gornje Podunavlje“ mora poći od primera i najboljih praksi, kako bi iskoristilo mogućnosti kreativnog kopiranja i inovacija.

Na osnovu fizičkog uvida u prostor „Gornjeg Podunavlja“ i razgovora s ključnim interesnim subjektima, ova se pozicija početnika, osim učestvovanja u podunavskom prekograničnom projektu biodiverziteta, može posebno izraziti u kontekstu fizičkog susreta ovog prostora s turističkim tržištem Dunava.

Na prvom je mestu trenutno najvažniji internacionalni biznis - cruising, prema kojem je usmerena celokupna buduća srpska dunavska ponuda i dunavske destinacije. Činjenica je, međutim, da ovaj internacionalni turistički biznis za sada još uvek nije značajno prisutan u Srbiji. Prema tome, ovde je ključ ambicija i turističke politike ove destinacije prema rastućem biznisu cruisinga. Očigledno je da su za ovaj biznis posebno zainteresovani Beždan i Apatin. Drugim rečima, postavlja se pitanje kako i s kojim programima Beždan i Apatin mogu uzeti deo turističkog kolača cruisinga koji kvantitativno raste i kvalitativno se diferencira.

Na drugom je mestu po ekonomskoj i tržišnoj važnosti koncept ove destinacije u razvoju nautičke infrastrukture, a pre svega marina, pristaništa i sistema turističke signalizacije na Dunavu. Naime, postoje brojne ideje, predlozi kao i tekući projekti razvoja marina i privezišta (Apatin i Bezdan), pa se pitanje procene tržišta i preduzetničke osnove za ovakve projekte stavlja u prvi plan.

Na trećem je mestu klasični nautički turistički biznis na Dunavu, a koji se ispoljava u dva osnovna tipa, a to su:

- a) Turistički Barge (turističke teglenice/ barže) i
- b) Klasični rečni nautički čarter.

Naime, ovaj je biznis u snažnom porastu na Dunavu i ostalim evropskim rekama izvan Srbije. Zbog nedostatka infrastrukture (marine, pristaništa i turistička signalizacija), kao i formalnih i psiholoških barijera ulaska u srpske teritorijalne vode Dunava, na ovo je tržište moguće ozbiljnije računati verovatno za 4 do 5 godina. S druge strane, lokalno tržište za Barge i Nautički charter još uvek nije tako izdašno da bi nateralo preduzetnike u investicije i razvoj programa za tržište. Stoga se ova početna pozicija nužno mora iskoristiti na kreativan/inovativan način i dobro se pripremiti za vreme nakon liberalizacije prekograničnih putovanja.

Sve to dakle potencira važnost i odgovornost početne situacije da se na kreativan način ova regija uključi u dunavsko nautičko tržište, iako s vremenskim pomakom od 4 do 5 godina.

Budući da je celo ovo područje u početnoj poziciji što se tiče internacionalnog turizma (stanje turističke infrastrukture, smeštajna ponuda, destinacijski menadžment kao i sama turistička dimenzija menadžmenta rezervata prirode), potencira se važnost i odgovornost početne situacije da se na kreativan način ova regija ozbiljno uključi u dunavsko turističko tržište, iako s vremenskim pomakom od 4 do 5 godina. Na kraći je rok moguće uspostaviti uspešan spoj ove destinacije kao ulaznog punkta sa turističkim tržištem Dunava.

Uopšte je, dakle, ovde reč o potrebi produktivnog korištenja početne pozicije. Ista zavisi od realne ocene atraktivnosti resursa, kao i objektivizovane vizije povezane sa strateškim uporištima ovog projekta.

Ako želi da dostigne internacionalnu turističku prepoznatljivost destinacija „Gornje Podunavlje“ zbog situacije početnika, pre svega, mora odabrati uverljivu viziju i prema istoj uspostaviti sistemske pretpostavke. I to nezavisno od činjenice što takva vizija trenutno prevazilazi upravljački kapacitet ove destinacije.

Stoga se kao najveći izazov u početnoj situaciji nameće uspešan spoj početnih razvojnih inicijativa i projekata s potencijalnim velikim prekograničnim projektom evropskih dometa i uključivanja u tržište Dunava.

4.1.4. Turizam zasnovan na prirodi i ekologiji i interpretacija “Dunav na naš način”



Svetski značajne reke su odavno postale deo turističkih iskustvenih tržišta, a i unutar samih tokova velikih reka uočavaju se različite atraktivne upotrebe za turizam i lokalnu rekreaciju.

Izvesno je, dakle, da se ovaj deo Dunava diferencira kao iskustvo jedinstvenog biodiverziteta u saodnosu s ljudskim aktivnostima i kulturom. Ako je baš to mesto Dunav izabrao za svoj mir i suživot sa čovekom i sa bogatim biljnim i životinjskim svetom, kao i ako je ovde došlo do produktivnog spoja Dunava s regionalnim ruralnim habitatom, onda govorimo o prostoru koji je redak i kojeg treba očuvati.

U današnjem svetu s naglim obrtom vrednosnog sistema prema zaštiti prirode i samoodržanju planete, posedovati ovako zaštićeni biodiverzitet po sebi je privilegija onih društvenih zajednica gde se isti nalaze. Sve što je retko, marketinški je atraktivno i nije za masovnu, već za ciljnu upotrebu brojnih specijalnih interesnih grupa i avanturista. Da bi video ili doživeo retkost ili neke svojstvene fenomene, neko će se uputiti iz jednog u drugi kraj sveta, pa je prema tom u slučaju „Gornjeg Podunavlja“ reč o potrebi prilagođavanja brojnim nišama tržišta specijalnih interesa.

Kad se takvo iskustvo reke dosledno interpretira i prezentuje turističkom tržištu i oko njega oblikuju proizvodi i usluge prožete tradicijom i kulturom ovog kraja, tada ova retkost prestaje biti samo pokretač imidža i turističkog ambijenta regije/destinacije, već postaje i značajna tržišna poluga celokupnog privrednog preobražaja jednog kraja.

U tom smislu, iskustvo Dunava “na naš način” u slučaju „Gornjeg Podunavlja“ mora izraziti, ne samo prirodu i kulturu kraja, nego i besprekorne standarde interpretacije prostora kao i sadržaja i usluga koji su karakteristični za slične globalne destinacije.

Istorijski se stanište rezervata prirode, kao i celo „Gornje Podunavlje“ razvijao u međuodnosu sa interesima i aktivnostima ljudi u neposrednom okruženju. U novije vreme taj odnos se sve više pretvara u korišćenje graničnih prostora rezervata za lokalne rekreacione potrebe (više od desetak vikend naselja).

Stoga je za dobijanje legitimiteta prostora koji nudi na prirodi zasnovane proizvode i aktivnosti (specijalne interesi i avanturizam), kao i proizvode usmrene na nautičko dunavsko tržište, važno promeniti klasičan nasleđeni odnos lokalnih interesnih subjekata prema vrednostima i principima zaštite ovog prostora. Priznanje internacionalnog tržišta nije moguće dobiti bez besprekornog poštovanja pravila igre i izgradnje doživljaja koji omogućavaju tržište specijalnih interesa i avanturista. Niti je ovde moguće ugraditi sekundarne proizvode ukoliko se ne stvori zanimljiv, očuvan i ugodan prostor za boravak.

To pretpostavlja izvođenje ključnih sadržaja turističke infrastrukture i rekreacione opreme prema svetskim pravilima igre (biciklističke staze, šetališta, vidikovci, interpretaciju i centre za posetioce, fotosafari, ribolovni programi i sl.).

4.1.5. Gornje Podunavlje i ruralna Vojvodina



Prostor „Gornjeg Podunavlja“, osim iskustva povezanih s vodenim i močvarnim potencijalima, ima iskustveno lice ruralnog prostora Vojvodine. Ovo tipično ruralno iskustvo Vojvodine, sa nepreglednim poljima, zelenilom, salašima i drugim atrakcijama snažan je potencijalni izvor izgradnje buduće lojalnosti gostiju prema ovom prostoru, njegovim vrednostima i proizvodima.

Trenutni globalni procesi svetskih migracija biznisa, putovanja, stanovanja i na kraju dokolice, jasno upućuju da do juče potpuno zabite i nerazvijene regije i prostori postaju ciljevi izgradnje sadržaja boravka ljudi iz različitih krajeva sveta. Primeri mediteranske obale odavno, ili noviji primeri bugarske i rumunske obale ili planina, mađarske puste ili pustinjskog prostora Bliskog istoka uz more, samo su dokaz velikih pomeranja u interesima promena stalnog ili privremenog habitata u okviru savremenih svetskih migracija. Na taj trend najviše utiče generacija tzv. baby boomer-a, koja se danas nalazi u godinama pred penzijom ili su već u penziji. Milioni ljudi su zapravo u potrazi za novim stalnim ili privremenim staništem, zbog čega trenutno cveta svetsko tržište nekretnina u područjima gde se može pronaći mir i ravnoteža u odnosu na urbano iskustvo radnog veka.

S tog aspekta gledamo i na ruralni prostor Vojvodine, koji će posebno s ulaskom Srbije u Evropske integracije postati atraktivna nekretnina pa se s time u vezi i područje „Gornje Podunavlje“ mora odrediti.

Naš je stav da ruralna (zelena) Vojvodina u kombinaciji s vodom i habitatom podunavskog rezervata, ima sve pretpostavke za razvoj mogućih održivih i inovativnih mega projekata panonskih resorta na modelu mešovite upotrebe koje je moguće ponuditi svetskom tržištu.

4.1.6. Urbano Podunavlje (Apatin i Sombor)



Na području „Gornjeg Podunavlja“ postoje dva važna potencijalna urbana turistička centra - Apatin i Sombor. U nadolazećem procesu turistifikacije „Gornjeg Podunavlja“, nužno je uspostaviti njihov jasan turistički profil, ne samo u odnosu na dva temeljna iskustva ovog prostora, nego i u odnosu na njihove interne atrakcije

Nesumnjivo je da Sombor preuzima ulogu poslovnog i kulturnog centra područja koje s obzirom na svoju urbanu atraktivnost može postati snažan magnet za kratke boravke, manifestacije i sastanke. Kao jedan od najatraktivnijih urbanističkih i arhitektonskih naselja u Jugoistočnoj Evropi, Sombor tek treba da se turistički profiliše kroz jasan destinacijski turistički menadžment plan.

Apatin kao prvo veće urbano naselje na Dunavu od njegova ulaska u Vojvodinu, zasigurno je važan ulazni punkt i ključni organizator iskustva rezervata „Gornje Podunavlje“, ali i pristupni punkt prema eksploataciji dunavskog turističkog tržišta. Svojim sportskim i zdravstveno rehabilitacionim i velnes sadržajima, Apatin ima jake argumente za nadolazeću turistifikaciju. U tom kontekstu aktuelno urbanističko planiranje i projektovanje konverzija vodenih frontova Apatina (koje treba dodatno podrediti jasnijim karakterima i scenarijima upotrebe) dobra je osnova za očekivanu internacionalizaciju šireg turističkog prostora „Gornjeg Podunavlja“.

Uz Apatin i Sombor, postoji i nekoliko drugih naselja koja moraju dobiti jasniju poziciju, karakter i scenario uključivanja u širi lanac turističkih vrednosti regije „Gornje Podunavlje“.

Na prvom mestu je Bezdán i njegov podunavski prostor kao fizički ulazna tačka Dunava iz Mađarske. Kao takav, ovaj prostor mora dobiti prepoznatljive elemente turističkog lanca vrednosti kao prostor prvog susreta i kao prostor izlaza.

4.1.7. Spoljna finansijska podrška kao uslov



Prostor „Gornjeg Podunavlja“ u prošlosti nije razvio konkurentan turistički lanac vrednosti. Turistički je biznis na ovom području zanemarljiv i uglavnom je baziran na domaćem zdravstvenom i rekreacionom turizmu. U turističkom smislu jedino je relevantan biznis banje Junaković.

Današnji turistički promet regije je premali i uglavnom se ostvaruje s lokalnog tržišta, dok za međunarodno tržište ne postoje komercijalni proizvodi.

Trenutno postoje inicijative na polju razvoja i komercijalizacije salaša kao i opipljivi sportsko-rekreativni i nautički programi i ideje na području Apatina i Bezdana. Još se uvek ne primećuju ozbiljnije namere niti vizije turistifikacije Sombora.

Konačnu sliku o celokupnom lancu vrednosti regije tek treba izgraditi. Prema tome, izgradnja konzistentnog lanca vrednosti za koju će očitito biti potrebno neko vreme tek treba da se desi. To nije moguće načiniti preko noći, pa je nužno utvrditi prioritete za lokalno i domaće finansiranje, posebno za nadolazeća sredstva iz evropskih fondova i sredstava pomoći Srbiji.

Na ovom području je moguće računati sa sledećim prioritetima/projektima:

- rešavanje pristupa regiji, pristupa reci s celokupnom ekologijom i infrastrukturom prostora. Ovi projekti ako imaju regionalni značaj posebno su atraktivni za međunarodne fondove;
- unapređenje urbanog i komunalnog standarda svih uključenih naselja su takođe ulaganja koja snažno podupiru spoljni fondovi;
- izgradnja, opremanje i interpretacija nasleđenih i formiranje novih turističkih atrakcija i turističke infrastrukture kroz samostalna ili zajednička ulaganja javnog i privatnog sektora na ovom području gde je moguće očekivati sredstva iz nekih bilateralnih ugovora Srbije/Vojvodine;
- restrukturiranje nasleđenih i izgradnja novih smeštajnih objekata, a to su tipična privatna ulaganja; i
- uspostavljanje destinacijskog upravljanja i turističkog marketinga regije, a na osnovu interesno oblikovanog javno-privatnog partnerstva.

Za zdrave i dobre programe orijentisane ka dugoročnom blagostanju jedne regije danas nije teško pronaći finansijsku niti bilo koju drugu podršku. Ovo posebno zbog činjenice da Vlada Republike Srbije ozbiljno ulazi u turizam, a takođe i zbog činjenice da međunarodne institucije sve više ulaze i ulažu u Srbiju.

Kao je reč o regionalnoj podršci ovom programu, reč je, pre svega, o tome da dve uključene opštine treba da prihvate odgovornost za zajedničku izgradnju lanca vrednosti turizma na području turističke destinacije „Gornje Podunavlje“. Osim ubrzane prostorno-urbanističke regulacije prostora u funkciji obezbeđenja jedinstvenog lanca vrednosti ove dve opštine pre svega treba da postignu dogovor o formiranju zajedničke destinacijske menadžment kompanije koja će preuzeti odgovornost za sprovođenje programa izgradnje konkurentnosti, investicija i nakon toga zajedničkog profesionalnog marketinga regije.

Centralna državna podrška ovom programu mora da se ogleda u sprovođenju nužnih programa državne infrastrukture, obezbeđivanju konkurentskog sistema podsticanja malog i srednjeg preduzetništva koji važi za celu zemlju, dovršenju preostalih programa privatizacije prema zahtevima pozicioniranja ove regije i konačno uključivanja nekoliko važnih turističkih proizvoda ove regije u sistem državnog turističkog marketinga.

Konačno, ovaj projekat ne može postići internacionalnu konkurentnost bez zajedničke prekogranične saradnje i njegove integracije u širi regionalni brend Podunavlja s istim karakteristikama svetski vrednog i zaštićenog biodiverziteta. Tek tako organizovan, ovaj projekat može dobiti širu internacionalnu podršku i tržišnu prepoznatljivost, a to je konačno i uslov za oživljavanje domaćih i stranih privatnih investicija.

4.1.8. Interni marketing i izgradnja lokalnog kapaciteta



Regija „Gornje Podunavlje“ je na putu spoznaje da turizam može i treba postati jedna od važnih budućih poluga privrednog rasta.

Dalje, ova regija nužno polazi od činjenice da turistički uspon na evidentnim turističkim resursima nije moguć bez celovitog destinacijskog pristupa i javno-privatnog partnerstva, a time i jasne odgovornosti uključenih postojećih

i novih aktera u razvojnom procesu.

Vidljive su određene inicijative u Apatinu kao i podrška lokalne zajednice. Važno je, stoga, na zajedničkoj viziji regije integrirati interese i odgovornosti svih opština i mesnih zajednica. Bez sprovođenja ovog prvog koraka, neće biti moguće započeti s produktivnim inicijativama za prekograničnu saradnju.

Stoga je na osnovu ovog Master plana neophodno da se hitno pokrene javna “Inicijativa za turizam” putem konkurentskog turističkog kluba regije „Gornje Podunavlje“.

Ovaj klub u formi javno-privatnog partnerstva ima zadatak da široj javnosti objasni viziju, koncepte, interese i odgovornosti u turizmu, a kako bi se u inicijalnoj fazi sprečile greške. Taj bi konkurentski klub kasnije logično prerastao u Destinacijsku menadžment organizaciju.

Drugi važan zadatak ovog kluba je da samostalno ili u saradnji s javnim vlastima Vojvodine i Srbije hitno započne s izgradnjom lokalnog kapaciteta za inicijalni, ali i budući prekogranični projekat, jer je jedino u tom okviru moguće očekivati internacionalizaciju turističkog biznisa ove regije.

4.2. Izjava o viziji

Vizija kao objektivizovana slika budućnosti neke turističke regije/destinacije je vodilja za aktivnosti uključenih subjekata u turistički proces razvoja. Viziju donose odgovorne političke elite u saradnji s drugim interesnim subjektima u turističkom procesu.

Smisao dobro oblikovane turističke vizije je da bude čvrst i realističan putokaz za izgradnju atraktivnog turističkog lanca vrednosti neke turističke destinacije. Budući da je reč o mozaiku materijalnih i nematerijalnih delova čiji kvalitet zavisi od brojnih subjekata javnog i privatnog sektora, po sebi se razume da u samom procesu oblikovanja turističke vizije moraju biti uključeni i ključni akteri, to jest interesni subjekti turizma svake turističke destinacije. U slučaju ovog projekta, procedura snimanja vizija i interesa ključnih subjekata je obavljena putem intervjua i posebno organizovane grupe radionice.

Turistička vizija destinacije nije samo puka željena slika destinacije u budućnosti. Ona mora biti formulisana tako da je prihvatljiva interesnim subjektima u procesu razvoja, ali i da je realistična sa stanovišta internacionalnih standarda i turističkih iskustvenih modela. Nadalje, turistička vizija mora biti konzistentna i u korelaciji s načinom njenog sprovođenja. Drugim rečima, mora biti jasno operacionalizovana putem racionalnih koncepata, strategija i upravljačkih postupaka.

U slučaju destinacije „Gornje Podunavlje“, analizirana strateška uporišta vizije jasno upućuju da je atraktivan i globalno relevantan prirodno-ekološki i kulturološki prostor razdeljen u tri države zbog čega predstoji relativno dug proces njegovog prerastanja u relevantnu internacionalnu turističku destinaciju. Stoga je na kratki i srednji rok uspon „Gornjeg Podunavlja“ kao turističke destinacije oslonjen na korišćenje pozicije početnika (inovacije), uz snažnu podršku spoljnih fondova i investitora za razvoj bazične turističke supra i infrastrukture i za izgradnju lokalnog kapaciteta za rast i razvoj turističke ponude. Odmeravanje obima mogućeg rasta na srednji rok povezano je s korišćenjem regionalnog tržišta specijalnih interesa i avanturista povezanih s afirmacijom Rezervata prirode, kao i sa unapređenjem i razvojem nasleđenih proizvoda izvan samog rezervata.

Uzimajući izloženo u obzir, Vizija turističkog razvoja „Gornjeg Podunavlja“ se obrazlaže na sledeći način:

Igrajući na kartu internacionalno relevantnog biodiverziteta kojeg delimo sa susedima, izuzetno atraktivnim panonskim prostorom, kao i našim ruralnim i kulturnim habitatom, „Gornje Podunavlje“ sa Somborom i Apatinom, prihvata turizam kao važan podsticaj privrednom rastu i održivom razvoju regije. Turizam postaje naše sredstvo i argument u nadolazećim integracijama i privrednoj saradnji sa svetom.

Dunav i naš panonski prostor kojeg cenimo i štitimo, pre svega, želimo ponuditi onima koji na isti način uzvraćaju svojim razumevanjem i osećajem mere prema vrednostima kojima nas je priroda obdarila.

Naša je namera da smišljenim planom obezbedimo održivost i zaštitu resursa sa kojima raspolažemo. U tom okviru razvoj proizvoda i infrastrukture biće usmereni na stvaranje turističkog iskustva baziranog na kvalitetu prirode, što ćemo obezbediti svesrdnom komunikacijom i koordinacijom interesnih subjekata, proizvoda i tržišta unutar turističkog vrednosnog lanca kojeg nameravamo izgraditi. Naši će marketinški naponi, pre svega, biti usmereni na promociju našeg prirodnog i kulturnog kapitala.

Svesni činjenice da sami ne možemo preuzeti odgovornost za globalnu promociju resursa i atrakcija s kojima raspolažemo i delimo sa susedima, naše će internacionalno turističko pozicioniranje biti plod odgovorne saradnje sa susednim regijama prihvatajući uspešna iskustva i modele razvoja, upravljanja i marketinga prekograničnim turističkim resursima.

Život na Dunavu i uz Dunav na naš domaćinski način želimo ponuditi iskreno i profesionalno.

Namera nam je da za 10 do 12 godina postanemo uzbudljiva prekogranična dunavska destinacija koja će biti cenjena i poznata u Evropi i svetu.

4.3. Ključne strategije i odgovornost za realizaciju vizije

Operacionalizacija vizije je povezana s utvrđivanjem ključnih strategija gde su potrebni posebni naponi da bi se vizija i ostvarila. Ostvarenje vizije pretpostavlja da svi uključeni subjekti deluju u pravcu korišćenja ključnih snaga i prednosti kako bi se „Gornje Podunavlje“ što pre ispravno tržišno profilisalo i lakše marketinški pozicioniralo i

komuniciralo. U tom smislu za turističku destinaciju „Gornje Podunavlje“ formulišu se sledeće ključne strategije i pravci delovanja:

- Uspostaviti **duhovno vodstvo i pokret za turizam područja „Gornje Podunavlje“!** To znači, ne samo vodstvo za proveru ideja, upoznavanja s iskustvima drugih i započinjanja s pripremama prekogranične saradnje, već i uspostavljanje efikasnog modela upravljanja turizmom na prostoru jedinstvenih odlika. Iz savremene svetske prakse je poznato da svaka iole atraktivna prostorna regija ako ima jake ideje koje su povezane sa svetskim turističkim procesima i razvojem iskustvenih tržišta i koja te ideje konzistentno pretoči u praksu, može postati relevantna turistička regija. U tom smislu, stav o uspostavljanju duhovnog, a onda i pragmatičnog upravljačkog vodstva za turizam „Gornjeg Podunavlja“, nezavisno u kojoj će se organizacionoj formi dogoditi, je prvo i ključno područje za realizaciju vizije i iz nje izvedenih modela oblikovanja turističkih iskustava, proizvoda i aktivnosti na ovom području. To sigurno nije moguće načiniti iz tradicionalnih i stereotipnih opštinskih upravljačkih okvira, budući da oni, kad je reč o turizmu, zapravo ne postoje. Stvoriti turističko iskustvo, a onda i relevantnu turističku ponudu „Gornjeg Podunavlja“, moguće je samo ako se ceo prostor i njegovi proizvodi integrišu jedinstvenom turističkom infrastrukturom, sadržajima boravka, a nakon toga i organizacijom i marketingom. Ni Sombor ni Apatin, kao dva opštinska centra, nemaju ni organizacionu ni finansijsku snagu, a ni ekspertizu, da ovaj projekat brzo i efikasno samostalno izvedu. Projekat turizma ovog područja je strateški povezan s događanjima u okruženju (prekogranično korišćenje biodiverziteta u funkciji turizma, dunavsko nautičko tržište i dr.) i samoj Republici Srbiji (približavanje Evropskoj Uniji, finansiranje turističke infrastrukture i sl.). U tom kontekstu naš je predlog da ovaj Master plan i njegova rešenja i projekti postanu osnova za formiranje profesionalne Destinacijske Organizacije za turizam „Gornjeg Podunavlja“, koju će osnovati opštine Sombor i Apatin i ključni sadašnji igrači na području turizma, a kojoj će se kasnije pridružiti i novi investitori u turističke projekte. Ovaj aspekt organizovanja se posebno razrađuje u ovom dokumentu.
- Izgraditi **profesionalno individualno gostoprimstvo!** Za očekivani tip ponude koja će reflektovati sadržaje iskustva prirode i specijalnih interesa, nautike, zdravlja i drugih tipova ponude, nužno je započeti stvaranje profesionalnog menadžmenta, kadrove kao i osvešćivanje svih turizmu izloženih osoba o značaju i koristima turizma za budućnost ovog područja. Ovde nije reč o razvoju ljudskih potencijala za industrijski tip turističke ponude, nego za turističke proizvode i aktivnosti zasnovane na prirodi i kulturi panonskog prostora gde je individualno gostoprimstvo i mali srednji biznis ključ uspeha. U tom kontekstu predlažemo organizaciju posebnog programa „Gostoprimstvo Gornjeg Podunavlja“ koji bi uključio ne samo zaposlene u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, već i u trgovini, uslugama i svim javnim službama koje su u dodiru s turistima. Istovremeno bi posebnim programom internog marketinga trebalo sprovesti posebnu kampanju celokupnog turističkog i ekološkog

osvešćivanja stanovništva kako bi se ova regija na kratki rok turistički senzibilizovala i diferencirala.

- **Obezbediti poslovnu ekspertizu i pravila kvaliteta!** Sadašnja turistička struktura preduzetnika i menadžmenta na području „Gornjeg Podunavlja“ nije dovoljna niti ima snagu za preuzimanje veće odgovornosti za turistički razvoj regije. Stoga javne vlasti sadašnjim i potencijalnim akterima u procesu turističkog razvoja „Gornjeg Podunavlja“, a posebno malim preduzetnicima treba da obezbede turistički razvojni know how i pristup finasiranju. Tip i profil željenog turizma zahteva odgovarajuću strukturu preduzetništva. Jedna je struktura preduzetništva na proizvodima mora i planina, od one koja je prisutna na turizmu prirodnog rezervata, zdravlja i specijalnih interesa. Naš je predlog da se na području „Gornje Podunavlje“ formira Centar za podsticanje turizma koji bi se bavio pribavljanjem ekspertiza posredstvom međunarodnih fondova i drugih izvora kojima se alimentira razvoj know how-a. Projekti s lokalnim preduzetništvom kao što su destinacijske menadžment kompanije za različite aktivnosti (organizacija programa za goste na području specijalnih interesa, izradu poslovnih planova i sl.), ključ su za aktivno uključivanje lokalnog preduzetništva na kome će se zasnivati značajan deo turističke industrije ovog područja.
- **Obezbediti pristup, interna saobraćajna rešenja i sistem turističkog označavanja.** To je posebno važno za turističku destinaciju koja se bazira na eko i turizmu zasnovanom na prirodnim resursima. Reč je o rešenjima koja su danas samo u manjoj meri u domenu državne, a mnogo više u domenu lokalnih komunalnih politika. Drumski pristup regiji „Gornje Podunavlje“ će sa izgradnjom novog autoputa Subotica-Beograd biti u velikoj meri unapređen. Železnički pristup, takođe. Pristup Dunavom na dugi je rok relevantan isključivo sa aspekta turističkog tržišta. Eventualni vazdušni pristup takođe. Sva ključna pitanja pristupa su deo projekata čija je odgovornost locirana izvan same regije. Stoga se lokalne politike pre svega moraju usredsrediti na interna saobraćajna rešenja, to jest obezbeđenja lakog ulaska i lakog izlaska u mrežu postojećih naselja. Uspostavljanje glavnih ulazaka u regiju i njihovo označavanje na jedinstveni način, obezbeđenje drumskih zaobilaznica, obezbeđenje parkinga za automobile i autobuse, atraktivni sistem turističkog označavanja su najblaže rečeno minimalni zahtevi za obezbeđenja turističkog karaktera regije.
- **Razviti modernu turističku infrastrukturu!** Budući da nasledena turistička infrastruktura u ovoj regiji s izuzetkom banje Junaković, nije poslovno relevantna, reč je o regiji koja će svoj razvoj u najvećem delu zasnivati na novim investicijama i novom razvoju. U tom kontekstu je posebno važno da se započne s razvojem objekata turističke infrastrukture (Projekt turističke interpretacije rezervata prirode, šetne staze, sportski objekti, opremanje atrakcija, i sl.), da bi se na taj način generisao inicijalni željeni imidž ove destinacije. Izgradnja turističke infrastrukture je povezana sa obezbeđenjem ponude za specijalne interese i avanturističke sadržaje unutar šireg prostora rezervata prirode „Gornje Podunavlje“. Obnova postojećih

hotela i smeštajnih objekata je zasigurno prvi prioritet u razvoju smeštajne infrastrukture. Odnosi se na privatizaciju i restrukturiranje banje Junaković i obnovu hotela u Somboru. Nadalje, na kratki i srednji rok reč je o potrebi izgradnje novih smeštajnih kapaciteta u Apatinu i Somboru. Internacionalni benchmarking i vlastite inovacije u pogledu izbora modela tipične panonske gradnje, ključ su uspeha za koncept turističke infrastrukture „Gornjeg Podunavlja“.

- Postaviti **modernu turističku organizaciju** kao i informacioni i prodajni sistem koji je tipičan za proizvode i aktivnosti bazirane na korišćenju prirodnih resursa. Za sada na području regije postoje dve lokalne turističke organizacije s različitim pozicijama u odnosu na lokalnu administraciju. Budući da postoji reskorak u turističkim inicijativama na nivou dve opštine, postoji i raskorak u poslovnim misijama dve turističke lokalne organizacije. U tom kontekstu naš je predlog da se formira jedinstvena turistička organizacija koja će upravljati razvojem turizma i marketingom destinacije „Gornje Podunavlje“.
- Potpuno **zaštiti i unaprediti prirodna i kulturna dobra**, pejzaž i karakteristične slike naselja i Dunava, a u kontekstu promocije ovog prostora kao zaštićenog biodiverziteta. Postoji izraziti raskorak političkih namera, zakona i regulacije prema stvarnom ponašanju privatnih lica u ovom prostoru. Bez duhovnog vodstva, jakog internog marketinga i pre svega sprovođenja zakona, situaciju nije moguće brzo promeniti. Stoga treba materijalno i kadrovski ojačati Upravu Specijalnog rezervata prirode „Gornje Podunavlje“ kako bi bila u stanju da profesionalno odgovori potrebama zaštite i unapređenja javnih dobara, kao i izgradnje potrebne turističke infrastrukture.
- Unaprediti **uslove za rad malih preduzetnika** u turizmu i obezbediti fleksibilno zapošljavanje i radno vreme. Reč je o očekivanim programima i olakšicama na nivou države Srbije, a koje je moguće očekivati u nadolazećoj turistifikaciji zemlje.
- Ponuditi **inostranim akterima prostor** za realizaciju projekata i investicija. Posebno ako su takve investicije moguće u širem prostornom arealu rezervata. U tom smislu važno je odrediti nekoliko potencijalnih lokacija u skladu s internacionalnim merilima i prosečne veličine od 300 do 500 hektara, kao u nadolazećim globalnim procesima turistifikacije i razvoja nekretnina.
- Putem operativnog marketing plana u prvim godinama graditi atraktivnu tržišnu poziciju samo na **ključnim konkurentskim prednostima**, to jest manjem broju jakih snaga. Projekt *Zeleni pojas Evrope* je zasigurno najvažniji okvir za smeštanje ovog projekta na internacionalno tržište.
- Iskoristiti ovaj **Master plan kao bazu za realistične pravce delovanja** i savez privatnog i javnog sektora na realizaciji jedinstvenih interesa.

Budući je ovaj Master plan proizašao iz javne narudžbe Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije (odnosno ministarstva trgovine, turizma i usluga u prethodnom sazivu Vlade), a kao rezultat izbora područja „Gornje Podunavlje“, kao

jednog od potencijalno atraktivnih i internacionalno relevantnih turističkih područja Srbije, pitanje uspostavljanja poluga za realizaciju vizije i predloga ovog Master plana se posebno aktuelizuje. Ovaj plan kao okvir za izgradnju budućeg turističkog lanca vrednosti „Gornjeg Podunavlja“ stoga predstavlja pregovaračku osnovu za uspostavljanje nužnih mehanizama njegove realizacije saglasno interesima i kapacitetu lokalne zajednice.

4.4. Pristup konkurentskom tržišnom pozicioniranju

Moderna globalna turistička industrija operiše u okviru velikog raspona svetski poznatih destinacija (klastera) koje konkurišu u različitim poslovnim turističkim sektorima. Konačni je cilj turističke politike razviti konkurentske prednosti u svakom poslovnom sektoru s kojim konkurišu na tržištu. Danas u svetu postoji više od 300 kategorija turističke tražnje koja podrazumeva opšte kao i specijalne interese za putovanjima.

Tražnja za suncem i morem, skijanje, avanturistički odmor, posmatranje ptica, jedrenje, podsticajna putovanja, biciklizam i sl., su poznati primeri kategorija turističke tražnje. Za svaku kategoriju turističke tražnje postoji posebna kategorija proizvoda, a mešavina ove dve kategorije (tražnja i proizvod) sačinjava tržište. Na svakom od tih tržišta se odvija specifičan odnos razmene vrednosti za novac, koji proizlazi iz fenomena lanca vrednosti koji se oblikuje za svako tržište. Na primer, lanac vrednosti za ronilački turizam počev od opreme, infrastrukture, tehnologije, informacija i dr. koji ovaj proizvod s obzirom na potrebe i zahteve potrošača zahteva, bitno je različit od lanca vrednosti kupališnog turizma, nezavisno od toga koliko su ova tržišta kvantitativno različita.

Sva se ta tržišta sve brže šire i diversifikuju, kvantitativno prate i statistički snimaju i obrađuju.

Skup kompanija (preduzetnika) koje opslužuju to tržište sačinjava poslovni sektor. S tim u vezi svako tržište ili poslovni sektor ima svoju sopstvenu i njemu specifičnu dugoročnu atraktivnost, ima svoja sopstvena tržišna pravila igre, ključne faktore uspeha, informatičku mrežu, kulturu i navike kupovanja i potrebe, kao i poseban način distribucije i prodaje proizvoda.

Imajući to na umu, „Gornje Podunavlje“ u potrazi za svojim konkurentskim pozicioniranjem prvo mora da odluči s kojim proizvodima/tržištima da startuje u cilju ozbiljnijeg pristupanja internacionalnom/domaćem tržištu.

Pri tome se polazi od činjenice da „Gornje Podunavlje“ istorijski gledano nije bilo značajan akter u turizmu i da nema ograničenja u revitalizaciji svoje pozicije, već je na samom početku i time može birati načine i puteve ulaska na domaće i internacionalno tržište.

Konkurentsko tržišno pozicioniranje svake turističke destinacije ima za cilj da uspostavi vezu između objektivizovane atrakcijske strukture datog područja (stvarni resursi za razvoj turizma) i onog što su aktuelni globalni turistički procesi. Tek od procene sposobnosti uklapanja postojeće atrakcijske strukture, lokalnih ljudskih i materijalnih resursa područja (lokalni kapacitet), moguće je objektivno formulisati rang aspiracija i vremenski okvir ostvarenja postavljene razvojne vizije.

Turistička destinacija „Gornje Podunavlje“ svoju dugoročnu poziciju na tržištu treba da gradi vodeći računa o sledećim činjenicama i procesima na turističkom tržištu:

- a) Svetsko turističko tržište je u nesumnjivom kvantitativnom rastu u kojem svoje mesto traži više od 180 zemalja sa svojim turističkim regijama, destinacijama i

proizvodima. Potencijal rasta je podeljen prema proizvodima, što je razlog sve veće specijalizacije i sve jasnijeg tržišnog diferenciranja različitih destinacija. Pošto se broj turističkih proizvoda u međunarodnoj komercijalizaciji stalno uvećava, raste interes destinacija da se na tržištu etabliraju kao specijalisti za pojedine proizvode i aktivnosti i da time koriste prednosti inovacija. Iako konkurencija u svim proizvodima raste, već postoji jasna slika onih proizvoda i destinacija koji su obezbedili pozicije lidera, zbog čega se nove destinacije s namerom ulaska na to tržište moraju odlučiti čime će konkurisati. Da li cenom, to jest uz manju cenu ponuditi isti kvalitet ili se diferencirati i uz istu cenu ponuditi veći kvalitet od konkurencije. Naš je stav da je Srbija, a time i Vojvodina, koje su na početnoj poziciji i za internacionalno i domaće tržište moraju ponuditi veći kvalitet uz niže cene kao inicijalni ulog za sticanje poverenja potrošača u prvoj fazi ulaska na svetsko turističko tržište.

- b) Turističke su destinacije osuđene na podizanje kvaliteta zbog sve većih zahteva i potreba gostiju koji su povezani s diferenciranjem potreba i jakom individualizacijom turističkih usluga. Ovaj nezaustavljivi trend Srbiji i Vojvodini, a onda i „Gornjem Podunavlju“, nameću zahtev da prihvate i daju odgovore na nove tržišne izazove. „Gornje Podunavlje“ zato u izboru i oblikovanju svojih turističkih proizvoda mora igrati na kartu malog broja, ali dobro oblikovanih diferenciranih proizvoda na kojima onda može graditi svoju stabilnu konkurentsku poziciju na domaćem ili internacionalnom tržištu. U tom kontekstu se posebno ističe potreba benchmarkinga, to jest ispitivanja najboljih praksi za sve ključne proizvode i aktivnosti koje se uspostavljaju za područje „Gornjeg Podunavlja“.
- c) Danas više nema marketinških turističkih strategija za masovno tržište, nego samo za tržišne segmente čemu se destinacije sve više prilagođavaju. Konkurentnost se, pre svega, stiče na nivou proizvoda koji ukoliko su originalni i ukoliko su tržištu isporučeni na temelju internacionalnih pravila igre, mogu imati značajnije šanse za dugoročni i održivi rast. Brojni primeri specijalizacija u proizvodima svetskih turističkih destinacija upućuju da destinacija može lako postati lider u uskom segmentu tržišta/proizvoda, ako se specijalizuje i ako, pre svega, inovira.
- d) Razvoj proizvoda, a time i marketinga, danas je u potpunosti povezan s razvojem životnih stilova (life style marketing), jer je svaka diferencirana turistička potreba izvedena iz životnog stila koji oblikuju ciljnu grupu potrošača za taj proizvod. Drugim rečima, „Gornje Podunavlje“ svoj portfolio proizvoda mora usaglasiti sa fenomenom marketinga prema životnim stilovima, budući je to danas modus operandi svetskih marketinških komunikacija. Dakle, nije samo dovoljno imati kvalitet u nekim proizvodima, nego ga je nužno povezati s life style marketingom. To je jedini način da se dođe do lojalnosti prema destinaciji, pa je sposobnost destinacije da odgovori na segmentaciju proizvoda prema životnim stilovima jedan od ključeva uspeha.
- e) Postavlja se, dakle, pitanje da li destinacija „Gornje Podunavlje“ može ponuditi konkurentsko tržišno pozicioniranje na snažno određenom životnom stilu/stilovima kao osnovi izgradnje svoje turističke budućnosti. Budući se turistička sposobnost svake destinacije ogleda u tome da li ona može ponuditi određeni životni stil kao generalnu maksimu svog tržišnog pozicioniranja i u kojoj meri njen izbor proizvoda prati životne stilove povezane sa specijalnim interesima, za „Gornje Podunavlje“ je važno utvrditi taj spoj ili ključnu ishodišnu tačku gde ono polaže glavni ispit svoga konkurentskog tržišnog

pozicioniranja. Da bi se pronašla ta ishodišna tačka tržišnog pozicioniranja destinacije „Gornje Podunavlje“, a na čemu će se graditi poželjna slika u svesti budućih potrošača, mora se poći od ključnih fascinacija ovim prostorom kao osnove dugoročne izgradnje imidža. Pri tome te ključne fascinacije oko kojih se oblikuje dugoročni imidž moraju imati vezu s procesima specijalizacije i tržišne segmentacije i tako zadovoljiti specijalne interese povezane s pojedinim proizvodima i aktivnostima. S druge strane ove ključne fascinacije koje se marketinški pretaču u jedinstvene prodajne predloge i time utiču na razvoj proizvoda i celovitog lanca vrednosti, moraju bar u prvoj fazi biti diferencirane u odnosu na lokalno i internacionalno tržište. Posebno iz razloga što se radi o početnoj (start up) turističkoj poziciji Srbije i Vojvodine.

Smisao konkurentskog tržišnog pozicioniranja je da se pronađe prostor za izgradnju ključnih kompetencija destinacije povezanih sa iskustvenim tržištima i turističkim proizvodima.

Da bi se se došlo do konačnog predloga konkurentskog pozicioniranja „Gornjeg Podunavlja“ nužno je, dakle, iz celokupne atrakcijske i resursne strukture izvući one strateške atribute ili fascinacije na kojima je uz primenu pravila ponašanja globalnog turizma moguće doći do konačne odluke o konkurentskom tržišnom pozicioniranju.

4.5. Turističke fascinacije Gornjeg Podunavlja

Turističke fascinacije „Gornjeg Podunavlja“ se shvataju kao okvir za izgradnju dugoročnih jedinstvenih prodajnih predloga koje zajednička turistička politika destinacije „Gornje Podunavlje“ mora prihvatiti i isporučiti tržištu u realno sagledivom vremenskom okviru. Turističke fascinacije su poluge izgradnje novog imidža, a pre svega, stubovi oblikovanja nove turističke ponude, proizvoda i aktivnosti destinacije koje su u korelaciji sa životnim stilovima.

Sasvim je izvesno da će ovde definisane fascinacije tek poslužiti kao baza za početak izgradnje jedne turističke destinacije na principima life style marketinga. Danas, naime, ovaj prostor još uvek ne raspolaže bazičnim lancem vrednosti koji bi mu omogućio life style marketing značajnijeg internacionalnog obuhvata.

Na bazi sprovedenih analiza prostora, prethodne literature i turističkih projekata, kao i sprovedenih intervjuva i radionica, a u skladu sa opšteprihvaćenim atributima i fascinacijama Vojvodine, predlažu se sledeće ključne turističke fascinacije „Gornjeg Podunavlja“:



Sekundarne turističke fascinacije

Sombor - mesto kulture, susreta i događanja



Apatin - mesto sporta i akcije



Zdravlje i opuštanje



4.6. Strategija konkurentskog pozicioniranja Gornjeg Podunavlja

Na osnovu postavljenih strateških uporišta, definisane vizije, internacionalnih zahteva konkurentskog pozicioniranja i utvrđenih ključnih fascinacija „Gornjeg Podunavlja“, proizašao je predlog konkurentskog tržišnog pozicioniranja ove turističke destinacije. To je ključni i najosetljiviji rezultat ovog projekta koji kao ishodište otvara realni prostor za budući konkurentski i održivi razvoj.

Naš predlog konkurentskog pozicioniranja se bazira na:

- diverzitetu prirodnih i kulturnih atrakcija destinacije;
- njihovoj snazi da privuku tržišta bazirana na iskustvu, emocijama i životnim stilovima; i
- mogućnostima penetracije pojedinih proizvoda na različita geografska tržišta.

Imajući izloženo u vidu, predlog je da se „Gornje Podunavlje” dogoročno, to jest na 10 do 12 godina, internacionalno pozicionira igrajući na kartu tri primarne fascinacije, i to na:

- *Biodiverzitetu „Gornjeg Podunavlja“;*
- *Nautičkom sadržaju Dunava, ritova i kanala; i*
- *Pastorali prirodne i ruralne Vojvodine.*

U osnovi je, dakle, reč o osloncu na panonske prirodne, vodene, prostorne i kulturne resurse i na toj osnovi izgradnji turističkog lanca vrednosti koji integriše iskustvena tržišta i proizvode sa različitim geografskim tržištima.



Ovo dugoročno internacionalno pozicioniranje pretpostavlja velike investicione i organizacione napore za koje je potrebno vreme, kao i ispunjenje uslova koji su obrazloženi u strateškim uporištima ovog projekta. Dostići relevantno internacionalno pozicioniranje na nesumnjivo internacionalno relevantnim atrakcijskim uporištima (fascinacijama područja) pretpostavlja izgradnju proizvoda za internacionalnu komercijalizaciju koji su povezani s objektivnim ograničenjima njihove penetracije na kratki i delom na srednji rok. Reč je, pre svega, o proizvodima uz Specijalni rezervat prirode „Gornje Podunavlje”, zatim proizvodima vezanim uz Dunavsko tržište i, na kraju, inovativnih proizvoda vezanih uz panonsku ruralnu pastoralu.

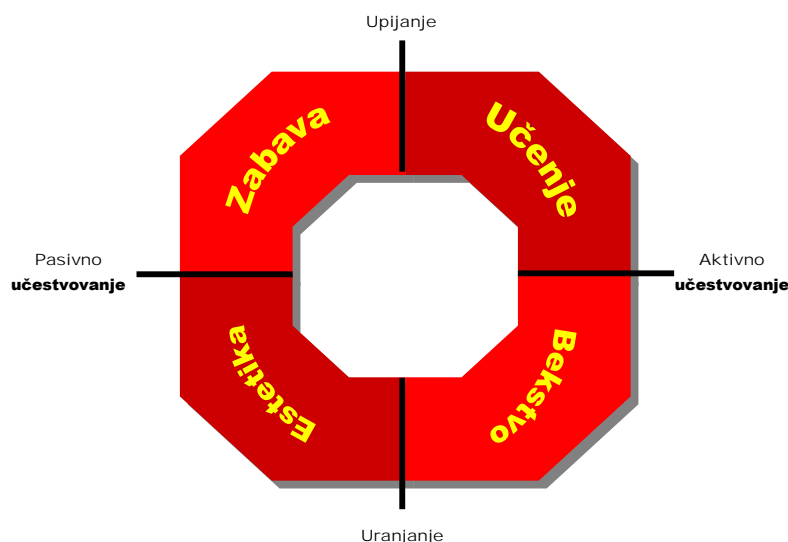
Uporedo sa izloženim, naš je predlog da se na kratki i srednji rok, u kojem će vremenu ova destinacija još uvek biti oslonjena na domaće i usko regionalno tržište, konkurentski pozicionira sa osloncem na sekundarna uporišta i to na sledeće fascinacije:

- *Sombor - mesto kulture, susreta i događanja*
- *Apatin - mesto sporta i akcije*
- *Zdravlje i opuštanje*

Reč je, dakle, o predlogu konkurentskog pozicioniranja koje omogućava stepenastu i postepenu izgradnju lanca vrednosti destinacije. Predlog pozicioniranja miri kratki, srednji i dugi rok, s obzirom na splet razvojnih pretpostavki i objektivne vremenske mogućnosti penetracije ove destinacije na inostrano i domaće turističko tržište.

Da bi bliže objasnili naš predlog konkurentskog pozicioniranja, neophodno je da se pozovemo na vezu pozicioniranja s iskustvenim turističkim tržištima. Ako se želi internacionalno konkurentski da pozicionira, "Gornje Podunavlje" treba da obezbedi nezaboravno iskustvo svojim posetiocima. Novi koncepti i modeli turističke ponude sve su više orijentisani na stvaranje senzacionalnih osećanja. To zahteva visoko obrazovane ljude i menadžment koji su u stanju dinamički personalizovati svaki događaj prema potrebama, načinu prihvatanja i tipovima ponašanja gostiju.

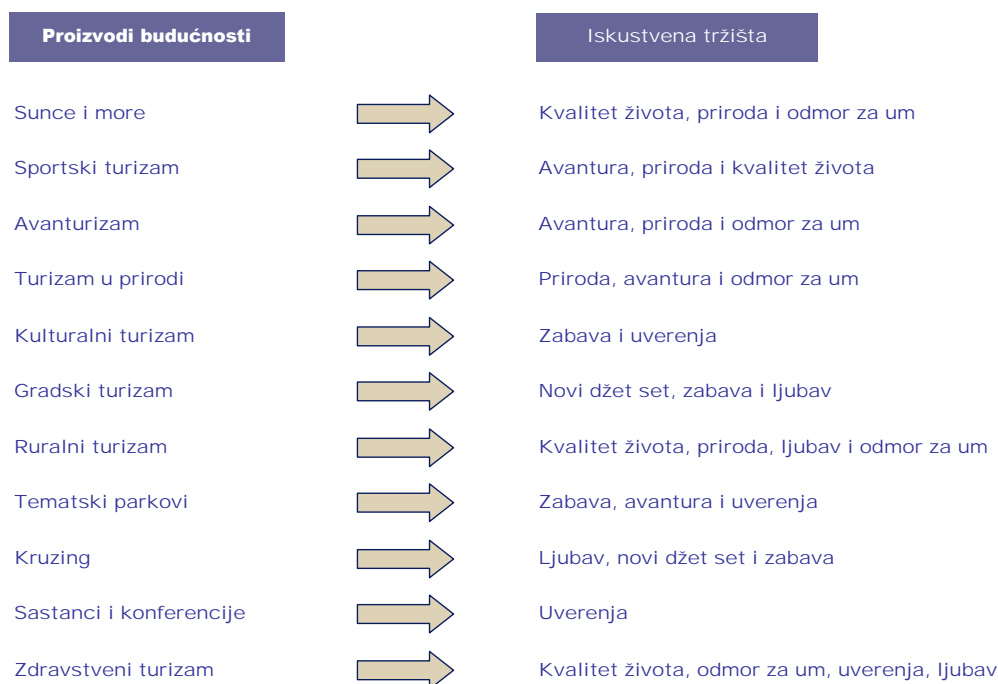
Proizvoditi iskustvo pretpostavlja novu perpektivu turističke ponude koja se po našoj oceni na području "Gornjeg Podunavlja" može stvoriti tek na srednji ili dugi rok. To može biti ili neka perfektna i inovativna prezentacija rezervata prirode ili novi i inovativno osmišljeni panonski resort koji pruža nezaboravno iskustvo prema sledećem dijagramu četiri tipa iskustva:



Prema stubovima ekonomije iskustva potrošači su sve više usmereni na iskustvena tržišta. Na taj način se izgrađuje emotivna veza između potrošača i proizvoda/destinacije (brenda), što je jedan od ključeva uspeha svake turističke destinacije. Ovaj nam pristup obezbeđuje uvid u to šta su zapravo iskustvena tržišta, kako ona korespondiraju s klasičnom definicijom turističkih tržišta i proizvoda, te kako se to reflektuje na situaciju Gornjeg Podunavlja.

Prema konvencionalnom pristupu WTO-a (Svetska turistička organizacija) postoje kategorije individualnih ili grupa proizvoda koji su relevantni za konkurentsko pozicioniranje i razvoj proizvoda. Ovaj se pristup iako prisutan u turističkom planiranju, još uvek nije prilagodio standardima i pravilima ekonomije iskustva koja širi i diferencira prostor pozicioniranja i time otvara mogućnosti za specijalizaciju, inovacije, i što je najvažnije, mogućnost novim destinacijama da ulaze na tržište. Bez respektovanja tog novog fenomena koji funkcioniše na tržištu mnoge nove i dosad nepoznate destinacije ne bi uspele da penetriraju na tržište i postanu lideri u specijalizovanim proizvodima i tržišnim nišama.

U narednoj šemi je prikazana struktura dominantnih turističkih proizvoda prema WTO-u u korelaciji s iskustvenim tržištima prema kojima sve više suštinski operiše svetsko turističko tržište:



Prema bazičnim principima današnjeg svetskog turističkog marketinga, proizvodi i usluge se stvaraju da reše potrošačev “problem”, to jest da zadovolje njegove želje i potrebe i da mu obezbede željenu korist.

S tim u vezi, da bi bila uspešna, turistička ponuda mora prvo ponuditi percepciju koristi koju će potrošač primiti, kreirati očekivanja i ponuditi rešenje za “problem” potrošača.

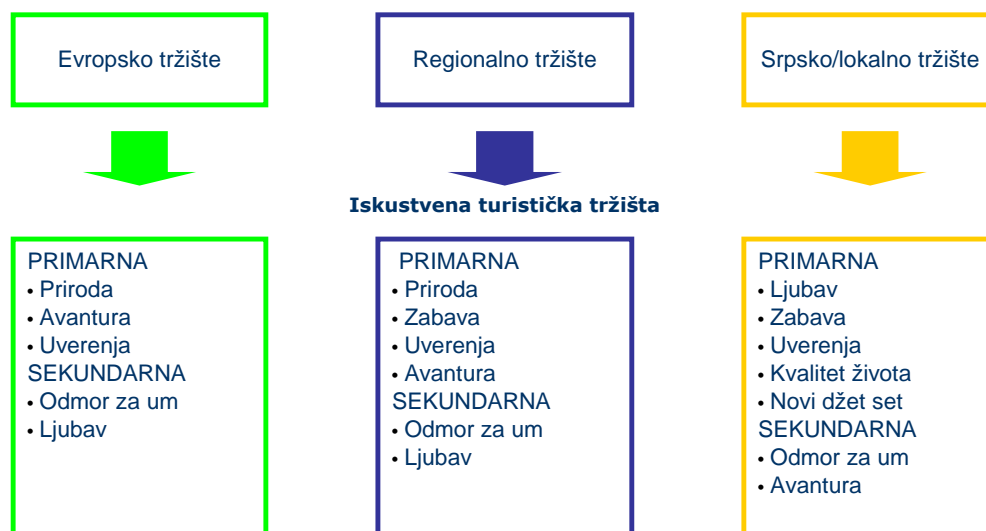
Jedan od najvećih izazova s kojim se sreću kreatori turističke ponude i marketinga je činjenica da su turistički proizvodi uglavnom neopipljivi. Opipljivi aspekti turističke ponude (hotelska soba, hrana, plaža, planina i sl.) predstavljaju ono što je prodato, ali ne i ono što je promovisano/marketirano.

Postavlja se konačno pitanje na koja iskustvena tržišta treba da igra turistička destinacija “Gornje Podunavlje”?

- Tržište avantura
- Tržište prirode
- Tržište kvaliteta života
- Tržište novog džet seta
- Tržište zabave

- Tržište uverenja
 - Tržište odmora za um
 - Tržište ljubavi (emocija)
- **Tržište avantura** - odmorišna aktivnost koja se dešava na neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili netaknutom prostoru. Ima tenziju da se povezuje sa visokim nivoima učešća u aktivnostima i to većinom u spoljnim aktivnostima. Avanturiste očekuju da iskuse različite nivoe rizika, uzbuđenja i mirnoće, odnosno na budu na nekoj vrsti testa. Avanturisti su uglavnom istraživači netaknutih i egzotičnih predela planeta koji u isto vreme traže i lične izazove. To je jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije u zadnjoj deceniji.
 - **Tržište prirode** - predstavlja odgovorno putovanje u prirodna područja koja konzerviraju okolinu i održavaju dobrobit lokalnog stanovništva. Postoji rastuće interesovanje među ljudima koji žele čuti priče vezane uz prirodu, kao i njene misterije i snage koje omogućavaju usko povezane aktivnosti u divljini.
 - **Tržište kvaliteta života** - tržište u kojem se ljudi bave aktivnostima koje im poboljšavaju ili održavaju zdravlje, omogućavajući sadržaje odmora i rekreacije za goste koji noće. Dobra i usluge imaju za cilj da održe i unaprede fizičko i mentalno zdravlje gostiju.
 - **Tržište novog džet seta** - tržište u kojem postoji različiti pristup džet seterima. Ovde džet seteri ne traže samo luksuz, ovde oni traže nešto originalno, oskudno i drugačije.
 - **Tržište zabave** - sastoji se od događaja, izvođenja ili aktivnosti koje daju osećaj ugodnosti gledaocima. Gledaoci mogu da učestvuju u zabavi pasivno, kao na primer, gledajući operu. Isto tako, mogu da učestvuju i aktivno, kao na primer, u tradicionalnim seoskim igrama i slično. Rekreacija, igra, čitanje, kafići, klubovi, restorani i posmatranje umetnosti su takođe smatrane kao zabava. Pretpostavka za zabavu je da onaj koji pruža zabavu bude vidljiv posmatraču.
 - **Tržište uverenja** - ono traži čvrsta uverenja i povode gde ljudi veruju u poruke, povode, ideje, delotvornost, ljubav, osobe i namere, kao i mnoge druge verovatne i manje verovatne događaje. Najviše se tiče ekologije, okoline, vere, zaštite životinja, istraživanja i obrazovanja.
 - **Tržište odmora za um** - povezano sa spokojem i vrednosti u umu putnika koje putovanje donosi kao i autentičnost mesta u kojem boravi. Najviše je fokusirano na "retro" proizvode poput kulture i tradicije, posmatranje devičanskih predela, otkriće ruralnog sveta, posmatranje i kreiranje umetnosti i zanata, ali i filozofije i mislilaca.
 - **Tržište ljubavi (emocija)** - U čovekovoj prirodi je da voli i da ima osećaj da je voljen. To znači davanje i primanje solidarnosti, gde su pojačanje međusobnih i interpersonalnih odnosa primarni cilj. S tim u vezi postoji potreba za simbolima, ritualima i ambijentima koji će kreirati nezaboravan osećaj. Ovo tržište je takođe važno i za porodice i njihove potrebe.

Geografska tržišta nasuprot iskustvenih tržišta



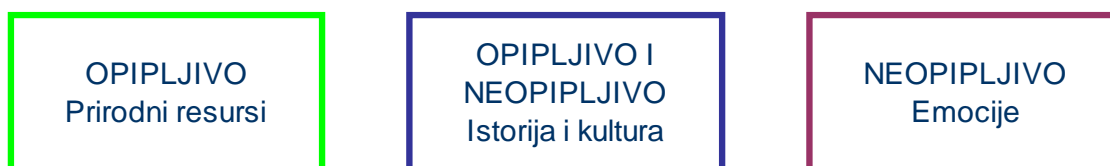
Svaka od tri geografska tržišta ima svoju vrstu inklinacije prema određenim iskustvenim tržištima. Zbog snažnijeg ili slabijeg interesa za određenim iskustvima ona su grupisana u primarna i sekundarna iskustvena tržišta. Uglavnom su vođena definicijom proizvoda budućnosti koje je predvidela Svetska turistička organizacija (WTO).

Prema osnovnim principima marketinga, proizvodi i usluge se kreiraju da reše “probleme” klijenata (odnosno da zadovolje potrebe i želje), kao i da pruže neke koristi. Ipak, oni moraju kreirati percepciju koristi koju će klijent primiti, odnosno kreirati očekivanje, te ponuditi rešenje problema klijenta. Jedan od najvećih izazova turističkih marketinških stručnjaka je to što je turistički proizvod uglavnom neopipljiv. Opipljive karakteristike turističkog proizvoda (hotelska soba, jelo, plaža, okean i planine) su one koje se prodaju, ali ne i ono što se reklamira. Upravo zbog toga što je teško da se diferencira, odnosno bude konkurentan, neopipljive karakteristike turističkog proizvoda se moraju pozicionirati i marketirati.

4.7. Strategija marketinškog pozicioniranja

U skladu sa relevantnom internacionalnom literaturom, pozicioniranje destinacije, odnosno pozicija određene destinacije na tržištu, znači u suštini kako je destinacija viđena od strane potencijalnih i sadašnjih gostiju u vidu iskustava (i s tim povezanih koristi) koja mogu biti uporediva sa drugim konkurentskim destinacijama.

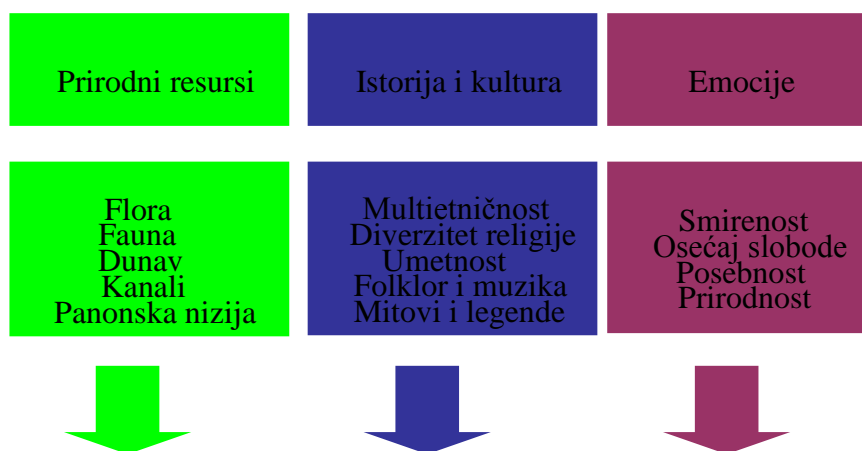
Prvi korak ka pozicioniranju turističke destinacije jeste utvrđivanje ključnih varijabli koje turisti uzimaju u obzir kada evaluiraju destinaciju. Kao što je pomenuto ranije, ove varijable mogu da budu opipljive i neopipljive, sa dodatkom da neke varijable mogu da budu mešavina opipljivih i neopipljivih elemenata. Zbog toga smo podelili varijable u tri grupe:



Ove tri grupe imaju svoje specifične elemente koji postaju elementi pozicioniranja od kojih se kreira jedinstveni portfolio proizvoda sa ciljem kreiranja interesa i privlačenja gostiju. Elementi pozicioniranja su objektivni atributi fizičkih elemenata destinacije, koji su baza za kreiranje imidža kao diferencijacije od sličnih projekata.

Primer: *Percepcija kojom se uspostavlja pozicija destinacije može biti bazirana na tome kako gost shvata attribute imidža destinacije, odnosno holistički imidž. Destinacija može da bude pozicionirana diferencirano zavisno od važnosti primarnih kriterijuma pozicioniranja. Na primer, Pariz se takmiči sa Barselonom kao atraktivan i živ grad, dok se istovremeno Pariz takmiči sa Rimom kao istorijski grad. Ili Las Vegas se takmiči sa Atlantik sitijem u kasino biznisu, ali se takođe takmiči kao destinacija porodične zabave sa Dizni vorldom*

Elementi pozicioniranja



Atributi koji kreiraju nezaboravna iskustva

Atributi koji omogućavaju realistično pozicioniranje

IZJAVA O POZICIONIRANJU

“Gornje Podunavlje” kao turistička destinacija deo je evropski najvažnijeg dunavskog poplavnog habitata čiji zaštićeni biodiverzitet predstavlja svetsku baštinu. S raznovrsnim kulturnim supstratom i prirodnim ambijentom smirene panonske ravnice, “Gornje Podunavlje” isporučuje autentično turističko iskustvo i različite opcije za boravak, odmor i opuštanje.

Proizvode i aktivnosti koje formiramo i prezentujemo internacionalnom turističkom tržištu želimo, pre svega, da usmerimo ka ljubiteljima prirode i onima u potrazi za specijalnim aktivnostima s kojima naše područje obiluje. Na isti način želimo domaćem i internacionalnom tržištu da ponudimo nove i inovativne programe odmora i oporavka za sve tržišne segmente.

U središtu ovog šireg prostora su prijateljski nastrojeni ljudi, inspirativno kulturno i prirodno okruženje kao stubovi nove regionalne turističke destinacije koja će se kreirati u nadolazećim godinama.

5. RAZVOJ PROIZVODA, KONCEPT UPOTREBE PROSTORA I MODEL RASTA

5.1. Razvoj proizvoda

U okviru analize postojeće turističke ponude i turističkog prometa (situaciona analiza) izveli smo procenu aktuelnog portfolija turističkih proizvoda kao i njihovog pojedinačnog doprinosa ukupnom broju noćenja 2006. godine:

Broj noćenja Gornje Podunavlje prema proizvodima	
	Noćenja 2006.
Ture	5.000
Nautički turizam	40
Zdravstveni turizam	35.552
MICE + poslovna putovanja	13.500
Turizam specijalnih interesovanja	7.000
Sport	8.000
Manifestacije	300
Ukupno	69.392

Napomena: Procena EFBG, prema dobijenim podacima i sprovedenim intervjuima

Poslovna osnova postojećeg portfolija turističkih proizvoda dominantno je izvedena iz kategorija potrošača niže kupovne moći, tj. tržišnim segmentima povezanim s dečjom i školskom omladinom, sportskim klubovima i radničkom rekreacionom tražnjom, kao i socijalnom tržišnom povezanom sa zdravstvenim turizmom banje Junaković.

Saglasno predlogu konkurentskog i marketinškog pozicioniranja „Gornjeg Podunavlja” u vremenskom okviru ovog plana od 10 do 12 godina, sasvim je izvesno da će se, u zavisnosti od brzine realizacije pretpostavki i uslova postavljenih u strateškom okviru ovog projekta, portfolio turističkih proizvoda bitno izmeniti u strukturi i doprinosu turističkom prometu ove destinacije.

Razvoj budućih profesionalnih turističkih proizvoda destinacije „Gornje Podunavlje” povezan je s razvojem tržišta u odnosu na primarne i sekundarne atrakcije/fascinacije ovog prostora, i s tim u vezi povezano oblikovanje lanca vrednosti (javne i privatne investicije).

Predlog budućih turističkih proizvoda destinacije „Gornje Podunavlje” izveden je prema osnovnoj strukturi atrakcija, odnosno očekivanom vremenskom horizontu njihovog razvoja i tržišne komercijalizacije.

Proizvodi vezani uz primarne turističke atrakcije/fascinacije ovog prostora pretpostavljaju najmanje srednji, a pre svega dugi rok za njihovu profesionalnu izgradnju i internacionalnu komercijalizaciju. Razlog tome su još uvek prisutna ograničenja povezana sa:

- brzinom uspostavljanja, izgradnje i komercijalizacije prekograničnog projekta prirodnih rezervata/nacionalnih parkova u ovom delu Dunava;
- uspostavljanjem slobode kretanja, kao i šire dunavske nautičke infrastrukture i komercijalizacije; i
- tržišnog sazrevanja lokalne turističke tražnje, kao i profesionalne pripreme i marketinga modela panonskih resorta na širem prostoru ove destinacije

U tom kontekstu predlog proizvoda prema ključnim atrakcijama, s obzirom na karakteristike atrakcija i moguća tržišta, predlaže se kako sledi:

Primarne turističke fascinacije			
	Biodiverzitet „Gornjeg Podunavlja“	Nautički sadržaj Dunava i kanala	Pastorala prirodne i ruralne Vojvodine
KARAKTERISTIKE	Ritske i plavne šume Stroga zaštita prirode Ograničena turistička infrastruktura Disperzna struktura atrakcija	Dunav Ritovi Kanali Meandri Naselja na Dunavu	Scenografija ravnice i naselja Laka dostupnost Disperzirane atrakcije Infrastruktura
PROIZVODI	Na prirodi bazirani specijalni interesi: - edukacioni programi i ture - posmatranje flore i faune - šetnje u prirodi - biciklizam - lov i ribolov - fotosafari, orijentacija u prirodi i dr.	Nautički turizam (kruzing, čarter) Sport (vodeni sportovi)	Odmorišni turizam Ruralni turizam
TRŽIŠTA	Tržište prirode Tržište avantura Tržište uverenja	Tržište novog džet seta Tržište kvaliteta života Tržište prirode Tržište ljubavi	Tržište ljubavi Tržište kvalitete života Tržište odmora za dušu i telo

S druge strane, sekundarne atrakcije tj. turističke fascinacije otvaraju prostor za restrukturiranje i jačanje postojećih odnosno izgradnju novih turističkih proizvoda koji se mogu komercijalizovati na kratki i srednji rok. Drugim rečima, ovde se radi o proizvodima koji uz preuređenje postojećih i izgradnju novih smeštajnih kapaciteta uz kvalitetan marketing i menadžment destinacije, mogu na kratki i srednji rok bitno da unaprede rast turističkog prometa destinacije „Gornje Podunavlje“.

U tom kontekstu se predlog proizvoda prema karakteristikama i iskustvenim tržištima sekundarnih atrakcija/fascinacija, predlaže kako sledi:

Sekundarne turističke fascinacije			
	Sombor - mesto kulture, susreta i događanja	Apatin - mesto sporta i akcije	Zdravlje i opuštanje
KARAKTERISTIKE	Živost Urbana infrastruktura Kulturna infrastruktura	Sportsko-rekreativna infrastruktura Rečna infrastruktura Aktivnosti	Prostor, ruralna scenografija i mir Banja Junaković Ostale potencijalne banje/lečilišta
PROIZVODI	Kratki odmor MICE i poslovni gosti Touring	Sport (pripreme sportista) Nautika Specijalni interesi Touring	Wellness/Spa/Vodene fun aktivnosti
TRŽIŠTA	Tržište zabave Tržište ljubavi Tržište kvaliteta života	Tržište uverenja Tržište kvaliteta života Tržište avantura Tržište prirode	Tržište odmora za dušu i telo Tržište kvaliteta života Tržište zabave

U rekapitulaciji, treba naglasiti da svaki od ovih proizvoda ima različit potencijalni uticaj na rast turističkog prometa destinacije „Gornje Podunavlje“, s obzirom na snagu (atraktivnost proizvoda za destinaciju) i vremenski rok očekivane izgradnje proizvoda i njegove tržišne komercijalizacije.

	Snaga			Rok			Područje
	Nizak	Srednji	Visok	Kratki (2-3g.)	Srednji (3-5 g.)	Dugi (7-12g.)	
SPECIJALNI INTERESI			X			X	Širi prostor rezervata
NAUTIKA		X				X	Bezdan i Apatin
ODMORIŠNI TURIZAM			X			X	Prostor panonske nizije
RURALNI TURIZAM		X			X		Salaši oko Sombora i Apatina
KRATKI ODMORI	X			X			Sombor
MICE + POSLOVNI TURIZAM		X			X		Sombor i Apatin
TURING		X				X	Rezervat, Sombor i Apatin
SPORT		X		X			Apatin i Banja Junaković
WELLNESS / SPA			X			X	Banja Junaković, Sombor-Bezdan

Stvar je interesnih subjekata turističke destinacije “Gornje Podunavlje” kakve će srednjoročne i dugoročne prioritete u razvoju svojih turističkih proizvoda odabrati. Gore izloženi predlog, rezultat je naše prethodne evaluacije mogućnosti, a koja je proizašla kao rezultat sprovedenih analiza i intervjua na ovom prostoru, kao i širem prostoru Vojvodine i Srbije.

Na osnovu izloženog, u nastavku dajemo ključne elemente izgradnje turističkih proizvoda u vremenu realizacije ovog plana.

SPECIJALNI INTERESI PRIRODE



Turistička infrastruktura i atrakcije

- Pretpostavljamo celovito uređenje i turističku interpretaciju Specijalnog rezervata prirode “Gornje Podunavlje” sa jasno utvrđenim i označenim eksternim granicama, a koji se kao takav treba zasebno profesionalno oblikovati prema svetskim uzorima;
- Pretpostavljamo tri ulaza (Monoštarski Rit, Karapandža i Apatinski Rit). Predlažemo da se Centralni ulaz smesti u Monoštarski Rit i da sadrži Glavni centar za posetioce rezervata prirode /Ulaz, interpretacija, shop, snack/caffe, Uprava rezervata, rendžeri, skladište opreme i sl.;
- Na dva pomoćna/sporedna ulaza u rezervat prirode (Karapandža i Apatinski Rit) treba uspostaviti bazičnu kontrolu, informacije, kućni red kao i nužne usluge posetiocima;
- Pretpostavljamo uspostavljanje celovitog projekta razvoja ključne turističke infrastrukture, atrakcija i kreativne interpretacije. Projekat mora da sadrži rešenja za:
 - Sistem biciklističkih staza unutar prostora rezervata dozvoljenog za samostalno kretanje dužine najmanje 50 km s jasno uspostavljenom vezom/ama s evropskim biciklističkim koridorom;
 - Sistem tematizovanih staza za šetnje/hodanje/džoging unutar rezervata dozvoljenog za samostalno kretanje posetilaca dužine najmanje 50 km;
 - Sistem jasnog označavanja i interpretacionih tabli na svim pešačkim i biciklističkim stazama;
 - Posebno označeno područje za orijentaciju u prirodi veličine najmanje 40 hektara;
 - Posebno dizajnirani Adrenalin park s centrom za organizaciju najrazličitijih avanturističkih programa u prirodi ovog močvarnog područja;
 - Posebno dizajnirani sistem vidikovaca/posmatračnica za posmatranje flore i faune (minimalno 5 do 6 punktova);
 - Formulisanje celovitog ribolovnog proizvoda koji uključuje: Platforme za ribolov, ribolovnu školu, najmanje 10 organizovanih ribolovnih platformi, centralnu trgovinu ribolovnom opremom, ribarski muzej „Gornjeg Podunavlja”, tri isključivo riblja restorana sa tri uređena piknik područja za veće ribarske manifestacije, kao i organizovanje sezonske prodaje ribe;
 - Posebno označeno i kontrolisano lovno područje (najmanje 100 do 150 hektara), s organizacijom posmatranja i slikanja životinja;
 - Jedan Horse riding centar za posebne ture unutar rezervata, po mogućstvu u blizini jednog od ulaza u rezervat;
 - Najmanje dva rečna/kanalska rekreaciona područja s ulaznim punktom i centrom za vodene sportove i rekreacionom opremom (kajaking, kanuing, vođene ture, fotosafari, paint ball, birdwatching i sl.)
 - Sistem čardi koje su dostupne sistemom šetnih, biciklističkih i vodenih komunikacija;
 - Jedinstveni sistem označavanja, tretiranja čvrstog i tekućeg otpada, zaštite od požara, informacije o kućnom redu rezervata i dr.

Smeštajni kapaciteti

- Dva nova kampa (severni i južni) kapaciteta 150 kamping jedinica svaki;
- Dva manja pansion hotela kapaciteta 20 smeštajnih jedinica svaki;
- Etno selo kapaciteta 20 podunavskih kućica na severnom ulaznom delu (Bezdan) u širi prostor rezervata;
- Rehabilitacija i komunalno opremanje postojećih vikend naselja unutar šireg prostora rezervata;
- Oslonac na kvalitetnije ostale smeštajne kapacitete u okruženju;

Ostalo/Napomena

- Pretpostavlja se da projekat dizajniranja i turističkog opremanja šireg prostora rezervata prirode "Gornje Podunavlje" predstavlja sastavni deo uključivanja u širi međugranični projekat;
- Pretpostavljaju se značajne javne investicije kao i investicije iz međunarodnih fondova;
- Podrazumeva se razvoj privatnog biznisa organizatora aktivnosti/specijalnih interesa (DMC), kao i novih zanimanja.

NAUTIKA

Turistička infrastruktura i atrakcije

- Najmanje dve marine za nautičare (Apatin i područje Bezdana) kapaciteta do 150 vodenih i oko 50 suvih vezova s kompleksnim uslugama za nautičare;
- Pristani za Kruzing u Apatinu i Bezdanu s platformama za prijem i organizaciju manifestacija;
- Formiranje prve nautičke charter kompanije za biznis baržama i motornim brodovima u Apatinu;
- Sistem turističkog označavanja za nautičare (Dunav, rukavci i kanali);
- Sistem informacija i bezbednosti za nautičare.

Smeštajni kapaciteti

- Oslonac na postojeće i planirane kapacitete smeštaja plus marina Apatin.

Ostalo/Napomena

- Reč je o projektu na pet do sedam godina, a čija je inicijativa već započeta u Apatinu i delom u Bezdanu;
- Projekt treba postati deo celokupnog turističkog nautičkog kompleksa Dunav zbog njegove internacionalne komercijalizacije u nadolazećim integracijama Srbije/Vojvodine s Evropskom Unijom.

ODMORIŠNI TURIZAM

Turistička infrastruktura i atrakcije

- Formiranje tri mega panonska resorta i to jedan na severu uz mađarsku granicu, jedan na sredini uz Somborski aerodrom, a jedan na jugu u neposrednoj blizini Dunava, svaki na prostoru veličine od 200 do 300 hektara;
- Ovi resorti imaju mešovitu upotrebu, a sadrže celokupni lanac vrednosti aktivnog odmorišnog turizma, a osim smeštaja raspolagali bi sa:
 - 3 golfa s golf klubom
 - 3 centra za konjičke sportove;
 - 3 vodena aquatička centra;
 - 3 centra zdravlja;

- 3 centra za sportove na otvorenom i zatvorenom;
- 3 ugostiteljska i komercijalna centra;
- Šetnim i biciklističkim stazama u okruženju;
- Oblikovanje u tipičnoj panonskoj arhitekturi i dizajnu s jakim naglaskom na lokalnoj kulturi, gastronomiji i pejzažu panonske pastorale kao novog iskustvenog prostora odmaranja, rekreacije i zabave u ovom delu sveta;
- Pretpostavlja se obezbeđenje pristupa i celovito uređenje, zaštita i označavanje prostora panonske ravnice u neposrednom okruženju ovih lokacija;
- Pretpostavlja se dovršenje celovite turističke interpretacije područja destinacije Gornje Podunavlje.

Smeštajni kapaciteti

- 3 resort hotela kapaciteta 600 soba
- 300 vila panonskog tipa na lokacijama veličine najmanje 1000 m²;
- 1000 apartmana.

Ostalo

- Pretpostavlja se mix use model izgradnje s jakim naglaskom na inostrano tržište nekretnina;
- Pretpostavljaju se inostrane investicije i jaka uloga inostranih developera;
- Pretpostavlja se profesionalni sistem planiranja i akvizicija inostranih investitora

RURALNI TURIZAM

Turistička infrastruktura i atrakcije

- Oslonac na širu turističku infrastrukturu destinacije „Gornje Podunavlje”;
- Oslonac na centralni prodajni sistem;
- Oslonac na lokalne manifestacije i svečanosti.

Smeštajni kapaciteti

- Projekat 30 salaša prosečnog kapaciteta 15 soba;
- Projekat osposobljavanja domaćinstava za boravak prolaznih gostiju, biciklista i individualnih gostiju (100 domaćinstava);

Ostalo

- Projekat 30 salaša pretpostavlja se kao petogodišnji zajednički projekat opština Sombor i Apatin oslonjen na sredstva podsticaja za malo preduzetništvo Vojvodine/Srbije uz oslonac na međunarodne fondove;

KRATKI ODMORI

Turistička infrastruktura i atrakcije

- Projekat revitalizacije i turistifikacije užeg centra Sombora;
- Godišnji kalendar događanja i manifestacija Sombora i Apatina;
- Program razvoja muzeja, galerija i muzičkih institucija i događanja;
- Turističke brošure i vodiči;
- Sistem turističke signalizacije, parkinga i informacija.

Smeštajni kapaciteti

- Revitalizacija i restrukturiranje postojećih smeštajnih kapaciteta u Somboru, Apatinu i Odžacima;
- Izgradnja novog hotela u Apatinu kapaciteta 100 soba;
- Izgradnja 3 manja porodična hotela u užem gradskom jezgru Sombora, kapaciteta 30 soba svaki.
- Konverzija postojećih motela u samostalne porodične hotele sa sadržajima manjih sastanaka, odmora i oporavka;

Ostalo/Napomena

- Pretpostavlja se državna kao i lokalna komunalna podrška u izgradnji smeštajnih kapaciteta u gradskim/opštinskim centrima, a u vezi s državnim podsticajima malog preduzetništva i zapošljavanja;
- Pretpostavlja se jače turističko pozicioniranje i marketinške aktivnosti Sombora.

MICE + POSLOVNI TURIZAM

Turistička infrastruktura i atrakcije

- Formiranje centralnog konferencijskog centra turističke destinacije "Gornje Podunavlje" u Somboru i to putem konverzije neke od postojećih javnih kvalitetnih građevina, a u kombinaciji s kulturnim i manifestacionim sadržajima;
- Formiranje manjeg konferencijskog centra u Apatinu;
- Sve ostalo kao kod proizvoda kratkih odmora.

Smeštajni kapaciteti

- Kao i kod proizvoda kratkih odmora

Ostalo/Napomena

- Jak oslonac ovog proizvoda je na programima rezervata kao dodatnih atrakcija za sastanke (team building) i incentive programe;
- Pretpostavlja se profesionalna izgradnja hardware-a kao i profesionalno upravljanje i marketing za segment kongresnog/konferencijskog i manifestacionog turizma.

TURING

Turistička infrastruktura i atrakcije

- Oslonac na ukupnu turističku infrastrukturu i atrakcije destinacije „Gornje Podunavlje”;
- Lagan pristup i rešen parking za lična vozila i autobuse u blizini gradskih centara Sombora i Apatina;
- Turistička signalizacija, posebno kada je u pitanju budući autoput Subotica- Beograd;
- Sistem prihvatanja i program sightseeing-a;
- Kalendar manifestacija i lokalno ugostiteljstvo

Smeštajni kapaciteti

- Oslonac na prethodno definisane smeštajne kapacitete.

Ostalo/Napomena

- Oslonac su eko i edukativne ture, vezane za oblikovanje i interpretaciju ritko-ekološkog područja rezervata Gornje Podunavlje;
- Očekivani rast turinga u ovo područje povezan je s internacionalnim projektom Zeleni Pojas Evrope.

SPORT

Turistička infrastruktura

- Dva vodena sportska centra u širem prostoru rezervata prirode Gornje Podunavlje;
- Sportski Centar u Apatinu;
- Nova sportska-turistička dvorana u Apatinu ili Banji Junaković
- Sportsko-dijagnostički centar u Banji Junaković

Smeštajni kapaciteti

- Oslonac na predložene kapacitete smeštaja u Apatinu;
- Oslonac na smeštajne kapacitete Banje Junaković.

Ostalo/Napomena

- Sport kao turistički proizvod ovde se prvenstveno posmatra kroz sadržaje pripreme sportista, gde se Apatin uz marketinški savez s Apatinskom pivarom može ozbiljno da specijalizuje;
- Na kratki rok, ovaj proizvod/segment tržišta može da proizvede značajan deo dodatnih noćenja u Apatinu i Banji Junaković.

WELLNESS / SPA

Turistička infrastruktura

- Novi fun aquatički centar Banje Junaković za lokalno i regionalno tržište;
- Novi velnes centar Banje Junaković;
- Novi sportsko-dijagnostički centar Banje Junaković;
- Proširenje i konverzija Banje Junaković u modernu evropsku spa i velnes destinaciju;
- Formiranje novog manjeg banjskog sadržaja na severnom području destinacije (Bezdan) i/ili u blizini Sombora;
- Oblikovanje tipičnih velnes i preventivnih zdravstvenih programa povezanih sa kulturnim i prirodnim obilježjima destinacije "Gornje Podunavlje".

Smeštajni kapaciteti

- Novi velnes hotel sa 4+ internacionalne zvezdice u Banji Junaković kapaciteta 120 soba
- Rehabilitacija sadašnje smeštajne strukture na standard 3+ internacionalne zvezdice

Ostalo/Napomena

- Pretpostavlja se privatizacija Banje Junaković s nekim od strateških partnera sposobnih za modernizaciju i proširenje ovog banjskog resorta.

5.2. Koncept upotrebe prostora

Principi racionalnog upravljanja ekonomijom iskustva nameću potrebu diferenciranja doživljaja, to jest koristi posetilaca zbog kojih oni biraju neku destinaciju. Svako turističko odredište (područje) stoga mora imati jasno uspostavljenu vezu između iskustvenog sklopa doživljaja (koristi zbog kojih turisti dolaze) s baznom atrakcijskom strukturom područja s jedne, te sadržaja i usluga koji omogućavaju viši ili manji kvalitet doživljaja s druge strane. Na taj način destinacije grade svest o sebi na tržištu i time lakše distribuiraju i komuniciraju svoje proizvode.

Šire područje turističke destinacije „Gornje Podunavlje“ obiluje različitim i različito vrednim turističkim prirodnim i kulturno-antropološkim atrakcijama. Ovo srazmerno veliko područje ima i različite funkcionalne karakteristike, počev od saobraćajnih veza i pristupa, klimatskih obeležja, infrastrukture, prostorne elevacije, režima zaštite i dr. Zbog toga, osim utvrđenog centralnog identiteta, ovo turističko područje potrebno je bliže strukturisati na osnovu dominantno izraženog iskustvenog karaktera. Tek tako izvedeni, a kasnije i uspostavljeni karakter daje osnov za oblikovanje diferenciranog celokupnog lanca vrednosti ovog područja.

Pažljivom evaluacijom prostora, uvidom u prostorne planove ovog područja, kao i na bazi intervju sa ključnim interesnim subjektima, u nastavku izložimo konačni predlog turističkog strukturisanja šireg područja destinacije „Gornje Podunavlje“. Ovaj predlog treba da predstavlja polazište za dalje planiranje i razvoj sadržaja i kapaciteta turističke ponude.

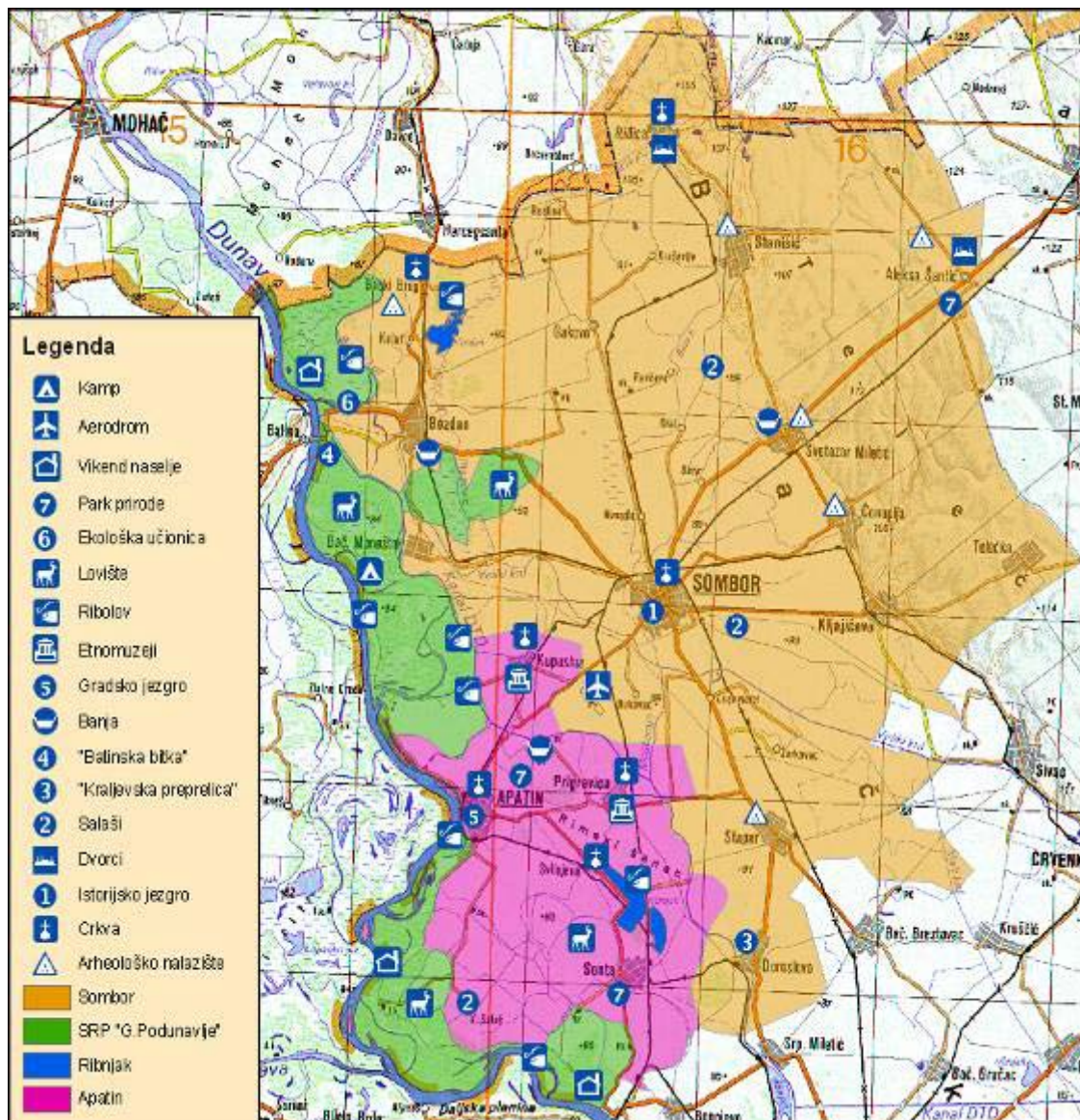
S obzirom na prethodne analize i izvode, a posebno u odnosu na predloženi portfolio turističkih proizvoda, čini se logičnim da se ovaj prostor strukturira na pet diferenciranih iskustvenih područja, odnosno razvojnih zona, od kojih svaka za sebe ima posebne funkcionalne i razvojno-investicione zahteve.

- 1. Područje Dunava i kanala kao plovnog puta (nautički turizam) koji sadrži planiranu nautičku infrastrukturu i ponudu;**
- 2. Područje uz Dunav kao rezervat prirode (na prirodi zasnovani specijalni interesi i programi)**
- 3. Sombor i Apatin i druga naselja kao urbani centri i generatori razvoja (kratki odmor, MICE sport i zdravlje/velnes), a koji sadrži predložene programe turističke infrastrukture, atrakcija i smeštaja;**
- 4. Spoljne ravničarsko i ruralno područje destinacije (ruralni turizam i specijalni interesi) koje sadrži sistem salaša i predloženih projekata turističke infrastrukture; i**
- 5. Identifikovane zone tri mega projekta (odmorišni panonski resorti) kao celoviti budući integrisani projekti za internacionalno tržište.**

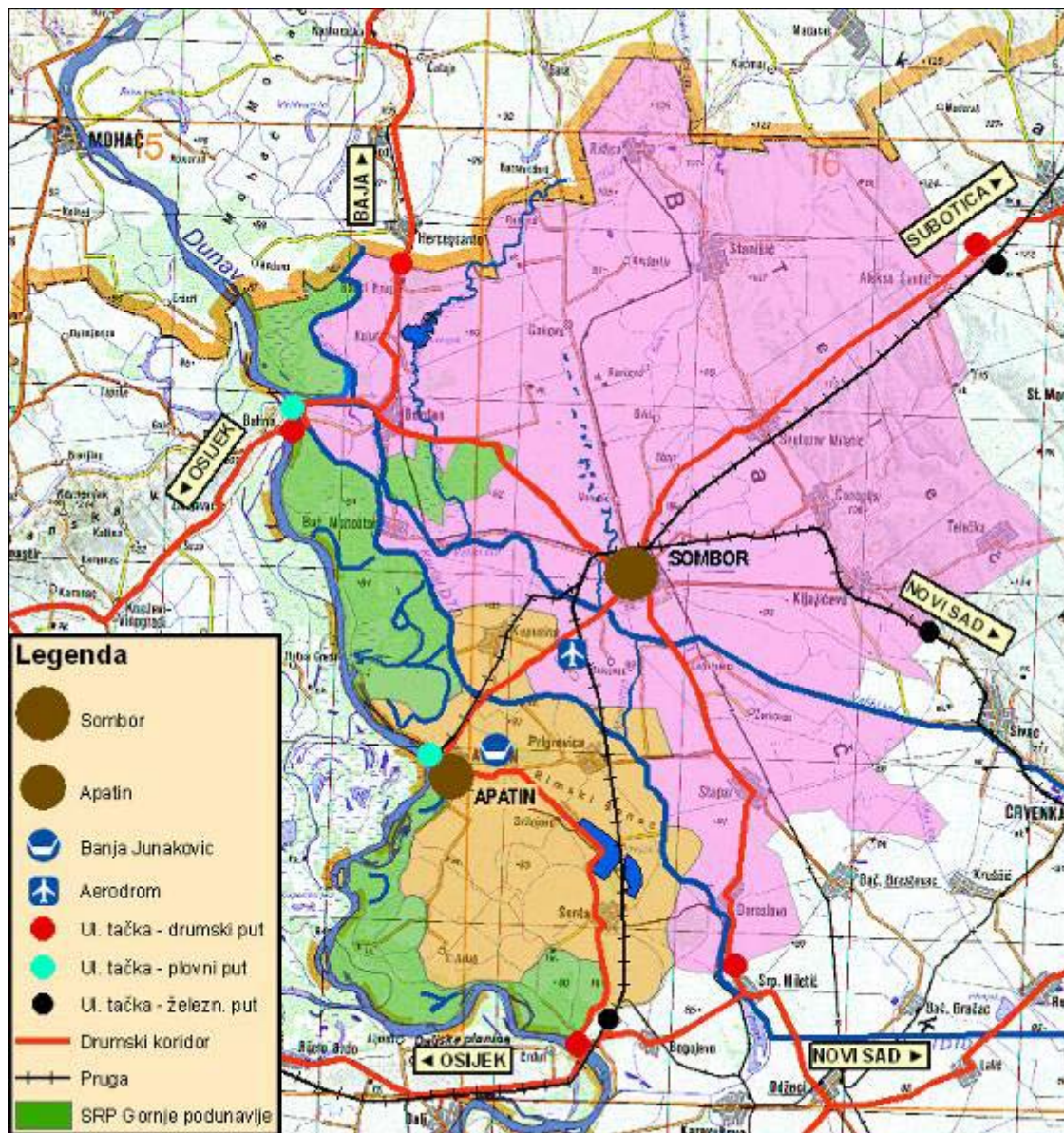
Celokupni prostor je povezan mrežom vodenih, drumskih i železničkih saobraćajnica, kao i drugih sadržaja turističke infrastrukture koji u svojoj interakciji čine jedinstveno iskustveno područje „Gornjeg Podunavlja“.

U tom smislu se u nastavku daje celoviti predlog turističke upotrebe područja destinacije „Gornje Podunavlje“ i to na nivoima sledećih iskaza:

Karta ključnih atrakcija:



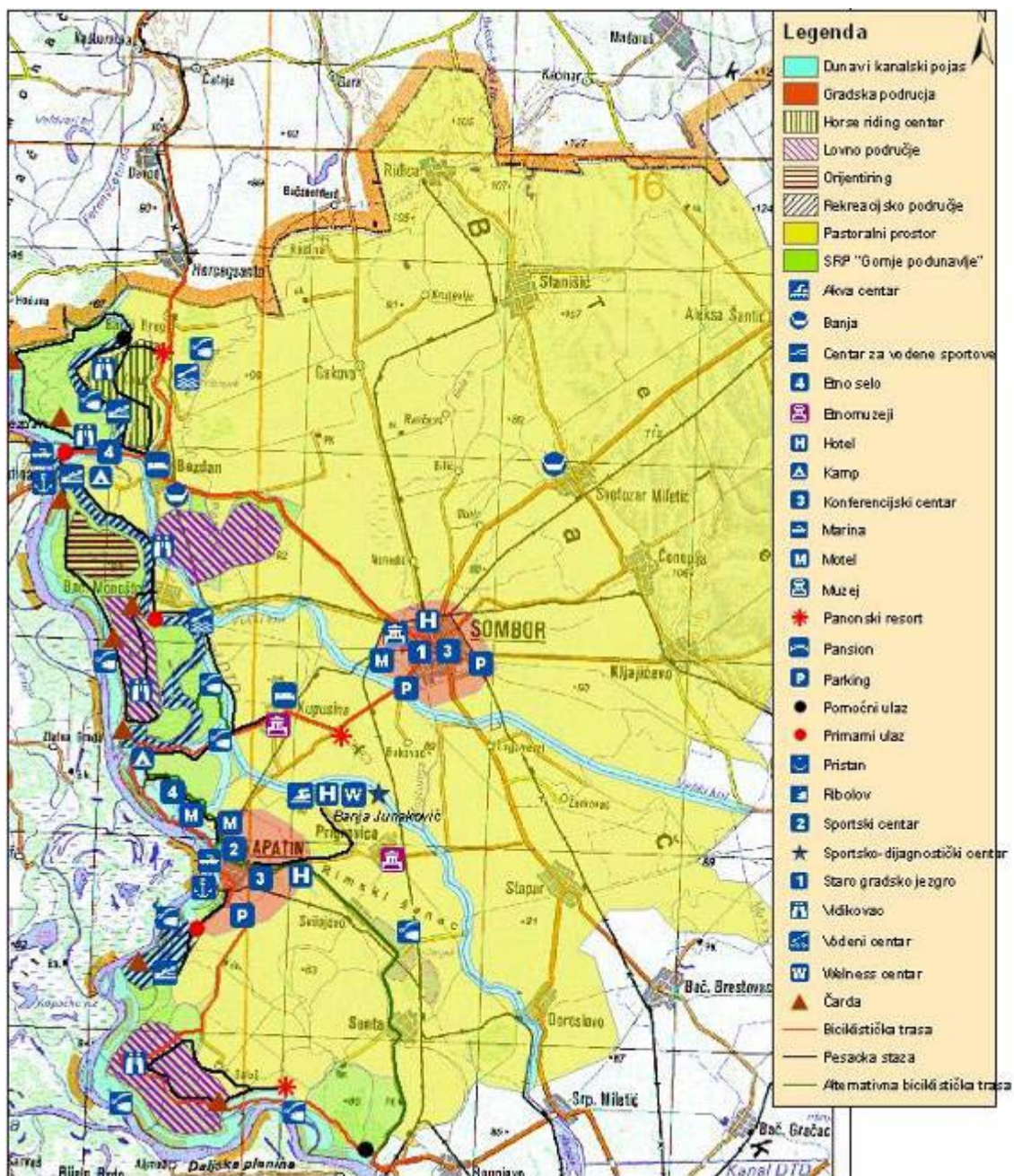
Saobraćajna karta:



Karta ključnih iskustvenih područja:



Karta celovite turističke upotrebe prostora:



5.3. Model rasta

Formulisanje modela rasta turističkog prometa destinacije „Gornje Podunavlje“ izvodi se iz dosad predloženih strateških uporišta projekta i s njim povezanih pretpostavki.

Prvo, reč je o start up turističkoj destinaciji koja tek treba razviti svoje turističke proizvode i s njima povezani turistički lanac vrednosti. U tom smislu naša je pretpostavka da će na osnovu ovog Master plana započeti nužna izgradnja konkurentskih standarda, unapređenje postojećih i formiranje nekoliko novih proizvoda za lokalno i regionalno tržište (salaši, MICE, sport, velnes/spa), kao i početak destinacijskog marketinga koji će u prve dve do tri godine značajno podići svest o ovoj

turističkoj destinaciji. U tom smislu naš je stav da destinacija „Gornje Podunavlje“, osim organskog rasta turističkog prometa unapređenjem i profesionalnom komercijalizacijom postojećih proizvoda, može računati na znatno intenzivniji fizički rast prometa u odnosu na dosad zabeležene trendove. Naime sadašnjih oko 70 hiljada službeno registrovanih noćenja na području ove destinacije nije odraz realnih mogućnosti ove destinacije, s obzirom na tržišna ograničenja turizma Srbije u proteklih dvadesetak godina;

Drugo, reč je o destinaciji čiji ozbiljniji ulazak na tržište specijalnih interesa vezanih uz rezervat prirode, nautike i odmora za domaće i šire regionalno tržište, ne zavisi samo od njenih napora, nego, pre svega, o procesima integracije Srbije i Vojvodine u Evropsku Uniju (liberalizacija međugraničnih nautičkih kretanja), razvoj snažnog međugraničnog projekta Podunavlja (saradnja Srbije, Hrvatske i Mađarske) i ulaska većih internacionalnih investitora u razvoj panonskih resorta prema predlogu ovog Master plana. Stoga očekujemo da bi se ozbiljniji pomaci u razvoju nautičkog, odmorišnog kao i turizma specijalnih interesa mogli dogoditi tek za oko 7 do 10 godina, kada se ispune prethodno definisane pretpostavke;

Treće, predviđamo, a na osnovu najnovijih izveštaja i prognoza rasta srpske privrede, očekivanih stranih investicija i dalje liberalizacije u Srbiji, da će se stopa rasta srpske privrede u narednih 5 do 6 godina kretati između 6 i 7 procenata i da će se na taj način aktivnije podstaći rast domaćeg tržišta. Naime, već i danas stopa turističke aktivnosti stanovništva Srbije značajno prelazi parametre lične potrošnje, a što se objašnjava još uvek velikim udelom sive ekonomije. Proizvodi odmora i oporavka na moru, planinama i banjama su ključna odredišta putovanja. Računamo stoga na dalji ne samo kvantitativni nego i kvalitativni rast srpskog turističkog tržišta u narednoj deceniji, a posebno njegovu transformaciju od do sada dominantnog socijalnog prema ekonomski i tržišno vođenom turizmu;

Četvrto, računa se i na dalju diversifikaciju srpskog turističkog tržišta, posebno poslovnog i MICE tržišta, tržište sporta, zdravlja i tržište tura;

Peto, na kratki i srednji rok računamo i na postepeni rast regionalnog i internacionalnog tržišta u Vojvodini, a na osnovu celovitih marketinških napora ove destinacije. Posebno računamo na ture (Sombor), ruralni turizam (salaši) i specijalne interese (rezervat), kao i delom nautiku to jest Kruzing i Barge biznis koji je organizovan od stranih organizatora putovanja.

Uzimajući sve to u obzir, a na bazi:

- definisanih strateških uporišta i pretpostavki ovog projekta;
- očekivanih privrednih kretanja u Srbiji i Vojvodini na srednji i dugi rok;
- predloženog konkurentskog pozicioniranja destinacije „Gornje Podunavlje“; i
- izbora portfolija proizvoda i njihovog razvoja s obzirom na vremenski okvir,

naš se konačni predlog razvoja smeštajnih kapaciteta u periodu od narednih 5 godina svodi na razvoj proizvoda koji su pretežno izvedeni iz sekundarnih atrakcija/fascinacija ovog prostora.

Naš je stav da se tek nakon 2012. godine može ozbiljnije računati na razvoj/investicije, a time i na rast turističkog prometa na osnovu proizvoda vezanih uz valorizaciju primarnih atrakcija/fascinacija „Gornjeg Podunavlja“.

- U tom smislu predlog razvoja smeštajnih kapaciteta, prosečne zauzetosti i realizovanih turističkih noćenja u odnosu na početno stanje. 2006 godine prikazuje se u nastavku kako sledi:

	2006.				
	broj objekata	broj soba	broj ležaja	broj noćenja	zauzetost ležaja (%)
Gornje Podunavlje					
Hoteli 5 *					0,0%
Hoteli 4 *					0,0%
Hoteli 3 *					0,0%
Hoteli 2 *	1	62	120	11.343	25,9%
Hoteli 1 *					0,0%
nekategorisano	1	135	275	38.173	38,0%
Hoteli ukupno	2	197	395	49.516	34,3%
Moteli	3	57	129	2.864	6,1%
Hosteli	1	64	180	2.702	4,1%
Pansioni					0,0%
Vile					0,0%
Apartmani					0,0%
Etno selo					0,0%
Salaši					0,0%
Marina					0,0%
Kamp					0,0%
Privatni smještaj	11	22	47	2.519	14,7%
Ostali smeštaj	9	139	327	18.265	15,3%
Ostali smeštaj ukupno	24	282	683	26.350	10,6%
Ukupno	26	479	1.078	75.866	19,3%

Izvor: Prema podacima statistike, kao i prikupljenih podataka i informacija na području opština Apatin i Sombor.

	2012.				
	broj objekata	broj soba	broj ležaja	broj noćenja	zauzetost ležaja (%)
Gornje Podunavlje					
Hoteli 5 *				0	
Hoteli 4 *	2	180	396	72.270	50,0%
Hoteli 3 *	4	290	725	105.850	40,0%
Hoteli 2 *	5	50	150	10.950	20,0%
Hoteli 1 *				0	
nekategorisano				0	
Hoteli ukupno	11	520	1.271	189.070	
Moteli	3	57	129	9.417	20,0%
Hosteli	1	50	150	10.950	20,0%
Pansioni	11	66	165	9.034	15,0%
Vile				0	
Apartmani				0	
Etno selo	20	20	80	5.840	20,0%
Salaši	20	300	600	65.700	30,0%
Marina	2	200	400	21.900	15,0%
Kamp	1	150	525	28.744	15,0%
Privatni smještaj	50	150	300	16.425	15,0%
Ostali smeštaj				0	
Ostali smeštaj ukupno	108	993	2.349	168.010	
Ukupno	119	1.513	3.620	357.080	

Najači doprinos u rastu turističkog prometa u periodu do 2012 godine očekuje se od izgradnje novih i rehabilitacije postojećih hotelskih kapaciteta i programa razvoja salaša.

Bitan dalji doprinos rastu turističkih noćenja će se ostvariti kroz izgradnju jednog novog i modernog kampa, etnosela i postepenog uključivanja privatnih domaćinstava u turistički biznis.

	2020.				
	broj objekata	broj soba	broj ležaja	broj noćenja	zauzetost ležaja (%)
Gornje Podunavlje					
Hoteli 5 *				0	
Hoteli 4 *	6	900	1.800	361.350	55,0%
Hoteli 3 *	4	290	725	119.081	45,0%
Hoteli 2 *	5	50	150	12.045	22,0%
Hoteli 1 *				0	
nekategorisano				0	
Hoteli ukupno	15	1.240	2.675	492.476	
Moteli	3	57	129	10.359	22,0%
Hosteli	1	50	150	13.688	25,0%
Pansioni	11	66	165	10.841	18,0%
Vile	300	300	1.050	76.650	20,0%
Apartmenti	100	1.000	3.000	240.900	22,0%
Etno selo	40	40	160	11.680	20,0%
Salaši	30	450	900	105.120	32,0%
Marina	3	300	600	37.230	17,0%
Kamp	2	300	1.050	57.488	15,0%
Privatni smeštaj	80	240	480	29.784	17,0%
Ostali smeštaj				0	
Ostali smeštaj ukupno	570	2.803	7.684	593.738	
Ukupno	585	4.043	10.359	1.086.214	

U vezi s prognozom rasta turističkog prometa do 2020. godine, očigledan je najjači uticaj daljeg rasta smeštajnih kapaciteta hotela, vila i apartmana, a na očekivanom programu razvoja panonskih resorta.

U tom kontekstu se struktura turističkog prometa prema pojedinim turističkim proizvodima, a na bazi prethodno definisanih pretpostavki u periodu do 2020. godine razvija kako sledi:

STRUKTURA NOĆENJA PREMA PROIZVODIMA

Proizvodi	2006.	%	2012.		2020.	%
Specijalni interesi	7.000	9%	32.137	9%	119.484	11%
Nautika	40	0%	14.283	4%	43.449	4%
Odmorišni turizam	0	0%	7.142	2%	271.554	25%
Ruralni turizam	3.474	5%	49.991	14%	108.621	10%
Kratki odmori	3.000	4%	17.854	5%	54.311	5%
MICE+poslovni turizam	13.800	18%	71.416	20%	162.932	15%
Turing	5.000	7%	17.854	5%	54.311	5%
Sport	8.000	11%	21.425	6%	54.311	5%
Wellness / spa	35.552	47%	124.978	35%	217.243	20%
UKUPNO NOĆENJA	75.866	100%	357.080	100%	1.086.214	100%

Vidljiv je proces vremenskog prilagođavanja postojeće u konačnu strukturu koja održava izabrano turističko pozicioniranje ove destinacije, predloženi portfolio turističkih proizvoda, kao i činjenicu da se konačna struktura uspostavlja tek nakon ostvarenja pretpostavki (uklanjanje barijera) za aktiviranje ključnih atrakcija to jest fascinacija ovog područja.

U kontekstu očekivanog razvoja turističkih proizvoda „Gornjeg Podunavlja“, u periodu do 2020. godine se može očekivati sledeća investiciona aktivnost na području smeštajnih kapaciteta.

GORNJE PODUNAVLJE	POSTOJEĆI OBJEKTI			NOVI OBJEKTI			UKUPNO		
	Broj soba	Investicija po sobi (EUR)	Procena iznosa ulaganja (EUR)	Broj soba	Investicija po sobi (EUR)	Procena iznosa ulaganja (EUR)	Broj soba	Investicija po sobi (EUR)	Procena iznosa ulaganja (EUR)
SMEŠTAJNI OBJEKTI									
Hoteli 5 *			0			0	0	0	0
Hoteli 4 *	60	30.000	1.800.000	840	60.000	50.400.000	900	58.000	52.200.000
Hoteli 3 *	100	15.000	1.500.000	190	40.000	7.600.000	290	31.379	9.100.000
Hoteli 2 *			0	50	25.000	1.250.000	50	25.000	1.250.000
Hoteli 1 *			0			0	0	0	0
nekategorisano			0			0	0	0	0
Hoteli ukupno	160		3.300.000	1.080		59.250.000	1.240	50.444	62.550.000
Moteli	57	10.000	570.000			0	57	10.000	570.000
Hosteli	50	10.000	500.000			0	50	10.000	500.000
Pansioni	51	10.000	510.000	15	18.000	270.000	66	11.818	780.000
Vile			0	300	60.000	18.000.000	300	60.000	18.000.000
Apartmenti			0	1.000	35.000	35.000.000	1.000	35.000	35.000.000
Etno selo			0	40	50.000	2.000.000	40	50.000	2.000.000
Salaši			0	450	35.000	15.750.000	450	35.000	15.750.000
Marina			0	300	50.000	15.000.000	300	50.000	15.000.000
Kamp			0	300	5.000	1.500.000	300	5.000	1.500.000
Privatni smeštaj	22	3.000	66.000	218	8.000	1.744.000	240	7.542	1.810.000
Ostali smeštaj			0	0			0	0	0
Ostali smeštaj ukupno	180		1.646.000	2.623		89.264.000	2.803	32.433	90.910.000
UKUPNO	340	14.547	4.946.000	3.703	40.106	148.514.000	4.043	37.957	153.460.000
OD TOGA NEKRETNINE ZA PRODAJU									
Vile				300	60.000	18.000.000	300	60.000	18.000.000
Apartmenti				1.000	35.000	35.000.000	1.000	35.000	35.000.000
UKUPNO REAL ESTATE				1.300		53.000.000	1.300		53.000.000

Na osnovu prikazanih investicija u smeštajne objekte, kao i na to vezanih investicija u atrakcije i turističku infrastrukturu, proizlazi konačna slika kapaciteta, turističkog prometa, finansijskog prometa i zapošljavanja u turističkom sektoru destinacije „Gornje Podunavlje“:

TREKUTNA SITUACIJA	
SMEŠTAJ	
Broj soba	479
<i>Od čega:</i>	
Hoteli 5 *	0
Hoteli 4 *	0
Hoteli 3 *	0
Hoteli 2 *	62
Hoteli 1 *	0
nekategorisano	135
Hoteli ukupno	197
Moteli	57
Hosteli	64
Vile	0
Apartmenti	0
Etno selo	0
Salaši	0
Marina	0
Kamp	0
Privatni smještaj	22
Ostali smještaj	139
Ostali smještaj ukupno	282
Broj ležajeva	1.078
NOĆENJA I DOLASCI	
Dolasci turista*	11.672
Noćenja turista*	75.866
UKUPNO TURIZAM GORNJEG PODUNAVLJA	
Ukupni prihodi (EUR)	1.517.320
Broj direktno zaposlenih*	300

SCENARIO 2012	
SMEŠTAJ	
Broj soba	1.513
<i>Od čega:</i>	
Hoteli 5 *	0
Hoteli 4 *	180
Hoteli 3 *	290
Hoteli 2 *	50
Hoteli 1 *	0
nekategorisano	0
Hoteli ukupno	520
Moteli	57
Hosteli	50
Vile	66
Apartmani	0
Etno selo	0
Salaši	20
Marina	300
Kamp	200
Privatni smeštaj	150
Ostali smeštaj	150
Ostali smeštaj ukupno	993
Broj ležajeva	3.620
NOĆENJA I DOLASCI	
Dolasci turista	71.416
Noćenja turista	357.080
UKUPNO TURIZAM GORNJEG PODUNAVLJA	
Ukupni prihodi (EUR)	14.283.180
Broj direktno zaposlenih	1.046

SCENARIO 2020	
SMEŠTAJ	
Broj soba	4.043
<i>Od čega:</i>	
Hoteli 5 *	0
Hoteli 4 *	900
Hoteli 3 *	290
Hoteli 2 *	50
Hoteli 1 *	0
nekategorisano	0
Hoteli ukupno	1.240
Moteli	57
Hosteli	50
Vile	66
Apartmani	300
Etno selo	1.000
Salaši	40
Marina	450
Kamp	300
Privatni smeštaj	300
Ostali smeštaj	240
Ostali smeštaj ukupno	2.803
Broj ležajeva	10.359
NOĆENJA I DOLASCI	
Dolasci turista	271.554
Noćenja turista	1.086.214
UKUPNO TURIZAM GORNJEG PODUNAVLJA	
Ukupni prihodi (EUR)	76.035.012
Broj direktno zaposlenih	2.771

6. PLAN KONKURENTNOSTI

6.1 Uvod

Konkurentnost predstavlja kapacitet ostvarivanja više profitabilnosti u odnosu na prosek specifičnog sektora, koji se sastoji od kompanija koje prodaju isti proizvod istim klijentima kroz isti sistem komercijalizacije i distribucije, te uz upotrebu istih tehnoloških alata.

Prema tome, da bi kapacitet bio konkurentan mora biti **prilagodljiv**, kako bi se dugoročno održala profitabilnost, kontinuirano se prilagođavajući pretnjama konkurenata i potrebama klijenata, itd. Isto tako, mora biti **održiv** kao kapacitet postizanja i održavanja profitabilnosti sa minimalnim socijalnim i ekološkim troškovima i sa minimalnim negativnim uticajem na lokalno stanovništvo i okruženje.

U skladu sa izloženim, turistička destinacija je konkurentna kada deluje unutar atraktivnih sektora i kada istovremeno investicije imaju viši povraćaj (viši ROI) u odnosu na ostale destinacije.

Imajući sve izloženo u vidu, konkurentnost destinacije pod uticajem je sledećih pet elemenata:

1. Poslovna strategija destinacije
2. Interna konkurentnost turističkog *biznisa* u sklopu destinacije
3. Konkurentnost destinacijskog lanca vrednosti
4. Efektivnost destinacijskog marketinga
5. Konkurentski dijament destinacije

Plan konkurentnosti služi za poboljšanje područja aktivnosti i poslovanja koji su na bilo koji način povezani s turističkim sektorom (ili mogu potencijalno biti povezani s turizmom), kako bi se stvorile odgovarajuće pretpostavke kao konkurentne baze za razvoj turističkih aktivnosti, proizvoda i iskustava koji su identifikovani ovim Master planom razvoja turizma.

Za poboljšanje faktora u sklopu kojih se odvija sam razvoj turizma, plan konkurentnosti u nastavku predlaže implementaciju nekoliko programa (turističke) konkurentnosti sa ciljem poboljšanja, odnosno eliminisanja (ako je moguće) negativnih aspekata i slabosti koji utiču na konkurentnost sistema i efikasnost privatnih i javnih kompanija i organizacija koje su uključene u razvoj turističkog sektora.

Međutim, glavna svrha plana konkurentnosti je kreiranje područja sa ugodnom, odgovarajućom atmosferom i uslugama odgovarajućeg kvaliteta i to kroz poboljšanje turističkog sistema vrednosti, gde se lokalno stanovništvo oseća ugodno a turisti dobrodošli. U tom smislu aktivnosti namenjene poboljšanju uslova povezanim uz sistem označavanja, informacioni sistem, parking i internu mobilnost, urbanu konverziju i rehabilitaciju, zelene površine, itd. elementi su koji daju dodatnu vrednost destinacije turistima i posetiocima. Nivo konkurentnosti destinacije u najvećoj mogućoj meri upravo zavisi od izloženih i njima sličnih aktivnosti.

6.2. Konkurentski nedostaci

Identifikacija nedostataka u domenu konkurentnosti koja je analizirana od učesnika radionica i od strane tima Ekonomskog fakulteta iz Beograda, biće polazna osnova za definisanje programa konkurentnosti. Isti se moraju celovito da implementiraju kako bi se poboljšala postojeća situacija i povećao nivo turističke konkurentnosti „Gornjeg Podunavlja”.

Lista identifikovanih nedostataka konkurentnosti „Gornjeg Podunavlja” i njihovi prioriteti:

	Konkurentski nedostaci	Prioritet		
		Nizak	Srednji	Visok
1	Smeštajni kapaciteti ne zadovoljavaju internacionalne standarde			x
2	Nedostatak smeštajnih kapaciteta zadovoljavajućeg kvaliteta u ruralnim delovima Gornjeg Podunavlja			x
3	Nedostatak privatne inicijative za investicijama			x
4	Veoma nizak nivo procedura kontrole kvaliteta unutar smeštajnih objekata		x	
5	Prirodni i kulturno-istorijski resursi nisu iskorišćeni u kreiranju turističkih proizvoda			x
6	Visoki nivo orijentisanosti na isključivo domaće tržište		x	
7	Dostupnost drumskim putem je limitirana zbog lošeg kvaliteta saobraćajnica			x
8	Nedostatak rečne infrastrukture za razvoj proizvoda vezanih uz reku			x
9	Nizak nivo profesionalnosti ljudskih resursa			x
10	Nedostatak lokalne svesti o važnosti razvoja turizma, kao i zaštite i očuvanja prirodnog okoliša		x	
11	Nedostatak integrisanog turističkog informativnog sistema			x
12	Gastronomska ponuda nije dovoljno diversifikovana i specijalizovana			x
13	Visok nivo birokratizovanosti i nizak nivo pomoći i subvencija za turistički razvoj			x
14	Nedostatak smernica strateškog razvoja celokupnog turističkog sektora Vojvodine			x

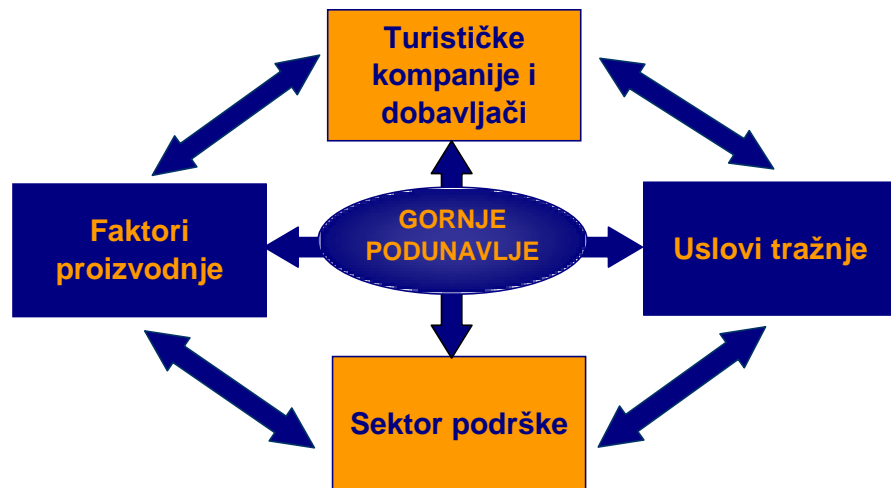
6.3. Dijamant konkurentnosti

Programi konkurentnosti kreirani su sa ciljem da se stvore uslovi za pomoć turističkom razvoju kako je navedeno u ovom Master planu. Iako se konkurentnost može definisati kao kapacitet postizanja ekonomske profitabilnosti, ali i socijalne ravnoteže kao i zaštite okoline, okvir u kojem se ona razvija je kompleksan i različit, sa ponekad suprotnim interesima.

Prema tome, plan konkurentnosti pokušava da da odgovore na definisane slabosti, odnosno potrebe „Gornjeg Podunavlja“ vezane za razvoj turizma kao strateškog ekonomskog sektora tog područja.

U tu svrhu, analizom elemenata iz dijamanta konkurentnosti za „Gornje Podunavlje“, identifikuju se elementi sistema koji ne podržavaju dostizanje prihvatljivog nivoa vrednosti za gosta, a posledica su trenutnog operativnog sistema i njegovog okruženja. Primenjeno na turizam, dijamant konkurentnosti fokusiran je na sledeće elemente:

Dijamant konkurentnosti za „Gornje Podunavlje“



- **Turističke kompanije i dobavljači:** odnosi se na veličinu i strukturu tržišta i situaciju smeštajnih kapaciteta, nivo konkurencije između kompanija, stepen njihove kooperacije (međusobno i sa javnim sektorom), razvijenost i sofisticiranost određenih zakona i propisa, razvijenost aktivnosti itd.
- **Uslovi tražnje:** odnosi se na karakteristike tražnje, njen socio-ekonomski nivo, motivaciju, nivo sofisticiranosti, ponašanje i navike, zadovoljstvo klijenata, turistički imidž područja, stepen zaštite potrošača itd.
- **Sektor podrške/ponude:** odnosi se na komplementarne aktivnosti: trgovačke sadržaje, putničke agencije i turooperatore, organizatore aktivnosti, objekte hrane i pića, atrakcije i slično. Isto tako, uključuje razvijenost i konkurentnost lokalnih dobavljača/proizvođača itd.
- **Faktori proizvodnje:** odnosi se na ljudske resurse, infrastrukturu, resurse i atrakcije, tehnološke i finansijske resurse, istraživanje, razvoj i inovacije, itd.

6.4. Programi konkurentnosti

Ključni segmenti programa konkurentnosti prikazani su u sledećoj tabeli:

Oznaka	Program konkurentnosti	Prioritet			Odgovornost za sprovođenje	
		Visok	Srednji	Nizak	Destinacija	Država
TKD	Poboljšanje, diversifikacija i specijalizacija smeštajnih objekata					
UT	Razvoj turističkog informativnog sistema					
SP	Specijalizacija gastronomske ponude					
FP	Program edukacije i treninga					
FP	TourFuture					
FP	Program urbane konverzije i rehabilitacije					
FP	Pristup kopnom i vodom					
FP	Integrisani sistem turističke signalizacije					
FP	Parking i interna mobilnost					
TK	Turistički sistem kvaliteta					
FP	Poboljšanje javnih usluga (elektro i vodosnabdevanje, otpadne vode, smeće, recikliranje)					
FP	Razvoj srednjeg i malog preduzetništva					
FP	Sistem olakšica i podsticaja (kamatne stope, subvencije, naknade)					

Gore navedeni programi proizlaze iz prethodno identifikovanih konkurentskih nedostataka „Gornjeg Podunavlja”, a detaljno su opisani u nastavku. Pri tome se napominje da se detaljna razrada odnosi samo na ključne programe koje mora realizovati sama destinacija „Gornjeg Podunavlja”, kako bi izgradila temelje za čvrsti i konkurentan turistički razvoj destinacije.

Programi za čije sprovođenje je odgovorna država detaljno su opisani u *Strategiji razvoja turizma Republike Srbije*, a u gornjoj tabeli su navedeni samo ključni programi pod odgovornošću države, koji će pridoneti podizanju nivoa konkurentnosti „Gornjeg Podunavlja”.

U svim programima konkurentnosti definisani su sledeći elementi:

- **Prioritet** - svi programi su jednako važni, iako su ovde klasifikovani po prioritetu na bazi ocene i rezultata koji treba da imaju na posetioce/turiste i lokalno stanovništvo.
- **Trošak** - trošak programa se klasifikuje u tri razreda:
 - *Visok trošak* - više od 500.000 evra
 - *Srednji trošak* - od 200.000 do 500.000 evra
 - *Nizak trošak* - do 200.000 evra

POBOLJŠANJE, DIVERSIFIKACIJA I SPECIJALIZACIJA SMEŠTAJNIH OBJEKATA

Cilj programa

Programom poboljšanja, diversifikacije i specijalizacije smeštajnih objekata Gornjeg Podunavlja definišu se strategije u okviru kojih se identifikuju ključni koraci koje je potrebno implementirati za podizanje nivoa kvaliteta smeštajnih kapaciteta (poštovanje međunarodnih standarda trendova i kvaliteta).

Trenutna situacija

Poboljšanje smeštajnih kapaciteta ključno je za poboljšanje celokupne postojeće situacije u turizmu Gornjeg Podunavlja. Uz manji broj ležajeva u privatnom smeštaju, najveći deo smeštajnih kapaciteta danas čine hoteli srednje veličine, te pansioni i moteli. Osim investicija u hotelski smeštaj, poseban fokus je potrebno staviti na rehabilitaciju / revitalizaciju salaša.

Očekivani rezultati

- Povećanje nivoa kvaliteta smeštajnih objekata
- Implementacija internacionalnih standarda usluga i sadržaja
- Kreiranje novih hotelskih koncepata kao na primer 'boutique' hotela visoke kategorije
- Revitalizacija salaša
- Specijalizacija prema ključnim ciljnim grupama (porodice, sport, wellness, stariji gosti, itd.)
- Povećanje zadovoljstva od strane gostiju i njihova lojalnost

Benčmark



Dizajn bazena



Dizajn sobe u 'boutique' hotelu



Ruralni hotel u Španiji



Sala za sastanke / seminare u hotelu



Prostrana soba u hotelu



Komplementarne aktivnosti za porodice



Uređena bašta



Komplementarne aktivnosti



Aktivnosti za decu

Informacije na internetu

www.mca-hotels.com/accommodation-mallorca/rural-hotels
www.centerparcs.co.uk
www.gites-de-france.fr

www.sixsenses.com
<http://en.toprural.com>
www.asiahotels.net/maldiveshotels/

Aktivnosti / Koraci

- **Rehabilitacija, renoviranje, modernizacija postojećih smeštajnih objekata**
 - Poboljšanje kvaliteta i podizanje kategorija na nivo 3, 4 i 5*
 - Spoljna estetika - bašte, osvetljenje, označavanje, arhitektonske barijere i sl.
 - Unutrašnja oprema i usluge - kvalitet sadržaja, ponude i usluga, atmosfera, osvetljenje, kvalitet usluge i gostoljubivost, klimatizacija i grejanje, internet veza, prostorija za sastanke, satelitski TV program, itd.
- **Rehabilitacija postojećih i razvoj novih salaša u okviru razvojnog modela 'Vojvodina 101+1 salaš' (po predlogu Strategije turizma Srbije)**
- Razvoj novih investicionih projekata za smeštajne objekte
- Program kvaliteta
 - Stvaranje oznaka kvaliteta ('Quality labels'): salaši, porodični smeštaj, wellness, smeštaj za mlade, sport, boutique, itd.
 - Kreiranje standarda kvaliteta za certifikaciju svake pojedine oznake kvaliteta i kontrola njihove implementacije
 - Benčmarking i najbolje prakse destinacija sličnih Gornjem Podunavlju u smislu proizvoda i aktivnosti koje nude
- Program komplementarne ponude i aktivnosti
 - Aktivnosti, ekskurzije, kratka putovanja sa vodičem, i sl. a koje se nude kao dodatna ponuda u smeštajnim objektima

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

RAZVOJ TURISTIČKOG INFORMACIONOG SISTEMA

Cilj programa

Turističke informacije kao što su brošure, internet stranica, razglednice, posteri, mape, vodiči itd. su predstavnici imidža svake destinacije. Prema tome, adekvatan imidž koji reflektuje stvarno stanje kroz slike i sadržaj u svakom od tih materijala, a u skladu sa odgovarajućim pozicioniranjem destinacije. Turistički informacioni sistemi imaju sve veću važnost u privlačenju turista i posetioaca u destinaciju. Destinacije se fokusiraju na informacione sadržaje, materijale i alate kao što je Internet, kako bi se kreirale odgovarajuće informacije za specifične segmente tržišta. Ovaj fokus je bitan zbog činjenice da su potrošači sve sofisticiraniji i traže specifične informacije koje su povezane sa njihovim motivima i razlozima putovanja u destinaciju. Prema tome, ovaj program fokusira se na kreiranje integrisanog turističkog informacionog sistema Gornjeg Podunavlja.

Trenutna situacija

Svaka LTO na području Gornjeg Podunavlja kreira i objavljuje vlastite brošure i ostale materijale, ne uzimajući u obzir ostale susedne destinacije, radeći odvojeno ili sa vrlo niskim nivoom koordiniranih aktivnosti. Aktivnosti promocije nedovoljno su efikasne, jer se gubi mogućnost zajedničkog rada i boljih rezultata unutar ionako limitiranih marketinških budžeta svake LTO.

Očekivani rezultati

- Integrisana turistička promocija Gornjeg Podunavlja
- Saradnja LTO-a Gornjeg Podunavlja i zajedničke marketinške aktivnosti
- Poboļšana saradnja LTO-a i TO Vojvodine
- Povećano zadovoljstvo klijenata / gostiju

Benčmark



Internet stranica Velške TO Dublina

Velška online brošura

Informacije i rezervacije na web stranici

Informacije na internetu

- | | |
|--|--|
| www.franceguide.com/prehome.asp | www.newzealand.com/travel/ |
| www.tourismnewzealand.com/ | www.scotlandvacations.com/scottishtourism.htm |
| www.visitbritain.com/default.aspx | www.visitengland.com/ |
| www.visitdublin.com/ | www.ireland.ie/ |
| www.travelcanada.ca/tc_redesign/app/ | www.canadatourism.com/ctx/app/en/ca/home.do |
| www.wherethebloodyhellareyou.com/ | |

Aktivnosti / Koraci

- Stvaranje okvira za promociju Gornjeg Podunavlja
 - Imidž i pozicioniranje treba da bude u skladu sa Marketing Planom, a to uključuje i kvalitet i kvantitet slika, sadržaja, opisa, dizajna brošura i ostalog materijala, poboljšanje internet stranica, itd.
- Poboļšanja sadržaja i usluga u informativnim centrima
 - Poboļšanje usluga i sadržaja - radno vreme, informacije o Gornjem Podunavlju i ostalim turističkim područjima, uvođenje besplatnih internet punktova, vodene posete i izleti, uvođenje sistema rezervacije smeštaja, javnog prevoza, restorana i

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

SPECIJALIZACIJA GASTRONOMSKE PONUDE

Cilj programa

Mnoge destinacije na turističkom tržištu takmiče se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posetiocima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su deo iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi.

Trenutna situacija

Vojvodanska gastronomija, sa svojom lepezom tradicionalnih jela različitih nacija koje žive u Vojvodini, izuzetno je važan resurs u turističkoj ponudi Gornjeg Podunavlja. Ovaj program konkurentnosti pomoći će u specijalizaciji gastronomije kao i njenoj diferencijaciji u odnosu na druge destinacije u Vojvodini.

Očekivani rezultati

- Obogaćivanje iskustava / doživljaja Gornjeg Podunavlja kreiranjem gastronomskih iskustava
- Učestvovanje lokalnih proizvođača zdrave hrane u distribuciji svojih proizvoda lokalnim restoranima
- Specijalizacija i diferencijacija gastronomske ponude Gornjeg Podunavlja

Benčmark



Lokalna hrana



Izlet u vinogradu



Lokalni specijaliteti



Lokalno vino



Radionice 'Kuvaj i probaj'



Tradicionalni restoran

Informacije na internetu

http://www.pralognan.com/uk/forum_du_gout.php
<http://www.anticacucinagenovese.it/eindex.htm>
<http://www.cookandtaste.net/who.html>
<http://www.frenchentree.com/france-food-cuisine/>
<http://www.golfvillas-france.com/services-golf-villa/tourism-gastronomy-golf.php>
http://www.atlas-euro.org/SIG/Gast/Gast_introduction.htm

Aktivnosti / Koraci

- **Kreiranje atributa sa dodatnom vrednošću u sklopu gastronomske ponude Gornjeg Podunavlja** - kreiranjem odabranih specijalnih oznaka Gornje Podunavlje uspostaviti će vlastitu diferencijaciju konkurentskih područja Vojvodine. Rezultat su različita iskustva raspoloživa u Vojvodini
- Programi radionica 'Kuvaj i probaj' - kuvarске radionice za turiste (individualce, grupe, parove, kompanije itd.) u trajanju od pola dana do nekoliko dana, organizovanje 'team building' radionica za korporativne goste i sl.
- Program 'Lokalni proizvodi za lokalnu kuhinju' - proizvodnja organske hrane za upotrebu u lokalnim restoranima - ugovori lokalnih proizvođača organske hrane sa lokalnim restoranima i hotelima o kupoprodaji organskih proizvoda
- **Kreiranje specifičnih oznaka za objekte sa ponudom hrane i pića**
 - Karakteristike gostiju: porodice, za mlade, sladokusci ('gourmet'), itd.
 - Karakteristike hrane: zdrava i dijetna hrana, organska hrana, vegeterijanska hrana, lokalna hrana, međunarodna kuhinja, itd.
 - **Karakteristike ugodaja:** lokalna kuhinja, romantični restoran, barovi i restorani za zabavu, barovi za noćni život, restorani barovi na otvorenom ili terasama, itd.
- Osnivanje komisije za definisanje, implementaciju i kontrolu kriterijuma dodele oznaka kvaliteta - bavi se identifikacijom oznaka, definisanjem kriterijuma za svaku oznaku, dodeljivanje oznaka, te monitoring i ispunjenje kriterijuma za zadržavanje oznaka. Objekti hrane i pića sa istim oznakama trebaju promovirati svoju oznaku tako da organizuju događaje. Npr. oni sa oznakom 'Lokalna kuhinja' mogli bi organizovati 'Dane lokalne kuhinje' i sl.

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PROGRAMI EDUKACIJE I TRENINGA

Cilj programa

Da bi se poboljšala celokupna konkurentnost turističkih aktivnosti na području Gornjeg Podunavlja, ključno je povećati profesionalnost i gostoljubivost ljudi zaposlenih u turizmu. Prema tome, edukacija i trening su ključni faktor uspeha u zadovoljavanju očekivanja i potreba gostiju, pružanju odgovarajuće vrednosti za novac i na taj način podizanje nivoa njihovog zadovoljstva i lojalnosti. Uz sve to, profesionalnost ljudskih kadrova zaposlenih u turizmu značajno utiče na kvalitet imidža destinacije.

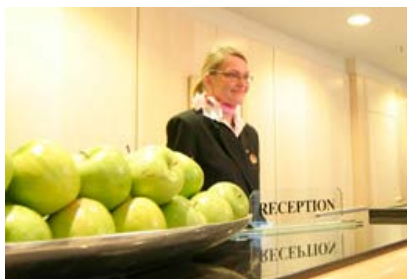
Trenutna situacija

Iako se može reći da su ljudi u Vojvodini i Srbiji generalno gostoljubivi, nivo profesionalizma i kvaliteta pružanja usluga zahteva poboljšanje. Ovaj program predlaže ključne strategije za celokupno poboljšanje kvaliteta usluga zaposlenih u turizmu.

Očekivani rezultati

- Veća profesionalnost i specijalizacija zaposlenih u turizmu
- Povećani kvalitet usluga
- Veće zadovoljstvo i lojalnost gostiju
- Učvršćeni imidž sektora turizma među lokalnim stanovništvom

Benčmark



Informacije na internetu

www.ste.edu.gr/uk/ste_uk.htm
www.atec.ca/
www.watourismawards.com.au/index.site.restaurants.restaurant.1424.html
www.tourismti.com/home.html
www.emerit.ca/eng/index.aspx
<http://app.stb.com.sg/asp/ina/ina07.asp>

Aktivnosti / Koraci

- **Trening i edukacija u turizmu i ugostiteljstvu po programima koji uključuju različite tehnike:**
 - Smeštajni objekti: recepcija, concierge, domaćinstvo, itd.
 - Restoran: šef, kuhari, konobari, itd.
 - Usluge: kvaliteta, zadovoljavanje potreba i očekivanja turista, itd.
 - Tehnike prodaje i komercijalizacije
 - Komunikacijske tehnike
 - Profesionalna i uslužna izvrsnost
 - Nove mogućnosti preduzetničkog zapošljavanja: specijalizovani vodiči, putnički agenti, organizatori aktivnosti i događanja, itd.
 - Jezici: nemački, engleski, francuski, itd.
 - Upravljanje: ljudski resursi, ekonomija i finansije, logistika, itd.
- **Promocija dogovora sa postojećim turističkim školama i fakultetima:**
 - Koordinacija kurseva
 - Kreiranje sadržaja kurseva
 - Osigurati nastavnike i stručnjake iz turizma i ugostiteljstva kao predavače
 - Prilagodavanje sadržaja kurseva potrebama turističkog poslovanja i povezanim uslugama
 - Promocija programa i kontrola rezultata

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

TOURFUTURE

Cilj programa

Cilj ovog programa konkurentnosti je podizanje svesti i podsticanje posvećenosti novom razvojnom modelu turizma Gornjeg Podunavlja, te podizanje svesti o značaju turizma za ekonomiju ovog područja.

Trenutna situacija

Turizam je prepoznat kao važna poluga ekonomskog razvoja Vojvodine i Srbije, ali još uvek od strane lokalnog stanovništva nema neophodnu podršku. Predanost i posvećenost lokalne zajednice turizmu je ključ zdravog i kvalitetnog razvoja turizma, jer na taj način celokupna destinacija gradi imidž o sebi u umovima posetilaca.

Očekivani rezultati

- Posvećenost lokalnog stanovništva razvoju turizma
- Mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva
- Svest o turizmu kao ključnom sektoru za ekonomski razvoj Gornjeg Podunavlja
- Poboľjšani imidž sektora turizma - turizam kao prestižna, efikasna i profesionalna delatnost u budućnosti Gornjeg Podunavlja

Informacije na internetu

<http://www.belizetourism.org/events--awards/tourism-awareness-activities.html>

<http://www.hie.co.uk/Eventsdetails.htm.EventID-56596>

<http://www.hi-arts.co.uk/Eventsdetails.htm.EventID-56596>

<http://www.asianinfo.org/asianinfo/indonesia/pro-tourism.htm>

Aktivnosti / Koraci

- **Organizovanje turističkog foruma kao sledeći korak nakon Master Plana** - kako bi se lokalno stanovništvo detaljnije upoznalo sa modelom, konceptom i predlozima razvoja turizma Gornjeg Podunavlja
- **Promotivna kampanja u lokalnim medijima** - štampa, radio, TV, leci, itd., kako bi se istaknule nove mogućnosti u turizmu za lokalno stanovništvo, a takođe i značaj održivog razvoja u svrhu zaštite i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa područja.
- **Organizovanje 'Meseca turizma', 'Nedelje turizma' i slično**, sa aktuelnim temama u turizmu Gornjeg Podunavlja, gde se mogu dodeljivati priznanja za trud članovima lokalne zajednice u promociji turizma u svom mestu / zajednici.

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PROGRAMI URBANE KONVERZIJE I REHABILITACIJE

Cilj programa

Sombor i Apatin kao glavni turistički centri Gornjeg Podunavlja, u okviru ovog programa fokusiraju se na poboljšanje uslova života, kako bi se stvorila odgovarajuća atmosfera i kreirao odgovarajući, konkurentan imidž ovih destinacija. Prema tome, ovim programom predlažu se aktivnosti kojima se fokus stavlja na poboljšanje i očuvanje kulturno-istorijskih građevina, kreiranje/poboljšanje prostora uz Dunav, poboljšanje urbane estetike i kreiranje autentične atmosfere ovih destinacija.

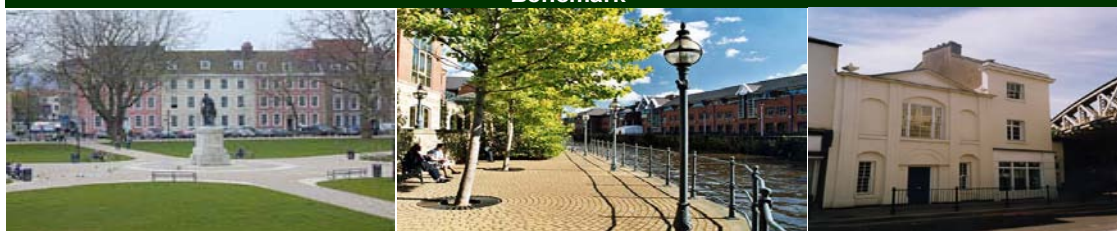
Trenutna situacija



Očekivani rezultati

- Autentična atmosfera destinacija Apatin i Sombor
- Poboljšanje i očuvanje istorijskih gradskih centara i atrakcija
- Očuvanje tradicionalne arhitekture
- Jačanje samopoštovanja lokalne zajednice
- Bolji imidž i održavanje javnih prostora

Benčmark



Uređeni gradski park

Uređeno šetalište uz reku

Obnovljena fasada

Informacije na internetu

www.culturescope.ca/ev_fr.php?ID=3791_201&ID2=DO_TOPIC
www.p4ps.com.au/urbrev.html
www.gov.ns.ca/dtc/heritage/heritage_heritageproperty.asp
www.greentourism.org.uk/Default.aspx?LocID=008013002003004.htm
<http://url.co.nz/nzl.html>
www.bristol.gov.uk/ccm/navigation/environment-and-planning/

Aktivnosti / Koraci

- Sombor - Urbana konverzija i rehabilitacija
 - **Aktivno očuvanje i revitalizacija istorijskih građevina** (uži centar Sombora, dvorac kod mesta Aleksa Šantić) - važno je istorijske građevine poput dvorca kod mesta Aleksa Šantić revitalizirati, te ga valorizovati u tur. smislu, ali i dalje aktivno štiti
 - **Renoviranje zgrada**, čišćenje i bojanje fasada, održavanje tradicionalnih arhitektonskih stilova i dizajna, rekonstrukcija krovova i sl. Ovakve inicijative je potrebno raditi kroz saradnju opštine i privatnih vlasnika
 - **Pristup mestima od istorijskog značaja** - Postavljanje tabli za označavanje (putokazi) - posetiocima pružaju informacije o atrakcijama, resursima, uslugama i aktivnostima u Somboru. Takođe, znakovi koji daju informacije o istoriji, legendama, specifičnostima i sl. koje su vezane na određene atrakcije. Znakovi se postavljaju kod parkirališnih prostora, glavnih trgova, turističkih informativnih centara, šetališta, parkova, itd.
 - **Itinerari za posetioce** - označavanje itinerara koji uključuju ključne atrakcije Sombora (kulturno-istorijske građevine, tradicionalne restorane/barove, trgovine i sl.)
 - Unapređenje popločenih površina unutar starog gradskog jezgra - korišćenje tradicionalnih materijala (kamen, mramor ili drugi materijal koji je originalno korišten u prošlosti)
 - **Očuvanje i poboljšanje zelenih površina** - omogućiti lak pristup zelenim površinama (ulazi, putevi, uklanjanje arhitektonskih barijera, postavljanje panela sa informacijama, ograde, osvetljenje, itd.). Nadalje, programom održavanja zelenih površina određuje se njihov dizajn, odabir vrste cveća, periodi u kojima će se renovirati, itd. Ovim programom takođe se uvodi (gde je moguće) nova oprema i osnovne usluge u parkovima i na ostalim zelenim površinama (toaleti, pešački prolazi, informacije, prodavnice suvenira, objekti hrane i pića, terase, itd.)
- Apatin - konverzija i rehabilitacija prostora uz Dunav -
 - Izgradnja promenade uz Dunav te njeno opremanje adekvatnom galanterijom, klupama, rasvetom i sl.
 - Konstrukcija pristaništa za tur. brodove
 - Partnerstva sa privatnim vlasnicima zemljišta uz Dunav kako bi se povećala mogućnost pristupa i promovirao ekonomski razvoj
 - **Kreiranje centralnog područja (plazza)** uz reku sa prodavnicama lokalnih proizvoda, suvenira i sl., i objektima hrane i pića
 - **Kreiranje parkirališnih prostora** koji su povezani sistemom interne mobilnosti (detajnije opisan u ovom Planu konkurentnosti)
 - **Uređivanje prostora** različitim arhitektonskim detaljima poput ograde, rasvete, popločenih/pošljunčanih/zelenih površina, i sl.
 - Sanitarni prostori
- Sombor i Apatin - Poboljšanje urbane estetike
 - Izgradnja i poboljšanje pešačkih zona, kreiranje turističkih itinerara, uređenje zelenih površina, uvođenje informacionih panela, uklanjanje arhitektonskih barijera, te uvođenje prikladne urbane galanterije
 - Šetalište kroz grad, koje treba uključiti ključne resurse i atrakcije, spomenike, fontane, sportske objekte, prodavnice i šoping zone, barove, restorane i kafane, za potpuni doživljaj posetioca.
 - Kreiranje programa za pomoć lokalnom stanovništvu u obnovi i dovršavanju fasada (bojanje fasada, ograde na balkonima, itd.) kako bi se očuvao tradicionalni izgled gradova.

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PRISTUP KOPNOM I VODOM

Cilj programa

Dostupnost i pristup jedan su od najvažnijih faktora razvoja turizma svake tur. destinacije, a posebno su važni za Gornje Podunavlje. Stoga je cilj programa integrirana i konkurentna putna i rečna infrastruktura kako bi se gostima, posetiocima i lokalnom stanovništvu omogućila dostupnost i pristup do / unutar turističkog područja Gornjeg Podunavlja. Osim što će zadovoljiti potrebe gostiju i posetioca, poboljšanje infrastrukture treba doprineti i poboljšanju uslova za lokalno stanovništvo.

Trenutna situacija

Trenutna situacija putne i rečne infrastrukture Gornjeg Podunavlja ne zadovoljava uslove budućeg turističkog razvoja ovog područja. Razvoj i ulaganja u poboljšanje infrastrukture na samom su početku sa glavnim pravcem od Subotice prema Beogradu, a lokalna putna infrastruktura i ulazi u glavne turističke centre Gornjeg Podunavlja takođe zahtevaju značajno poboljšanje / ulaganje. Razvoj marina na Dunavu takođe je jedan od preduslova za konkurentan turistički razvoj Gornjeg Podunavlja.

Očekivani rezultati

- Smanjenje vremena putovanja drumom sa glavnih emitivnih tržišta
- Smanjeno vreme putovanja unutar turističkog područja Gornje Podunavlje, te do drugih tur. područja u Srbiji
- Kvalitetna usluga u marinama
- Nove usluge, aktivnosti i doživljaji vezani uz Dunav

Benčmark



Kontrolni saobraćajni centar
(Traffic Control Centre - TCC)



Garažiranje plovila



Marina na reci

Informacije na internetu

www.vicroads.vic.gov.au/
www.ltsa.govt.nz
www.marinamanagement.com

www.ltsa.govt.nz
www.rivercruises.com
www.imimarina.org

www.roadtraffic-technology.com
www.uniworld.com
www.eltis.org

Aktivnosti / Koraci

- **Poboljšanje postojećih saobraćajnica**
- **Otvaranje alternativnih saobraćajnih drumskih pravaca unutar destinacije**
 - Kreiranje / poboljšanje saobraćajnica do glavnih gradova / opština unutar destinacije
 - Kreiranje / poboljšanje saobraćajnica do atrakcija / resorta unutar destinacije
- Poboljšanje / kreiranje usluga i opreme u marinama, autobusnim stanicama i svim ulaznim punktovima u tur. područje Gornjeg Podunavlja

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

INTEGRISANI SISTEM TURISTIČKE SIGNALIZACIJE

Cilj programa

Sistem turističke signalizacije kritičan je u razvoju turizma, jer osim što pruža informacije o turističkim atrakcijama, resursima, uslugama, tematskim turama i itinerarima, itd., on posetiocima i gostima uliva poverenje. Prema tome, cilj ovog programa je definisati, osmisliti, dizajnirati i organizirati koherentan i homogen sistem turističkog označavanja, koji uključuje glavne gradske centre, opštine, resurse, atrakcije i turističke usluge (hrana i piće, smeštaj, šoping, itd.). Sistem tur. signalizacije može se kreirati prema prioritetima i lokalnim karakteristikama destinacije (mesta koja treba posetiti, odabir materijala, boja i informacija koje se daju posetiocima).

Trenutna situacija

Trenutni nedostatak integrisanog sistema turističke signalizacije na području destinacije Gornje Podunavlje posetiocima i turistima uskraćuje informacije o ključnim turističkim značajkama / kapacitetima ove destinacije.

Očekivani rezultati

- Koherentan, praktičan i integrisani sistem turističke signalizacije
- Informacije na dva jezika i dva pisma (srpski / engleski i ćirilica / latinica)
- Povećanje broja poseta ključnim turističkim atrakcijama Gornjeg Podunavlja
- Turističko označavanje karakteristično za Vojvodinu / Gornje Podunavlje (dizajn, boje, materijali, itd.)
- Veći nivo znanja posetioca i lokalnog stanovništva o resursima i atrakcijama Gornjeg Podunavlja

Benčmark



Oznake za tur. atrakcije



Oznake za privatne tur. biznise



Označavanje za pešake



Piktogramske informacije
putu



Ploča sa tur. informacijama



Tur. informacije na

Informacije na internetu

www.scotland.gov.uk/library2/tsp/tsp-02.asp
http://fr.vin-en-alsace.com/landscape_fr.html
www.stai.it/eng/progetti/proposte_eno_bit_eng.htm
tourisme.com/loisirs/route/route5.asp

www.alsace-route-des-vins.com
<http://routeducidre.free.fr/>
www.calvados-

Aktivnosti / Koraci

- Kreiranje različitih sistema signalizacije:
 - Promocija: identifikovati i promovirati postojanje resursa i atrakcija
 - Destinacija: identifikovati dolazak u destinaciju
 - Informacije: informacije koje se daju za mesto (destinacija, resursi, atrakcije)
- Kreiranje različitih kategorija signalizacije:
 - Tematski znakovi itinerara specijalnih interesa i tura: npr. tura salašima, tura specijalnim rezervatom prirode, itd.
 - Informativni paneli: kreiranje informativnih panela sa mapama, informacijama o tur. atrakcijama, resursima i uslugama, sa tel.brojevima
- Osnivanje komisije koja će odlučivati o potrebama turističke signalizacije, prioritetima, dizajnu, bojama, materijalima, dimenzijama, piktogramima, mestima postavljanja, itd.

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PARKING I INTERNA MOBILNOST

Cilj programa

Posetioци i turisti sa regionalnih tržišta u Gornje Podunavlje dolaze automobilom ili autobusom, pa je stoga cilj ovog programa poboljšati internu dostupnost i mobilnost, te povećati / kreirati prostor i kapacitet za parking, kako bi se kontrolisali prometni čepovi unutar glavnih turističkih naselja Gornjeg Podunavlja.

Trenutna situacija

Destinacije na području Gornjeg Podunavlja trenutno nisu adekvatno povezane u saobraćajnom smislu (linije javnog prevoza i sl.), a parking prostori sa kapacitetom za tur. autobuse i osobne automobile gostiju nisu zadovoljavajući, ili u nekim tur. naseljima ne postoje.

Očekivani rezultati

- Funkcionalan i praktičan sistem javnog prevoza za turiste: taksi, bus, šinobus, aqua bus, rent-a-car, rent-a-boat službe i taxi i na vodi
- Adekvatni parking prostori za automobile i autobuse u ključnim tur. mestima / atrakcijama Gornjeg Podunavlja
- Povećanje broja poseta ključnim destinacijama unutar područja Gornjeg Podunavlja

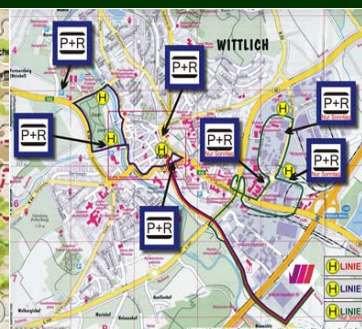
Benčmark



Parkiralište za autobuse



Mapa sa označenim parkiralištima destinacije



Mapa 'Park&Ride' sistema

Informacije na internetu

- http://cordis.europa.eu/telematics/tap_transport/research/projects/sum/matisse2000.html
- <http://www.vtpi.org/tdm/tdm28.htm>
- <http://www.managenergy.net/products/R139.htm>
- http://www.smile-europe.org/locxpdo/front/show.php?lang=en&lpx_id=100
- <http://www.livinglakes.org/bodensee/tourism.htm>

Aktivnosti / Koraci

- Kreiranje adekvatnog parking prostora za automobile i autobuse u ključnim destinacijama Gornjeg Podunavlja (Sombor, Apatin, Beždan)
 - Povećanje kapaciteta parking prostora za automobile i autobuse
 - Korišćenje adekvatnih zelenih površina / zemljišta za parkiranje u periodima pojačane tur. aktivnosti / tur. dolazaka
- Sistem prevoza između parking područja i centara naselja i gradova:
 - Park & Ride sistem - parking prostori za automobile povezani sistemom autobuskih linija do centra grada / naselja, sa usputnim stanicama kod ključnih atrakcija/smeštajnih objekata/objekata hrane i pića i sl.
 - Organizovani prevoz gostiju od strane smeštajnih objekata i njihovog prtljaga od parking prostora do pešačkih zona
 - Prevoz: mali autobusi, taxi usluge, el. automobili, aqua bus, taksi na vodi i sl.

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

6.5. Zaključak

Plan konkurentosti turističkog područja „Gornje Podunavlje“ koji se ovde predlaže stvara bazu za organizaciju i implementaciju razvojnih projekata (ključnih aktivnosti/koraka) prema prioritetima, a koji su definisani na bazi trenutne situacije u „Gornjem Podunavlju“, Vojvodini i Srbiji.

Dalje, detaljna razrada programa konkurentnosti i ključnih aktivnosti koji iz njih proizlaze, odnosi se na one programe koji su ključni u početnoj fazi izgradnje konkurentskog okruženja turističke destinacije „Gornje Podunavlje“. Ovde je važno napomenuti da su na nivou Srbije već započele neke od aktivnosti za podizanje konkurentosti (predložene *Strategijom razvoja turizma Republike Srbije*), dok su druge u pripremi, što je ključno za konkurentnost turizma „Gornjeg Podunavlja“.

7. KLJUČNI INVESTICIONI PROJEKTI

Prema prethodno definisanoj strategiji proizvoda i modelu rasta, investiciona strategija turističkog projekta „Gornje Podunavlje“, definiše se kako sledi:

- a) Vremenski se prioritet daje na brzu i profesionalnu rehabilitaciju nasleđenih smeštajnih objekata i projekata turističke infrastrukture, posebno na privatizaciju i restrukturiranje banje Junaković, postojećeg hotela u Somboru kao i nekoliko drugih manjih smeštajnih objekata, a posebno na izgradnju hotela i marine u Apatinu;
- b) Istovremeno se vremenski prioritet daje pripremi i finansiranju (domaće i međunarodno) celovitog izvedbenog programa i projekata interpretacije Specijalnog rezervata prirode „Gornje Podunavlje“, a zbog generisanja inicijalnog image-a ovog prostora na turističkom tržištu;
- c) Formulisanje programa i pilot projekata razvoja salaša, kao i razvoj dva do tri manja porodična/boutique hotela u Somboru se takođe predlažu kao prioritet;
- d) Kao sekundarni se prioriteti ocenjuju smeštajni kapaciteti unutar zone Specijalnog rezervata prirode, a sve dok se konačno ne oblikuje zaštita, regulacija i profesionalna interpretacija ovog rezervata, a saglasno s međunarodnim pravilima i već započetom međudržavnom saradnjom;
- e) Kao tercijarni se ocenjuju projekti panonskih resorta, a za šta već treba započeti pripreme obezbeđenja najboljih lokacija.

Razume se da se većina investicionog potencijala ovog projekta treba realizovati na nivou malog i srednjeg biznisa koji po definiciji treba biti podržan sistemom državnih podsticaja pokrajinske Vlade, kao i Vlade Republike Srbije. Na drugoj strani postoje projekti kao što su panonski resorti, etno/eko naselja kao i banja Junaković koji se nužno moraju internacionalizovati sa stanovišta razvoja i managementa.

Uzimajući sve to u obzir, u nastavku predstavljamo u obliku okvirnog nacрта neke ključne investicione projekte koji su u većoj ili manjoj meri konceptualno usaglašeni s lokalnim subjektima.

7.1. Banja Junaković



7.1.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	42 ha + 218 ha državne šume (Ukupno funkciji Banje 520 ha)
Regulacija zemljišta:	
Koeficijent izgrađenosti	do 30%
Dozvoljeno spratova	2 sprata plus potkrovlje
Broj kreveta po ha	maksimalno 50 do 100 korisnika/kreveta po ha
Građevinsko područje (razvijeno)	17.000 m ² sa bazenima
Prostorna orijentacija lokacije	Orijentacija prema prostoru nizije koja je okružuje
Elevacija	84 mnm
Vidljivost	sa puta Apatin-Bogojevo
Saobraćajna povezanost	Preko Bogojeva sa Hrvatskom, Preko Batine za Hrvatsku Preko Koridora VII sa evropskim zemljama severno i južno od lokacije Preko Sombora ka Koridotu X Preko Bačkog Brega za Mađarsku Aerodrom Sombor (8 km)
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	DA
Voda	DA
Gas	DA
Kanalizacija	DA
Kablovska	PODZEMNA

- Temperatura vode 51 stepen, 1300 l/min
- Bazno grejanje na termalnim vodama (do -5), dogrevanje sa gasom.

7.1.2. Evaluacija lokacije

Atraktivnost i pogodnost lokacije se različito vrednuje sa aspekta različitih interesnih grupa. Tako se jedni kriterijumi primenjuju na potencijalne goste hotela a drugi na investitore i operatore, kao i na stanovništvo i ekonomske subjekte koji se nalaze u okruženju predviđene realizacijom projekta. Stoga su prilikom selekcije uzete u razmatranje tri različite interesne grupe koje su presudne za evaluaciju. Navedena obrazloženja treba imati u vidu i za ostale projekte koji se u navode u daljem tekstu.



1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Ovde se radi o evaluaciji sa aspekta tržišta/potencijalnog gosta destinacije. Važni parametri za gosta obuhvataju opštu dostupnost i dostupnost turističkih atrakcija, turističke infrastrukture te blizinu većem mestu. Ocenjuje se i šire okruženje lokacije sa stajališta buke, zagađenosti i sl. Ovo obrazloženje takođe treba imati u vidu i za ostale projekte koji se navode u ovom predlogu.

U slučaju Banje Junaković reč je o lokaciji s vrlo dobrom dostupnošću, kao i dostupnošću različitim atrakcijama u okruženju. Međutim, ova lokacija ima relativno ograničeno lokalno/regionalno tržište najmanje na kratki i srednji rok. Stoga svaka ozbiljnija tržišna evaluacija banje na srednji i duži rok mora računati i na dostup širem regionalnom/internacionalnom tržištu koje je izrazito konkurentno. Tek ako projekt može dokazati da će privući inostrano tržište, on može biti fizibilan.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Ovde se posebno evaluira uticaj date lokacije i na njoj zamišljenog projekta, na javne troškove zaštite i infrastrukture. Za lokalnu je zajednicu važno i to na koji način predloženi projekt na datoj lokaciji stimulise lokalnu privredu. Raspoloživost parcela i uslovi kupovine to jest vlasničke barijere su takođe važan element evaluacije lokacije sa stajališta lokalne zajednice, što je inače relevantno i za ostale projekte koji su obrazloženi u daljem tekstu.

Banja Junaković je integrisana u postojeću lokalnu infrastrukturu, kao i u postojeće saobraćajnice. Lokacija je izolovana s mogućnosti obezbeđenja šireg prostora za rekreaciju, opuštanje i aktivnosti potencijalnih korisnika. Kao takva, ova lokacija nema neposrednih negativnih efekata na destinaciju, već naprotiv, samo one pozitivne.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Važni kriterijumi za operatore su pogodnost lokacije za organizovanje operativnog poslovanja smeštajnih i ostalih kapaciteta kao što su mogućnosti dostave, mogućnosti pristupa itd., infrastruktura parcela kao npr. raspoloživi priključci za kanalizaciju itd., vidljivost sa ostalih predela lokacije i jednostavan pristup (peške / organizovanim prevozom) do turističkih sadržaja, mogućnosti eventualnog dodatnog proširenja građevnog zemljišta i sl. Navedena obrazloženja imali smo u vidu i pri obradi ostalih projekata koji su u daljem tekstu obrađeni.

Postoji organizovan prevoz Apatin-banja i okolna sela. Mogućnost proširenja dodatnog građevinskog zemljišta takođe postoji.

U finansijskom pogledu takođe je neophodno posebno tretirati troškove kupovine parcele i/ili povezane troškove i naknadne troškove izgradnje.

Individualno ocenjivanje lokacije smo odredili prema sledećim prikazu:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100%	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64 %	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno

Prema našem proračunu, lokaciju Banje Junaković smo odredili s približno:

65 do 70 procentnih poena

a što prema sprovedenoj metodologiji predstavlja dobru lokaciju.

7.1.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta



SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Autonomnost lokacije u odnosu na naseljena mesta; • Mogućnost daljeg prostornog razvoja; • Izdašnost termalnih voda; • Izvanredno sadržajno ekološko okruženje SRP „Gornje Podunavlje“ i blizina Dunava (Koridora VII); • Postojeća infrastruktura; • Osmišljeno upravljanje dugoročnim razvojem; • Mogućnost obezbeđenja investicionih sredstava za proširenje kapaciteta banje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograničeno lokalno tržište; • Zavisnost o programima zdravlja i zdravstvenog osiguranja; • Nedostatak profesionalnog menadžmenta za internacionalnu komercijalizaciju banje; • Nedovršena privatizacija banje

7.1.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Banja Junaković kao jedna od najkvalitetnijih, najsačuvanijih i najorganizovanijih srpskih banja predmet je očekivane privatizacije, ali i značajnog tržišnog i poslovnog restrukturiranja.

S obzirom na aktuelne tržišne trendove na polju zdravlja i velnesa, naš je predlog da ovu banju treba usmeriti u mešoviti tip zdravstvenih i velnes usluga, ali s dugoročnom orijentacijom na velnes i vodenu spoljnu rekreaciju, a po modelu na primer Čateža ili sličnih banja u Sloveniji i Austriji.

U tom smislu kod nadolazeće privatizacije ove banje, posebno je važno obezbediti potencijalne investitore i partnere koji će finansijskom snagom i know how-om biti u stanju isporučiti predloženo tržišno pozicioniranje ove banje i time iskoristiti njene dogoročne prtednosti.

Pozicioniranje	<p>Banja s velnes i zdravstvenim sadržajima za reumatološke i srčane rehabilitacije;</p> <p>Vodeni fun centar za lokalnu tražnju;</p> <p>Sadržaji preventivnog odmora i oporavka</p>	 <p>Zdravstveni turizam</p>  <p>Posebni interesi</p>
Kategorija	pretežno 4 plus internacionalne zvezdice	
Smeštaj / Plan objekata / soba		

<ul style="list-style-type: none"> • Moguće se različite opcije na srednji i dugi rok, a zavisno od konačnog ishoda privatizacije i interesa investitora, no naš je inicijalnim predlog sledeći: • Rehabilitacija postojećeg smeštajnog hotela kapaciteta 135 soba na standard 3 plus internacionalne zvezdice pozicioniranog na mešovito tržište zdravstvenih i preventivno-odmorišnih usluga; • Novi velnes hotel s 4 internacionalne zvezdice kapaciteta 120 soba.: • Zavisno od preuzimanja dodatnog prostora od strane Srpskih šuma, postoji mogućnost i proširena lokacije, a koja bi bila pogodna za razvoj sportskog centra, kampa, dodatnih apartmana u bungalovima s vojvođanskom arhitekturom. 	
Usluge hrane i pića - restorani / barovi	Sadržaji sporta i rekreacije
<ul style="list-style-type: none"> • Moderni sistem hrane i pića za prolazne goste (vodeni fun centar) mala jela, pizzeria&spageteria, slastičarnica, pivnica i dr. • Moderni sistem pansionerske i a la carte prehrane u hotelima, uključujući dijetalne programe 	<ul style="list-style-type: none"> • Celoviti program sporta i rekreacije u zatvorenom i otvorenom prostoru, sa sportskom dvoranom i fudbalskim igralištem, te spoljnim bazenom olimpijskih razmera.
Sadržaji za konferencije	Turistička infrastruktura
<ul style="list-style-type: none"> • Novi MICE centar u sklopu novog hotela kapaciteta 500 m2 s mogućnostima opsluživanja konferencija do 300 ljudi i odgovarajućim prostorima za manje sastanke, seminare i radionice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompleksni aquatički fun centar s najmanje 10 hiljada vodenih površina na otvorenom i zatvorenom, sa sunčalištem i sadržajima za decu i odrasle; • Pešačke i biciklističke staze u okruženju, a najmanje 50 km staza; • Staza zdravlja; • Adrenalin Park; • Informacioni centar.

7.1.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Društveno preduzeće „Banja Junaković“ kao vlasnik sadašnjih zgrada i zemljišta veličine 42 ha do sada je vodilo ovu banju na zavidnom nivou. Postoje interni programi proširenja, tržišnog repozicioniranja i investiranja od strane sadašnjeg managementa banje.

U nadolazećem procesu privatizacije treba svakako računati s prethodnim angažmanom i programima, kao i prostornim i urbanističkim planovima, a posebno s planovima mogućeg proširenja lokacije.

Akteri u procesu

Očekuje se skoro privatizacija banje. Naš je predlog da se privatizacija veže na program razvoja ove banje prema gore izloženom generalnom predlogu, a da se izbor novog vlasnika izvede s obzirom na njegovu snagu i sposobnost celovitog programa rehabilitacije i razvoja ove banje prema svetskim standardima.

Neophodno je razmotriti i mogućnost ugrađivanja javno-privatnog partnerstva u nadolazećoj privatizaciji ove banje (lokalna samouprava i privatni vlasnici).

Naš je predlog da se za privatizaciju ove banje izabere profesionalni privatizacioni saavetnik s iskustvom na privatizaciji sličnih sadržaja na području srednje i jugoistočne Evrope.

Finansiranje i upravljanje

Zavisno od privatizacije, za očekivati je potpunu profesionalizaciju upravljanja i potragu za nekim od srednjeevropskih brendova.

Postoji mogućnost i zasebnog upravljanja vodenog zatvorenog i otvorenog centra s jedne i hotela s druge strane.

Postoji i mogućnost ugrađivanja i dodatne konkurencije sa sitemom novih manjih hotela u neposrednom okruženju banje, a iz razloga disperzije rizika.

7.1.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2 do 3 godine	4 do 6 godina	7 do 10 godina
Rehabilitacija postojećeg hotela (135 soba) Izgradnja vodenog fun centra Novi hotel od 120 soba Nova turistička infrastruktura, sport, rekreacija i oprema	20 miliona evra	privatne investicije uz javnu podršku lokalne zajednice i države	10 miliona evra	10 miliona evra	---

7.2. Jezero Zelena Glava



7.2.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	5 + 13 ha (jezero oko 2 ha)
Regulacija zemljišta: U izradi je Plan detaljne regulacije sa urbanističkim projektom	
Koeficijent izgrađenosti	do 30%
Dozvoljeno spratova	prizemlje, sprat i potkrovlje, prizemlje i potkrovlje
Broj kreveta po ha	do 50 kreveta
Građevinsko područje (razvijeno)	15 000-20 000 m ²
Orijentacija prema reci	ekološkim ambijentima okruženja – mirni Dunav – kanal, Dunav (medjunarodni plovni put)
Elevacija	83 mnm
Vidljivost	Ceo kompleks se sagledava sa benda Apatin-Kupusina
Saobraćajna povezanost	Asfaltnim putem za Apatin, Asfaltnim putem za Kupusinu – Sombor (Bački Monoštor – planirani put)
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	TS 10/04 - stubna
Voda	Potreban priključak dužine 1000 m na gradsku mrežu
Gas	Nema
Kanalizacija	Priključak kanalizacioni na 1000 m

7.2.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, prilikom selekcije uzimaju se u razmatranje tri različite interesne grupe koje su presudne za evaluaciju.

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Međunarodnim plovnim putem Dunav destinacija dostupna do pristaništa Apatin; postojećom putnom mrežom dostupna i iz pravca Koridora X preko Sombora i Apatina i Madjarske direktno granični prelaz Bački Breg-Bački Monoštor-Kupusina - lokacija sela iz Hrvatske granični prelazi Batina i Bogojevo, a železničkom prugom Bogojevo, Apatin, Sombor i budućim aerodromom Sombor.

Neposredno u rubnoj zoni SPR „Gornje Podunavlje“ oslonjeno na kanalske i vode Dunava sa celokupnim turističkim asortimanom ponude u prostoru.

Nedaleko je gradska plaža Apatina sa marinom i ugostiteljskim objektima. Blizina većih mesta – Apatin i Sombor.

Reč je o ekološki čistoj i zaštićenoj zoni.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Procenjujemo da su uticaji na životnu sredinu strogo kontrolisani kroz realizaciju komunalne odnosno kanalizacione infrastrukture i integraciju u postojeći odnosno budući saobraćajni sistem.

Stimulacija lokalne privrede se sagledava kroz potrošnju tokom izgradnje kompleksa i angažovanja lokalnih firmi i dugoročno kroz potrošnju prehrambenih i drugih artikala tokom eksploatacije. Pored ovoga, razvoj

turističkih aktivnosti u prostoru utićaće na angažovanje lokalnog stanovništva kroz uslužne delatnosti.

Uticaj izgradnje objekta na stanovništvo se izražava kroz oko 50-tak potencijalnih radnih mesta u funkciji ovog programa.

Program je otvoren i dostupan svim zainteresovanim investitorima pod odgovarajućim uslovima.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Procenom važnih aspekata sa stajališta potencijalnih investitora, naš je stav da je odabrana lokacija relativno povoljna sa stajališta pozicije i dostupa, ali da zbog potencijalne cene otkupa ili cene koncesije u trenutnim ograničenim tržišnim uslovima destinacije, ista ima nedostatak u smislu rizika. U ponudi potencijalnim investitorima, ovu lokaciju valja obogatiti paketom finansijskih podsticaja.

Individualno ocenjivanje lokacije se obračunava prema sledećim poenima u tabeli:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100 %	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64 %	Ograničen
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno

Našom smo evaluacijom ove lokacije došli do ocene od


60 do 65 %,

što istu čini graničnom - od ograničene do dobre.

7.2.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Blizina grada Apatina i SPR "Gornje Podunavlje" u priobalnoj zoni Dunava Koridora VII sa ustanovljenom komunikativnošću predstavlja osnovnu prednost lokacije; • relativno dobro komunalno opremljen prostor. 	<ul style="list-style-type: none"> • ograničena veličina jezera; • relativno mala lokacija; • usmerenost na tržište lokalne tražnje.

7.2.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Etno selo u zoni SPR "Gornje Podunavlje" sa svim elementima ekološko edukativnih funkcija, koje pruža okolni prostor	
Kategorija	*** do **** (3 do 4)	
Smeštaj / Plan objekata / soba		
<p>Naselje od 70 drvenih bungalova sa oko 150 soba i oko 300 ležajeva</p> <p>Način izgradnje (prizemlje i potkrovlje) treba biti na standardu sličnih eko/etno naselja u svetskim zaštićenim prostorima tipa „Gornje Podunavlje“.</p>		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
Prema posebnom programu		<ul style="list-style-type: none"> • skijanje na vodi • nautički sportovi • pripreme za eko safari • mali sportovi
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura
Prostori edukativnih radionica u objektima i u prostoru		<ul style="list-style-type: none"> • plaža na Dunavu • nautički kamp • panoramski putevi bendovima • biciklističke staze • pešačke staze • interni informacioni centar

7.2.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Obezbeđenje prava korišćenja Ugovorom sa TO Apatin vlasnikom prostora zemljišta o korišćenju na 99 godina.

Ugovor finansijski realizovan.

Akteri u procesu

Sveta Bajić – privatno lice s mogućnošću uključivanja u realizaciju programa zainteresovanih investitora

Finansiranje i upravljanje

Privatno ulaganje uz koncesiju s modelom samostalnog upravljanja vlasnika.

7.2.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2 do 3 godine	4 do 6 godina	7 do 12 godina
Eko/etno naselje unutar Rezervata	4 do 6 miliona evra	Privatno ulaganje	Početak	Dovršetak	

7.3. Marina u zimovniku



7.3.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	1 ha obale + oko 1,5 ha akvatorije
Regulacija zemljišta:	
Koeficijent izgrađenosti	50%
Dozvoljeno spratova	prizmemeđe + potkrovlje
Broj kreveta po ha	16 do 20 ukupno
Građevinsko područje (razvijeno)	15 000 m ² oko 1120 m ² (plutajuće opreme na akvatoriji)
Orijentacija prema reci	Orijentacija prema vodama zimovnika, odnosno Dunava
Elevacija	87,5 mnm
Vidljivost	Sa vode i sa lokalnog puta bendom duž zimovnika, Sa šetališta i pristaništa za kruzingu brodove.
Saobraćajna povezanost	Međunarodnim plovnom putem Dunava, lokalnim putem vezano za mrežu ulica Apatina i dalje prema Somboru i graničnim prelazima Bogojevo, Batina i Bački Breg.

	Udaljenost od aerodroma 8 km. Železnica na rastojanju od 200 m
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	DA
Voda	DA
Gas	u izgradnji
Kanalizacija	u izgradnji

7.3.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već ranije istaknuto uzimaju se u razmatranje tri različite interesne grupe koje su presudne za evaluaciju.

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Opšta dostupnost: neposredno uz grad oslonjeno na navedene kopnene komunikacije, aerodrom i direktno uz međunarodni plovni put Dunavom.

Svi sadržaji na Dunavu i u SRP „Gornje Podunavlje”.

Turistička infrastruktura u okviru marine i neposredno uz nju sportski kompleks Apatinske pivare sa fudbalskim i drugim sportskim terenima.

Neposredno uz opštinski centar Apatin 16 km od Sombora i okolnih mesta Hrvatske i Mađarske.

Neposredna blizina brodogradilišta, kao i industrijskog kompleksa.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Marina je integrisana u komunalnu i saobraćajnu mrežu i sisteme Apatina.

Angažovanje izvođača investicionih radova iz Apatina i Sombora na realizaciji investicije (lokalna privreda).

Kroz turističku ponudu plasman poljoprivrednih proizvoda, servisnih, ugostiteljskih i drugih usluga. Sevis brodova usmeren na brodogradilište i lokalne servise.

Lokacija je van grada i ni na koji način ne remeti stanovnike.

Preparcelacija je izvršena prema uslovima projekta marine – zemljište je državno, korisnik je Opština Apatin/T.O Apatin. Investiciona konstrukcija zatvorena sa učešćem sredstava NIP-a, uz osnovna sredstva opštine, udruženje ribolovaca i NIS „Naftagas Promet“, te ukoliko ona bude realizovana do kraja, neće se otvarati proces partnerstva u smislu dokapitalizacije za realizaciju projekta.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Tokovi pribavljanja zemljišta i pripremnih radova su deo učešća Opštine Apatin.

Mogućnost proširenja parcele ka brodogradilištu priobaljem u dužini 50m i širini 15 m (750 m²)

Individualno ocenjivanje lokacije se obračunava prema sledećim poenima u tabeli:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100%	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64 %	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno

Izvršenom procenom ove lokacije za namenu koja se realizuje, došli smo do konačne vrednosti od


oko **80 do 85** procentnih poena,

a što ovu lokaciju stavlja u kategoriju između dobre i izvanredne.

7.3.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> Direktni oslonac lokacije marine na međunarodni plovni put Dunav i opštinski centar Apatin; Već obezbeđena infrastruktura grada na koju se projekat vezuje; Usluge brodogradilišta koje je moguće bezbediti; Blizina turističkih sadržaja na potezu zimovnik i šire u SRP „Gornje Podunavlje“. 	<ul style="list-style-type: none"> Meandriranje Dunava i zasipanje ulaza u rukavac – pristupa sa međunarodnim plovnim putem; Još uvek ograničeni individualni inostrani nautički promet ovim delom Dunava; Uglavnom lokalna nautička tražnja na kratki i srednji rok; Nejasan budući vlasnički status marine.

7.3.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Obuhvatni Nautički Centar / marina s celovitom servisnom, ugostiteljsaakm i smeštajnom ponudom u ovom delu Podunavlja;	
Kategorija	4 propelera	
Smeštaj / Infrastruktura		
Predviđeni smeštajni kapacitet unutar glavne zgrade marine od 8 dvokrevetnih apartmana. Oslonac na turističku infrastrukturu šireg prostora Specijalnog rezervata prirode "Gornje Podunavlje"		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi i ostalo		Kapacitet I sadržaji marine

<p>Restoran (50 mesta) sa terasom do 150 mesta u sklopu marine</p>	<p>Kapacitet od 200 do 250 plovnih jedinica Suvi dok. Marina ima 160 kabina za opremu nautičara – ribolovaca. Navozna rampa za spuštanje na vodu (19% nagiba). Rentiranje čamaca. Obaloutvrda, Parking prostor Benzinska pumpa, Priklučci za vodu i struju Priključak za prihvatanje fekalnih voda i otpada. Poslovni prostor i klupski prostor sa 100 mesta pogodan za sastanke i seminare Servisiranje brodova i motora. Prodavnica opreme. Prehrambena prodavnica. Rentiranje čamaca.</p>
--	--

7.3.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Zajednički projekt Opštine Apatin i Vlade republike Srbije do izvedbe izgradnje marine. Ispravan je pristup da se formira Javno – privatno partnerstvo na celokupno izgrađenoj imovini na katastarskoj parceli 663/2 K.O. Apatin ili eventualna privatizacija sadržaja uz obezbeđenje koncesije za korišćenje javnog dobra.

Akteri u procesu

Opština Apatin, Turistička organizacija Apatin, USR Apatin, Nis Nagftagas Novi Sad, te Vlada Republike Srbije.

Finansiranje i upravljanje

Sredstva Opštine Apatin i Turističke organizacije Apatin pod upravljanjem TO Apatin uz finansiranje Nacionalnog investicionog fonda.

7.3.6. Predlog investicije

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2 do 3 godine	4 do 6 godina	7 do 10 godina
Celina projekta marine /nautičkog centra	2 do 2,5 miliona evra	javno-privatna	dovršene celovite investicije	-----	-----

7.4. Pristanište za kruzing



7.4.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	250 m ² plutajuće platforme
Regulacija zemljišta:	
Koeficijent izgrađenosti	-
Dozvoljeno spratova	-
Broj kreveta po ha	-
Građevinsko područje (razvijeno)	-
Orijentacija prema reci	na reci
Elevacija	81-88 m
Vidljivost	sa Dunava i sa gradskog keja.
Saobraćajna povezanost	Međunarodnim plovnom putem Dunava, mrežom ulica Apatina sa okolnim druskim saobraćajnicama i dalje pema Somboru i graničnim prelazima Bogojevo, Batina i Bački Breg. Udaljenost od aerodroma 8 km. Železnica na rastojanju od 200 m
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	rasveta
Voda	priključak za vodu na pontonu
Gas	nema
Kanalizacija	nema

7.4.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već obrazloženo, uzete su u razmatranje tri različite interesne grupe koje su presudne za evaluaciju:

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Opšta dostupnost: neposredno uz grad oslonjeno na navedene kopnene komunikacije, aerodrom i direktno uz međunarodni plovni put Dunavom.

Svi sadržaji na Dunavu i u SRP „Gornje Podunavlje”.

Neposredno uz opštinski centar Apatin 16 km od Sombora i okolnih mesta Hrvatske i Mađarske.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Pristanište je integrisano u komunalnu i saobraćajnu mrežu i sisteme Apatina.

Angažovanje izvođača investicionih radova iz Apatina i Sombora na realizaciji investicije (lokalna privreda), alimentiranje poreza iz turističke potrošnje. Lokacija je van grada i ni na koji način ne remeti stanovnike.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Mogućnosti dostave i infrastruktura parcele, apsolutno zadovoljavajući.

Vidljivost sa celog gradskog keja. Jednostavan pristup peške i organizovanim prevozom do turističkih sadržaja okruženja.

Mogućnost dodatnog proširenja na akvatoriji i duž keja.

Troškovi kupovine parcele ne postoje.

Individualno ocenjivanje lokacije se obračunava prema sledećim poenima u tabeli:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100%	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64 %	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno


Izvršenom procenom ove lokacije za namenu koja se realizuje, došli smo do konačne vrednosti od

oko **70 do 80** procentnih poena,
a što ovu lokaciju određuje kao dobru.

7.4.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Oslonac na gradsko tkivo Apatina; • Direktni oslonac na Međunarodni plovni put; • Blizina Sombora • Sprega sa turističkim sadržajima u okruženju; • Mogućnost pružanja turističkih usluga putnicima kruzing brodova svih sadržaja ekoloških, banjskih i ruralnih „Gornjeg Podunavlja“; • Multikulturalnost i multietičnost stanovništva; • Zainteresovanost tržišne grupacije potomaka Donau Švaba; 	<ul style="list-style-type: none"> • Zasipanje na krivini Dunava peskom koje izaziva pomeranje plovnog puta; • Potreba stalnog održavanja pristupa pristaništu sa plovnog puta.

7.4.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Prvo standardizovano kruzing pristanište u ovom delu Srbije i Vojvodine s ciljem uključivanja na internacionalnu kruzing rutu.	
Kategorija	Prema klasifikaciji međunarodnih putničkih pristaništa	
Infrastruktura pristaništa		
<p>Pristan brodova je uz plutajući betonski ponton 60 m x 4 m, visine 50 cm iznad vode, na 16 šipova.</p> <p>Visina šipova 8,5m od dna.</p> <p>Dužina pristana 75 m.</p> <p>Minimalna dubina na mestu pristana je 2 m pri minimalnom vodostaju.</p> <p>Udaljenost pontona od nasipa je 60 m.</p> <p>Javna rasveta i na pontonu i na obali.</p> <p>Priključak za vodu</p> <p>Provizorni Centar za usluge gostima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Režim carinskog prelaza. Carina je oko 200m udaljena od pristaništa 		

Usluge hrane i pića, trgovine i usluga	Urbani kulturni i drugi sadržaji
Oslonac na usluge restorana i drugih usluga u zoni pristaništa više restorana na pešačkoj distanci u široj zoni pristaništa.	Oslonac na gradske sadržaje Apatina

7.4.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Izgradnja pristaništa predstavlja ulaganje Republike Srbije (sredstva Nacionalnog investicionog fonda). Ideja je da se upravljanje pristaništem dade na korištenje opštini Apatin.

Akteri u procesu

Opština Apatin, Turistička organizacija Apatin i poslovni subjekti privatnog sektora.

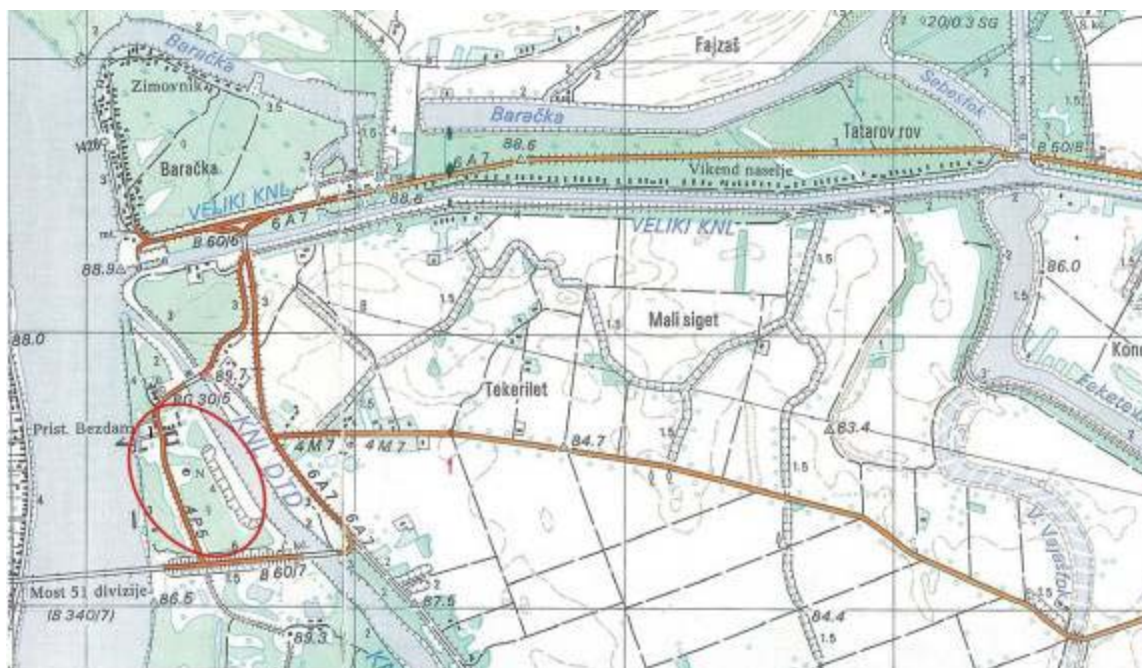
Finansiranje i upravljanje

Sredstva NIP-a, uz upravljanje od strane Opštine Apatin.

7.4.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2 do 3 godine	4 do 6 godina	7 do 10 godina
Pristanište Apatin	450 000 €	javna investicija	450. 000 evra, a investicija okončana	-----	-----

7.5. Ekološko - istraživački centar ENIC



7.5.1. Opis lokacije

Prostor između mosta 51. Divizije na Dunavu i ulaza u Veliki Bajski kanal, od Dunava do puta Bezdan-Batina

Površina (m ²)	oko 6+7 ha
Regulacija zemljišta: Prostornim planom opštine predviđena namena - turizam	
Koeficijent izgrađenosti	20
Dozvoljeno spratova	prizemlje
Broj korinsika po ha	200
Građevinsko područje (razvijeno)	1000-1500 km ² stambenog prostora
Orijentacija prema reci	na Dunav i kanal DTD, površ Sigeta
Elevacija	89,7 mnm
Vidljivost	sa Dunava, sa kanala DTD
Saobraćajna povezanost	na putnom pravcu granični prelaz Bački Breg, granični pelaz Batina putem Bezdan-Baračka i putem Bezdan carina, kroz Mali Siget. na međunarodnoj biciklističkoj stazi (krak prema Hrvatskoj Međunarodni plovni put Dunav Plovni put Kalan DTD i Velki Bački Kanal.
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):Nezadovoljavajuća, potrebna rekonstrukcija i razvoj nove mreže i objekata	
Električna energija	DA
Voda	DA
Gas	DA
Kanalizacija	DA

Potrebna raščišćavanje šipražja u zoni šume

7.5.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već više puta istaknuto, uzete su u razmatranje tri različite interesne grupe koje su presudne za evaluaciju:

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Opšta dostupnost izuzetna zahvaljujući navedenim komunikacijama, kao i dostupnost turističkim atrakcijama SPR „Gornje Podunavlje”

Blizina gradskog centra Sombor.

Uticaja buke i drugih zagađenja na ovom lokalitetu nema.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Centar za edukaciju lokalnog stanovništva kroz pohađanje odgovarajućih radionica, a pružanje usluga u ekološki održivom turizmu.

Međunarodni edukativni ekološki centar i istraživačka stanica.

Edukativni centar za omladinu i decu iz Dijaspore.

Edukativni centar za turiste.

Centar permanentnih istraživanja stanja eko sistema „Gornjeg Podunavlja“, monitoringa i praćenja propisanih režima korišćenja i njihovih efekata na živi svet.

Edukacija kadrova koji se bave razvojem – integralno planiranje, strategije i politike razvoja.

Volonterski – aktivno angažovanje na sprovođenju mera zaštite i uređenja teritorije SPR prirode za potrebe održivog turizma.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Sa aspekta investitora, program predviđa potpunu komunikativnost sa okruženjem, međunarodnim, nacionalnim, regionalnim i lokalnim tržištem, što se realizuje drumskim saobraćajnicama i navednim vodenim putevima.

U finansijskom pogledu takođe je neophodno posebno tretirati troškove kupovine parcele i/ili povezane troškove i naknadne troškove izgradnje.

Faza projekta nije dovedena do mogućnosti procene troškova kupovine, odnosno zakupa parcela, kao ni procene povezanih i naknadnih troškova izgradnje.

Direktni efekti od investicije su u fazi realizacije investicije, mada nisu toliko značajni kao oni u toku eksploatacije kroz permanentno konzumiranje hrane i pića.

Procena pogodnosti lokacije obavlja se u formi bodovnog ocenjivanja, a u procesu ocenjivanja priloženom u nastavku.

Individualno ocenjivanje lokacije se obračunava prema sledećim poenima u tabeli:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100%	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64 %	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno


Izvršenom procenom ove lokacije za namenu koja se realizuje, došli smo do konačne vrednosti od

oko **80 do 85** procentnih poena,
što ovu lokaciju određuje kao vrlo dobru.

7.5.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije / projekta

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • koncentracija kadrova i pratećih visoko obrazovnih institucija, Beograda, Novog Sada, Sombora i susjednih zemalja, i drugih referentnih institucija i javnih preduzeća kompetentnih za ovo područje. • SRP „Gornje Podunavlje“ • trajna zaštita prostora od degradacije • oslonac na međunarodnu biciklističku stazu • snažna inicijativa javnog sektora i nevladinih organizacija kao doprinos ukupnom razvoju područja i mobilizaciji mladih kadrova sa područja. 	<ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje turističke infrastrukture • nerešeni imovinsko pravni odnosi • raspoloženje za prihvatanje koncepta

7.5.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	edukacija istraživanje implementacija stečenih znanja i iskustava	
Kategorija	**** Specijalna aktivnost	
Smeštaj / Plan objekata / soba		
100 smeštajnih jedinica		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
oslonac na spoljne sadržaje		oslonac na spoljne sadržaje
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura
<ul style="list-style-type: none"> • radionice, seminar sale 		<ul style="list-style-type: none"> • sredstva za rentiranje, • pristani, • prenosnica čamaca • istraživački brodići, • čamci, • terenska vozila • laboratorije

7.5.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Celokupna lokacija je u državnom vlasništvu. Postojeći objekti na lokaciji u državnom vlasništvu.

Upravlja Carina- Ministarstvo policije, Ministarstvo finansija, Ministarstvo za kapitalne investicije, Vojvodina vode, Kapetanija, Republička direkcija za imovinu.

Akteri u procesu

„UNECO” Unija Ekologa, Fakultet FUTURA, Udruženje „Moj Sombor”, Lokalna samouprava.

Finansiranje i upravljanje

Javni i privatni sektor

7.5.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			I	II	III
Ekološko-istraživački centar	2,5 miliona evra	javna	prirediti i izgraditi u prvoj fazi		

7.6. Etno selo i sportski kompleks Švarcvald



7.6.1. Opis lokacije

Prostor između mosta 51. Divizije na Dunavu i ulaza u Veliki Bajski kanal, od Dunava do puta Bezdán-Batina

Površina (m ²)	oko 50 ha
Regulacija zemljišta: Prostornim planom opštine predviđena namena - turizam	
Koeficijent izgrađenosti	10
Dozvoljeno spratova	prizemlje
Očekivani broj kreveta	350 do 400 unutar 50 vila/bungalova

Građevinsko područje (razvijeno)	----
Orijentacija prema reci	na 3 vode: Bajski kanal, Šefešok i Stara Baračka
Elevacija	88 mnm
Vidljivost	zaklonjeno u šumi
Saobraćajna povezanost	neposredno uz put Bezdan -atina neposredno uz Bajski kanal
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):Nezadovoljavajuća, potrebna rekonstrukcija i razvoj nove mreže i objekata	
Električna energija	+
Voda	+
Gas	+
Kanalizacija	+

Potrebna odgovarajuća seča šume (plantažna kanadska topola) radi postavljanje objekata naselja

7.6.2. Evaluacija lokacije

Evaluaciji lokacije etno sela s jakim sportskim sadržajima pristupili smo uobičajenom standardnom metodom ocene važnosti tri ključna kriterijuma kao i ocenom atraktivnosti same lokacije. Postupkom ponderisanja svakog kriterijuma u zavisnosti od predložene konceptualne orijentacije (od 1 = manje važno do 3 = veoma važno) kao ocene atraktivnosti (od 1 = manje atraktivno do 5 = veoma atraktivno) došli smo do krajnjih ocena.

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Najvažniji aspekti evaluacije sa stajališta gosta/tržišta su: opšta dostupnost, dostupnost turističkih atrakcija, turističke infrastrukture, blizina većih mesta kao i ocena šireg okruženja lokacije (buka, prljavština i sl.).

Direktna dostupnost sa javnog puta koji spaja 2 granična prelaza: Bački Breg i Batina i regionalni centar Sobmor.

Većina turističkih atrakcija su dostupne na distanci do 1 km.

Kupališni –akvatički kompleks, eko safari poligon, sportski centar „Švarcvald” sa brojnim sortskim terenima, halom i dr.

Panoramni razgledni put bendom 2. linije odbrane pored Bajskog kanala.

Uticaja buke i drugih zagađenja na ovom lokalitetu nema.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Program na ovoj lokaciji zahteva uključivanje u širi infrastrukturni sistem Bezdan-Bački Monoštor sa aspekta vodosnabdevanja, kanalisanja otpadnih voda i elektro-energetskog sistema, kao i potrebe za gasom. Program je integrisan u postojeći saobraćajni sistem, kako na Dunavu, tako i na kopnu. Stimulaciju lokalne privrede teba sagledati kroz realizaciju investicija, angažovanje privrednih subjekata na poslovima izgradnje i drugim poslovima realizacije investicija. Dugoročno, lokalna privreda- poljoprivreda će biti stimulisana kroz

potrošnju prehrambenih proizvoda u turističkim objektima, kao i drugi promet (robe, usluge i sl).

Obzirom na distancu od postojećih naselja, nema nikakvih negativnih uticaja ili konflikta sa lokalnim stanovništvom.

Raspoloživost lokacije i parcela na njima je dostupna svim zainteresovanim investitorima, obzirom da se ukupno zemljište nalazi u državnoj svojini. Pravo korišćenja parcela je osnov za korišćenje parcela.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Važni kriterijumi za operatore su pogodnost lokacije za ograničavanje operativnog poslovanja smeštajnih i ostalih kapaciteta, kao što su: mogućnosti dostave, mogućnosti pristupa itd., zatim infrastruktura parcela kao npr. raspoloživi priključci za kanalizaciju itd., vidljivost sa ostalih predela lokacije i jednostavan pristup (peške / organizovanim prevozom) do turističkih sadržaja, mogućnosti eventualnog dodatnog proširenja građevnog zemljišta i sl.

Sa aspekta investitora, program predviđa potpunu komunikativnost sa okruženjem, međunarodnim, nacionalnim, regionalnim i lokalnim tržištem, što se realizuje drumskim saobraćajnicama i navednim vodenim putevima.

U finansijskom pogledu takođe je neophodno posebno tretirati troškove kupovine parcele i/ili povezane troškove i naknadne troškove izgradnje.

Faza projekta nije dovedena do mogućnosti procene troškova kupovine, odnosno zakupa parcela, kao ni procene povezanih i naknadnih troškova izgradnje.

Primenom individualnog metoda ocenjivanja i primenom sheme koja se prikazuje u nastavku:


Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100%	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64%	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno

Ovu smo lokaciju ocenili sa **60 do 65** procentnih poena, što je čini relativno dobrom.

7.6.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • pozicija na zelenom pošumljenom ostrvu, okruženog vodama Bajskog kanala, šebeš foka i Stare Baračke; • skrovita lokacija sportskog centra i parking zona zasenčenom postojećom šumom; • SRP „Gornje Podunavlje“; • trajna zaštita prostora od degradacije; • oslonac na međunarodnu biciklističku stazu; • postojanje udruženja građana, (ciljnog sektora); • zainteresovanost lokalnog stanovništva. 	<ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje turističke infrastrukture; • nepostojanje turističke ponude; • nerazvijena komunalna i vodovodna infrastruktura; • nedovoljno stručan i edukovan kadar.

7.6.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	etno selo sa centrom za aktivnosti unutar rezervata prirode Gornje Podunavlje	
Kategorija	**** Srednji/Viši standard	
Smeštaj / Plan objekata / soba		
Turističko etno naselje kapaciteta 50 vila/bungalova u vojvođanskom etno stilu strukturiranih na izdvojenim većim individualnim lokacijama.		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
prateći ugostiteljski objekti sportskog centra i etno-naselja „Švacvarld“ SEN Švarcvald		kompleks sportova teniski tereni i mali sportovi, ostalo prema posebnom programu
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura
Mogućnosti za manje manifestacije i sastanke		Oslonac na širu turističku infrastrukturu rezervata prirode Gornje Podunavlje

7.6.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Celokupna lokacija je u državnom vlasništvu. Postojeći objekti na lokaciji u državnom vlasništvu.

Upravlja Vojvodina vode, Vojvodina šume, Opština Sombor
Muzej iz Sombora.

Akteri u procesu

Inicijativa – Udruženje građana „Euro Bačka” Sombor

Podrška programu tek se treba kristalizovati u nekoliko narednih godina.

Finansiranje i upravljanje

Javni i privatni sektor i poseban operator.

7.6.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			Od 2 do 3 godine	Od 4 do 6 godina	Od 7 do 12 godina
Etno resort Gornje Podunavlje	5 do 6 miliona evra	Privatna investicija uz koncesiju I javne finansijske poticaje države	Planiranje i priprema za investitore	Investiranje i razvoj	

7.7. Marina sa akva parkom Baračka



7.7.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	oko 42 ha, uključivo deo akvatorije zimovnika Baračka i deo akvatorije Stara Baračka
Regulacija zemljišta: Prostornim planom opštine predviđena namena - turizam	
Koeficijent izgrađenosti	x
Dozvoljeno spratova	x
Broj kreveta po ha	x
Građevinsko područje (razvijeno)	x
Orijentacija prema reci	x
Elevacija	x
Vidljivost	x
Saobraćajna povezanost	sa međunarodnim plovnim putem Dunav plovna veza sa Bajskim kanalom saobraćajnica Bezdan-Batina Na trasi međunarodne biciklističke staze duž Dunava iz pravca Mađarske i pravca Hrvatske.
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti): Nezadovoljavajuća, potrebna rekonstrukcija i razvoj nove mreže i objekata	
Električna energija	DA
Voda	DA
Gas	DA
Kanalizacija	DA

7.7.2. Evaluacija lokacije

Ovu smo lokaciju evaluirali s obzirom na pondere pogodnosti poslovnog koncepta za tri ključne interesne grupe, a onda i atraktivnost lokacije u odnosu na predloženi koncept. Uobičajenim smo postupkom ponderisanja za važnost (od 1 = manje važno do 3 = veoma važno) i atraktivnost (od 1 = manje atraktivno i 5 = veoma atraktivno) došli do konačne ocene ove lokacije.

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Dobra opšta dostupnost iz pravca Dunava (granični prelaz Bački breg), iz pravca Sombora, u perspektivi i iz pravca Bačkog Monoštora.

Nautički, kupališni i drugi akva sadržaji, skijanje na vodi, eko safari poligon, vožnja čamaca na vesla bicikli, izletnički vučni vozovi (stanica vučnog voza kroz Labudnjaču i Karašandžu).

Značajnijih izvora zagađenja nema, kao ni veće buke od saobraćaja, pod uslovom efikasnih ekoloških mera zaštite akvatorije marine i izgradnjom infrastrukture.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Program na ovoj lokaciji zahteva uključivanje u širi infrastrukturni sistem Bezdan-Bački Monoštor sa aspekta vodosnabdevanja, kanalisanja otpadnih voda i elektro-energetskog sistema, kao i potrebe za gasom. Program je integrisan u postojeći saobraćajni

sistem, kako na Dunavu, tako i na kopnu. Stimulaciju lokalne privrede treba sagledati kroz realizaciju investicija, angažovanje privrednih subjekata na poslovima izgradnje i drugim poslovima realizacije investicija. Dugoročno, lokalna privreda- poljoprivreda će biti stimulisana kroz potrošnju prehrambenih proizvoda u turističkim objektima, kao i drugi promet (robe, usluge i sl).

Obzirom na distancu od postojećih naselja, nema nikakvih negativnih uticaja ili konflikta sa lokalnim stanovništvom.

Raspoloživost lokacije i parcela na njima je dostupna svim zainteresovanim investitorima, obzirom da se ukupno zemljište nalazi u državnoj svojini. Pravo korišćenja parcela je osnov za korišćenje parcela.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Faza projekta nije dovedena do mogućnosti procene troškova kupovine, odnosno zakupa parcela, kao ni procene povezanih i naknadnih troškova izgradnje.

Individualnom evaluacijom svih ključnih elemenata i primenom standardne sheme u prikazu:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100 %	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64 %	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno

Ovu smo lokaciju ocenili sa **65 do 70** poena, što je čini dobrom.

7.7.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • direktna pozicija na međunarodnom plovnom putu Dunav; • integracija sa SRP „Gornje Podunavlje“; • oslonac na međunarodnu biciklističku stazu; • postojanje udruženja građana, (ciljnog sektora); • zainteresovanost lokalnog stanovništva. 	<ul style="list-style-type: none"> • nepotpuna turistička infrastruktura; • nerazvijena komunalna i vodovodna infrastruktura; • nedovoljno stručan i edukovan kadar.

7.7.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Marina sa akvatičko-kupališnim kompleksom i ekološkom radionicom sa ekosafari poligonom	
Kategorija	**** Srednji/Viši standard	
Kapacitet marine 100 vezova		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
restoran uz marinu restoran u okviru akva parka		Kupanje, veslanje,biciklizam,pecanje,pešačenje Nautika i ostali sportovi i aktivnosti prema posebnom programu
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura
Manji sadržaji za učenje, sastanke i radionice-		Uz nautičke i akvatičke sadržaje, ovaj se kompleks oslanja na širu turističku infrastrukturu rezervata prirode Gornje Podunavlje

7.7.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Celokupna lokacija je u državnom vlasništvu. Postojeći objekti na lokaciji u državnom vlasništvu.

Upravlja Vojvodina vode, Vojvodina šume, Opština Sombor
Muzej iz Sombora.

Akteri u procesu

Inicijativa – Udruženje građana „Euro Bačka” Sombor

Unija ekologa “UNECO”

Ostali zainteresovani investitori.

Finansiranje i upravljanje

Javni i privatni sektor i organ za upravljanje vlasnika

7.7.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2 do 3 godine	4 do 6 godina	7 do 12 godina
Marina Baračka	2,5 miliona evra	javno-privatna	plan i priprema	realizacija	

7.8. Turističko prihvatni kompleks na Dunavu

Turistički kompleks Bezdán



7.8.1. Opis lokacije

Reč je o ulaznom delu Dunava iz Mađarske u Srbiju, to jest prostoru između mosta 51. Divizije na Dunavu i ulaza u Veliki Bajski kanal.

Površina (m ²)	72 ha, uključivo i akvatoriju dela kanala DTD
Regulacija zemljišta: Prostornim planom opštine predviđena namena - turizam	
Koeficijent izgrađenosti	25
Dozvoljeno spratova	prizemlje + potkrovlje u novogradnji
Očekivani broj kreveta	Do 100 ležajeva u eko selu kapaciteta 20 kuća/bungalova
Građevinsko područje (razvijeno)	30 000 m ² u objektima eko/etno sela
Orijentacija prema reci	Prema Dunavu i kanalu DTD i Bačkom Kanalu
Elevacija	90 mnm

Vidljivost	Pejzažna karakterisitka – dominantna tačka na ulasku Dunava u teritoriju Srbije
Saobraćajna povezanost	Direktno na međunarodnom plovnom putu Dunav Na plovnim putevima Velikog Bačkog kanala i kanala DTD Na saobraćajnici Bezdán-Batina sa mostom 51. divizije i graničnim prelazom Povezano sa Bezdánom i putem kroz Siget Na trasi međunarodne biciklističke staze duž Dunava iz pravca Mađarske i pravca Hrvatske.
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):Nezadovoljavajuća, potreban rekonstrukcija i razvoj nove mreže i objekata	
Električna energija	DA
Voda	DA
Gas	DA
Kanalizacija	DA

7.8.2. Evaluacija lokacije

Lokaciju smo evaluirali fizičkim obilaskom terena kao i uvidom u dosad izrađene planove i projekte ove mikrozone. Postupkom ponderisanja uobičajenih kriterijuma za procenu važnosti (od 1 = manje važno do 3 = veoma važno), kao i kriterijuma za ocenu atraktivnosti (od 1 =manje atraktivno do 5 = veoma atraktivno), evaluaciju smo lokacije proveli u odnosu na sledeće interesne subjekte.

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Ova lokacija može služiti kao ulazni severni punkt u prostor specijalnog rezervata prirode Gornje Podunavlje. Dostupnost izuzetnih prirodnih vrednosti SPR „Gornje Podunavlje” preko Kanala DTD i benda 1. linije odbrane od poplave. Sama lokacija predviđa se za brojne turističke manifestacije i atrakcije koje može pružiti multinacionalno okruženje lokalnog stanovništva. U neposrednoj blizini planiraju se komplementarnim programom značajni objekti turističke infrastrukture kupališnog, nautičkog i sportskog sadržaja. U neposrednoj blizini nalaze se „Carska lovišta” jelena kapitalca i druge divljači, ribolovne vode Bajskog kanala i druge akvatorije. Na 24 km nalazi se Sombor, najzeleniji grad Evrope.

Značajnijih izvora zagađenja nema, kao ni veće buke od saobraćaja.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Ovde smo procenili mogući uticaj projekta na moguće troškove lokalne zajednice u odnosu na zaštitu prirode i razvoj saobraćajne i ostale infrastrukture. Takođe smo procenili mogući pozitivan uticaj ovog projekta na lokalnu ekonomiju. Konačno, u obzir smo uzeli stanje o raspoloživosti i dostupnosti parcela svim zainteresovanim investitorima to jest barijerama u vezi uslova kupovine i sticanja vlasništva nad parcelama.

Program na ovoj lokaciji zahteva uključivanje u širi infrastrukturni sistem Bezdán-Bački Monoštor sa aspekta vodosnabdevanja,

kanalisanja otpadnih voda i elektro-energetskog sistema, kao i potrebe za gasom. Program je integrisan u postojeći saobraćajni sistem, kako na Dunavu, tako i na kopnu. Stimulaciju lokalne privrede treba sagledati kroz realizaciju investicija, angažovanje privrednih subjekata na poslovima izgradnje i drugim poslovima realizacije investicija. Dugoročno, lokalna privreda- poljoprivreda će biti stimulisana kroz potrošnju prehrambenih proizvoda u turističkim objektima, kao i drugi promet (robe, usluge i sl).

Obzirom na distancu od postojećih naselja, nema nikakvih negativnih uticaja ili konflikta sa lokalnim stanovništvom.

Raspoloživost lokacije i parcela na njima je dostupna svim zainteresovanim investitorima, obzirom da se ukupno zemljište nalazi u državnoj svojini. Pravo korišćenja parcela je osnov za korišćenje parcela.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Faza projekta nije dovedena do mogućnosti procene troškova kupovine, odnosno zakupa parcela, kao ni procene povezanih i naknadnih troškova izgradnje.

Individualno vrednovanje lokacije izveli smo prema sledećoj osnovnoj shemi:

Ukupan broj poena	Pogodnost
85-100%	Izvanredna
65-84 %	Dobra
55-64%	Ograničena
45-54 %	Veoma ograničena
Ispod 45 %	Nepogodno

Naša je ocena predmetne lokacije


sa **65 do 70** poena,

pa je ista ocenjena dobrom.

7.8.3. Zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • direktna pozicija na međunarodnom plovnom putu Dunav; • direktna pozicija na račvanju dva plovna puta Veliki Bački kanal i Kanal DTD; • na samom severnom ulazu u SRP „Gornje Podunavlje“; • raznolikost atrakcija i aktivnosti u okruženju. 	<ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje planske dokumentacije; • nepostojanje infrastrukture; • oklevanje lokalne zajednice; itd

7.8.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Multifunkcionalni turističko-rekreacijski kompleks koji služi i kao severni ulazni punkt u prostor rezervata prirode Gornje Podunavlje	
Kategorija	U osnovi srednji viši standard usluga	
Smeštaj / Plan objekata / soba		
Etno/eko turističko naselje kapaciteta 20 bungalova/kućica kapaciteta 100 soba i 200 ležajeva. Unutar naselja kamp veličine do smeštajnih 100 jedinica		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
<ul style="list-style-type: none"> salaške gostoprимnice na prihvatnom punktu uključivanje i renovacija postojeće čarde na severnom delu kompleksa; drugo, prema posebnom planu 		<ul style="list-style-type: none"> biciklizam, pešačenje, centar za vodene sportive i malu nautiku, pecanje... druge aktivnosti prema posebnom planu
Sadržaji za konferencije, sastanke i manifestacije		Turistička infrastruktura
ekološki obrazovni centar, prostori za seminare i radione		Privezište, pristan, prenosni sistem čamaca Dunav – Kanal DTD sa navoznim rampama, pešačke / biciklističke staze, pešačke pasarele preko kanala interpretativni centar, informaciони centar, ostalo prema posebnom planu i programu.

7.8.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Celokupna lokacija je u državnom vlasništvu. Postojeći objekti na lokaciji u državnom vlasništvu.

Upravlja Vojvodina vode Opština Sombor.

Uprava carina, Kapetanija, Muzej iz Sombora i Vojvodina put.

Akteri u procesu

Inicijativa – Udruženje građana „Euro Bačka” Sombor

Unija ekologa “UNECO”

Zainteresovani privatni investitori i operatori poslovanja

Finansiranje i upravljanje

Javni i privatni sektor

7.8.6. Predlog investicija

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Turističko-rekreacioni kompleks i ulazni punkt rezervata Gornje Podunavlje	5 do 10 miliona evra	Javno-privatne	Planiranje i početak izgradnje	Dovršetak izgradnje i početak eksploatacije	

7.9. Revitalizacija salaša



Projekt revitalizacije 5 pilot salaških naselja u opštini Sombor –
“Salaši na severu Bačke”

Naš je predlog da se svesrdno podrži projekt revitalizacije 5 pilot salaških naselja u opštini Sombor, a na rok od dve do tri godine.

Odabrane lokacije ovih salaša su Šaponje, Vamošer, Gradina, Radojevići i Juranović.

Od 19 salaša nastalih u 19 veku oko Sombora, izdvaja se 5 u ovaj pilot program.

Program treba da posluži kao model za dalju celovitu revitalizaciju i razvoj Salaša u ovom delu Vojvodine.

Očekuje se da bi direktni i indirektni efekti ovog projekta bili značajni, počev od najmanje 50 do 100 zaposlenih, kao i zbog vrednosti investicije od oko 2 miliona evra.

Predlaže se puna profesionalna i materijalna podrška ovom projektu, ali uz profesionalnu kontrolu i podršku razvoja, opremanja i upravljanja projektom.

7.9.1. Vojni aerodrom Sombor



Šira lokacija aerodroma Sombor jeste jedna od potencijalnih šok investicionih lokacija. Naravno, ako se u narednom periodu s jasnom i profesionalnom pregovaračkom strategijom uđe u međunarodne pregovore s potencijalnim investitorima.

U pravilu postoji nekoliko opcija vrednovanja ove lokacije s pozicije internacionalanaih interesa:

- a) kao internacionalni saobraćajno/obrazovni punkt male avijacije;
- b) kao saobraćajni punkt male avijacije u funkciji vojvođanskog turizma;
- c) kao integralna lokacija i centar formiranja šireg lanca vrednosti za velike međunarodne investitore, a u formi integrisanog panonskog resorta, za koje smatramo da će se stvoriti tržište u bliskoj budućnosti (5 do 6 godina).

Ova se poslednja opcija uređenja ovog prostora može smestiti u kontekst globalnih mega projekata s osloncem na rad, rekreaciju i život u izolovanim i uređenim prostorima kakvi se sve više razvijaju na Bliskom istoku, Crnom moru i Južnoj Americi.

7.9.2. Ostali važniji investicioni projekti

Naziv projekta	Lokacija	Opis projekta	Vrednost investicije	Rok realizacije
Revitalizacija urbanog jezgra Sombora	Strogi centar Sombora	urbana ikonografija, fasade, infrastruktura i opremanje sadržajima boravka i događaja	5 do 10 miliona evra	sukcesivno ali najkasnije za 4 godine
Sport Hotel	Apatin u neposrednoj blizini sportskog centra	Hotel s 3 zvezdice sa 100 soba i bruto izgrađenom površinom od oko 4000 m ²	5 miliona evra	2 do 3 godine
Muzejsko - turistička pruga Sombor - Bezdán-Bački breg	Sombor	Formiranje muzeja i obnova pruge	1,0 miliona evra	sukcesivno, ali najkasnije za 5 godina
Grašalkovićeve palata	Sombor	Revitalizacija jednog od najvrednijih delova gradske jezgre	5 do 6 miliona evra	sukcesivno do 4 godine

8. MARKETING PLAN / MODEL

Svrha marketinških strategija je da se prenese vizija šireg turističkog područja „Gornjeg Podunavlja“, kao i da se definišu ključni prioriteti marketing sistema u narednih pet godina. Strateški prioriteti predstavljaju vodilje za buduće planiranje, kao i budući razvoj marketinških inicijativa i delovanja. Strateški prioriteti marketing sistema su sledeći:

1. Brending

Brend predstavlja jedinstvenu kolekciju iskustava koje pruža mešavina racionalnih, emocionalnih, socioloških i kulturnih prednosti i koristi koje su na raspolaganju gostima. Gosti biraju brend / destinaciju prema emocionalnim vrednostima koje svaki brend / destinacija pokaže. Razvojem brenda kreira se turistički identitet „Gornjeg Podunavlja“ koji je pozicioniran na mesto konkurentske turističke destinacije na veoma raznolikom turističkom tržištu. Brending pruža potencijalnom posetiocu / gostu dodatnu garanciju / uverenje prilikom donošenja odluke o željenoj destinaciji za odmor.

2. Marketinška komunikacija

„Gornje Podunavlje“ je na početku profesionalnog stvaranja i razvijanja turističkih proizvoda. U protekloj deceniji promotivne aktivnosti su bile usmerene primarno na trenutne proizvode i sprovedene od strane pojedinačnih ponuđača usluga i smeštaja, kao i na individualne napore turističkih organizacija Sombora i Apatina. Ova delovanja su adekvatna ako uzmemo u obzir raspoložive sposobnosti i resurse, mada nedostaje koordinirani i integrisani pristup promociji područja „Gornjeg Podunavlja“ i saradnje sa širim okruženjem.

3. Internet

Web stranice i e-mailovi preuzeli su konstantnu i neizbežnu ulogu u jačanju strateškog marketinškog planiranja i razvijaju se na način tako što dobivaju veći značaj u sveukupnom turističkom marketingu. Internet marketing, kao i druga medijska i komunikaciona sredstva, mora biti integrisan u opštu marketinšku strategiju turizma „Gornjeg Podunavlja“, gde leži najveći stepen iskorištavanja mogućnosti i potencijala turizma.

4. Istraživanje tržišta

Potreba za istraživanjem tržišta je jedan od glavnih prioriteta razvoja marketinške strategije. Na primer, istraživanje tržišta može biti sledeće: kretanje tržišta, socijalno-demografski trend, trendovi putovanja, implikacije kretanja na turizam područje „Gornjeg Podunavlja“, itd. Istraživanje tržišta pruža potrebne i pravovremene informacije o ponašanju klijentele, procesu donošenja odluka, te informisanosti i poimanja „Gornjeg Podunavlja“ kao destinacije. Ove informacije, zajedno sa detaljnim profilima gostiju predstavljaju preduslov za efikasno marketinško odlučivanje sa najboljim povratom marketinških investicija.

5. Plan marketinga proizvoda

Plan marketinga proizvoda razvija strategiju za svaki proizvod shodno njegovim uslovima i izazovima. Ističu se mogućnosti svakog pojedinačnog proizvoda kao i njihove podkategorije. Nadalje, tu je i odluka o tome koji proizvod je namenjen kojem tipu gosta, kao i iz kojeg tržišta se očekuje da će gosti biti. Na kraju strategije za svaki proizvod napominju se sredstva distribucije. Sve elemente marketinškog plana treba sprovesti onako kako se sprovode na međunarodnom nivou.

Prema poglavlju razvoja proizvoda, turističko područje se fokusira na 9 proizvoda:

1. Specijalni interesi

Ovaj proizvod se sprovodi u prirodnoj, egzotičnoj i pomalo divljoj sredini. Usko je povezan sa visokim stepenom uključenosti gosta u aktivnosti gde gosti očekuju određen stepen (kontrolisani) rizika i/ili uzbuđenja, ili s druge strane, mir kako bi testirali sopstvenu sposobnost preferirane aktivnosti. Većina aktivnosti se deli na lake (kamping, hodanje, vožnja biciklom, 4x4 vožnja, istraživanje prirode, jahanje, posmatranje ptica, ribolov, lov) i teže (vožnja čamca, kajaka, obilazak pećina, vožnja bicikla kroz šumu, cross country biciklizam, paragliding, rafting, veranje uz stene, safari vožnja džipom). Zbog raspolaganja brojnih interesantnih aktivnosti ovaj proizvod je atraktivan tokom cele godine. Ključne marketinške strategije ovog proizvoda su sledeće:

Specijalni interesi		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Već postojeća struktura aktivnosti Usko povezani sa ostalim proizvodima iz portfolija Lak pristup inostranim tržištima	Ribolov na reci i jezerima Vodeni sportovi Posmatranje fore i faune Pešačenje i biciklizam Lov i ribolov	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Porodice sa / bez dece Aktivni individualni gosti Grupe prijatelja	Srbija, Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Italija, Mađarska, Austrija Nemačka, Velika Britanija, Francuska Holandija, Skandinavija	
Komunikacija	Distribucija	
Oglašavanje Publikacije Specijalizovani sajmovi Internet stranice Katalog proizvoda	Specijalizovani turoperatori Specijalizovane agencije Interesna udruženja i klubovi Turoperatorski portali E-mail	

2. Nautika

Nautički proizvod vezan uz mirne vode je plovidba rekama i jezerima, koji osim glavnog motiva plovidbe uključuje i korišćenje svih objekata nautičke infrastrukture i komplementarnih proizvoda i usluga u funkciji turizma (marine, pristaništa i vezovi, smeštaj, prehrana, zabava, kultura). Glavne vrste nautičkog turizma: individualna plovidba vlasnika brodova na rekama, charter - iznajmljivanje brodova i jedrilica radi plova rekama te kružna putovanja rekama kao organizovani paketi putovanja rekama od strane turoperatora i destinacijskih menadžment kompanija (DMC). Ključne marketinške strategije ovog proizvoda su sledeće:

Nautički turizam		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Evropski koridor 7. na kojemu su već krenuli kruzinge brodovi Strt up pozicija ovog proizvoda daje priliku učiti na greškama drugih	Kruzinge Čarter Individualni plov Jedrenje	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Porodice Grupe prijatelja Individualni gosti	Srbija, Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Nemačka, Austrija, Mađarska Češka, Slovačka	
Komunikacija	Distribucija	
Oglašavanje Publikacije Specijalizovani sajmovi Internet stranice Katalog proizvoda	Specijalizovani turoperator Specijalizovane agencije Interesna udruženja i klubovi Turooperatorski portali E-mail	

3. Odmorišni turizam

Turistička ponuda se u poslednjih 15 godina promenila iz samo sezonskih destinacija prema celogodišnjoj ponudi turističkih aktivnosti i usluga. Tako su planine postale i letnje destinacije, kao i što su primorske destinacije postale i zimske destinacije. Programi su prilagođeni da nude različite odmore i rekreacione aktivnosti u zavisnosti od dela godine. Ovaj proizvod ima glavne sezone: letnju od juna do septembra i zimsku od oktobra to aprila. Odmori u zimskoj i letnjoj sezoni traju 7 do 14 dana. Odmor uključuje aktivnosti iz specijalnih interesovanja poput: sunčanje, wellness/spa, pešačenje, vožnja bicikla, paragliding, aktivnosti u prirodi, aktivnosti na vodi, razne vidove sporta, itd. Ključne marketinške strategije ovog proizvoda su sledeće:

Odmorišni turizam		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Povoljni klimatski uslovi cele godine Letnji odmor predstavlja primarnu alternativu odmoru na moru Zimski odmor ima fokus na kvalitet ponude usluga i aktivnosti Širok spektar ponude	Porodični odmori Dečiji praznici Praznici Aktivnosti na reci i jezerima Priprema sportista Letnji i zimski odmor s aktivnostima	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Porodice sa decom Dečje grupe Aktivni individualci (do 45 godina) Mlađa populacija (18 - 25 godina) Grupe	Srbija, Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Slovenija, Italija, Mađarska Češka, Slovačka, Poljska	
Komunikacija	Distribucija	
Publikacije Oglašavanje Promocioni paket Turistički sajmovi Press putovanja i izleti upoznavanja	Turoperatori Specijalizovane agencije Rezervacioni sistemi Agencijski portali Direktni marketing	

4. Ruralni turizam

Ruralni turizam uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja organizovanih od strane ruralne populacije na farmama i ruralnim kućama. Glavni cilj je povećanje prihoda ruralnih domaćinstava, kao i broja turističkih dolazaka. Ovaj proizvod je većinom fokusiran na otvaranje ruralnih područja, termalnih i mineralnih izvora, reka i jezera i predstavljanje tradicionalnog gostoprimstva i vrednosti života na selu. Sa ovim proizvodom, ruralni turizam postaje sredstvo za ekonomski razvoj i pomaže da se poveća životni standard, a prema principima održivog razvoja i očuvanja prirodnih resursa. Ruralni turizam uključuje različite forme turističkih aktivnosti: agro turizam, ruralna domaćinstva, farme, eko turizam, kulturni turizam i druge oblike aktivnosti u ruralnim sredinama. Ključne marketinške strategije ruralnog turizma su:

Ruralni turizam		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Revitalizacija napuštenih salaša Formulisanje pravila gradnje novih salaša	Ruralno iskustvo Eko turizam u ruralnom okruženju Agroturizam, seoska gazdinstva, farme Etno turizam	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Porodice sa decom Bračni parovi bez dece (penzioneri) Individualci / grupe koje dolaze radi aktivnosti i specijalnih interesa	Srbija, Crna Gora, Slovenija Makedonija, Rumunija, Bugarska Strani rezidenti u Srbiji	
Komunikacija	Distribucija	
Publikacije Internet stranice ruralnog turizma Katalog proizvoda Oglašavanje Press putovanja i izleti upoznavanja	Specijalizovane agencije Individualni sajtovi Ruralno udruženje Direktni marketing Agencijski portali	

5. Kratki odmori

Kratki odmor obično traje od jednog do četiri dana, ponekad i duže i predstavlja obično drugi ili treći odmor u godini. Glavni motivi kratkih odmora su bežanje od životne svakodnevnice u opuštajuću atmosferu odmarališta (parovi), posao (male grupe ili pojedinci, događaji (grupe i porodice), kultura, kupovina i drugi (organizirane grupe). Ovaj proizvod nije vezan za određenu sezonu zbog činjenice što je povezan sa gore navedenim motivima dolaska u destinaciju, ali je veoma fleksibilan u pogledu cene. Kratki odmori imaju sledeće strategije:

Kratki odmori		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> Svetski trend uzimanja više kraćih odmora (2 - 4 dana) Najbrže rastući turistički proizvod Visoki prihod po gostu Lak pristup tržištu 	<ul style="list-style-type: none"> Vikend odmori Aktivnosti u prirodi Poseta Specijalnom rezervatu Radionice u prirodi i istraživanja Posebne prilike (medeni mesec, novogodišnji praznici, okupljanja) 	
Tip gostiju	Geo tržišta	
<ul style="list-style-type: none"> Bračni parovi bez dece Mlađi parovi Manje grupe prijatelja Individualni gosti 	<ul style="list-style-type: none"> Srbija, Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji BiH, Makedonija, Grčka Mađarska, Bugarska Austrija, Nemačka, Italija 	
Komunikacija	Distribucija	
<ul style="list-style-type: none"> Internet stranice Publikacije Oglašavanje Katalog proizvoda Izleti upoznavanja 	<ul style="list-style-type: none"> Turoperatori Putničke agencije Direktni marketing Rezervacioni sistemi Internet sajt Gornjeg Podunavlja 	

6. MICE + poslovni turizam

Poslovni turizam uključuje pojedinačne goste koji putuju do određenih destinacija iz profesionalnih razloga. S druge strane, MICE proizvod predstavlja organizovani tip putovanja takođe povezan sa poslovnim motivima. Ovaj proizvod, u konačnom ishodu, uključuje sve ljude koji putuju iz poslovnih razloga, isključujući radnike na privremenom radu (kako bi se pridružili ili su deo radničke skupine jedne nacije). Podsegmenti ovog proizvoda su: pojedinačno poslovno putovanje i sastanci, podsticaji, seminari, edukacioni programi i obuka, konvencije i poslovni sastanci pravnih lica, poslovni sajmovi i izložbe. Ključne marketinške strategije za poslovni turizam „Gornjeg Podunavlja“ su:

Poslovni turizam - MICE		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Svaki potrošeni evro od strane učesnika generira novih 8 - 12 evra Visok nivo lojalnosti učesnika Snažan uticaj na trgovinu Produžen lanac vrednosti prema drugim turističkim proizvodima	Poslovni susreti Podsticajna putovanja Konferencije, izložbe, događanja Radionice, seminari Produžeci poslovnih putovanja	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Korporativni poslovni gosti Individualni poslovni gosti Vlada, javna vlast Republičke i regionalne agencije Asocijacije, udruženja	Srbija i Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji BiH, Makedonija, Bugarska Slovenija, Mađarska, Grčka Austrija, Nemačka, Italija	
Komunikacija	Distribucija	
Internet stranice Publikacije Katalog proizvoda Oglašavanje Press putovanja i izleti upoznavanja	Korporativni marketing Meeting planeri Specijalizovane agencije Sajt kongresnog biroa Srbije Agencijski portali	

7. Turing

Turing je jedan od najznačajnijih proizvoda u receptivnom turizmu. Uobičajena praksa je da se u željenu destinaciju dolazi autobusom, autom ili avionom, nakon čega započinje određena tema ture. Postoje dve osnovne vrste ovog proizvoda: turing više zemalja/ destinacija ili ture unutar jedne određene destinacije. Većina tura traje od 2 do 3 noćenja, a prodaje se kroz široku mrežu tour operatora, operatora i agencija na području emitivnih tržišta. Obično svaka tura ima neku svoju temu pri čemu je na samim destinacijama da kreiraju vlastite ture. Ključne marketinške strategije turinga „Gornjeg Podunavlja” su:

Turing		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> Male infrastrukturne potrebe za lansiranje proizvoda Individualni pristup kreiranju tura Veća fleksibilnost prilikom odabira Međusobna korelacija tura sa proizvodima specijalnih interesa 	<ul style="list-style-type: none"> Tura specijalnim rezervatom Seoske ture i gastronomske ture Ture posmatranja biljnog i životinjskog sveta Ture najlepših lokacija Gornjeg Podunavlja 	
Tip gostiju	Geo tržišta	
<ul style="list-style-type: none"> Stariji parovi bez dece Mlađi parovi bez dece Grupe Individualni turisti (penzioneri) 	<ul style="list-style-type: none"> Srbija, Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Nemačka, Austrija, Italija Mađarska, Češka, Slovačka 	
Komunikacija	Distribucija	
<ul style="list-style-type: none"> Internet stranice Oglašavanje Katalog proizvoda Press putovanja i izleti upoznavanja Promocioni paket 	<ul style="list-style-type: none"> Turoperatori Turističke agencije Auto i moto udruženja Direktni marketing Specijalizovani portali 	

8. Sport

Tačna definicija sportskog turizma ne postoji, ali on predstavlja aktivnosti poput učestvovanja, prisutnosti, organizovanja, učenja ili posmatranja sporta. Stoga se može istaći da sportski turizam obuhvata sve vrste aktivnog i pasivnog učestvovanja u sportskoj aktivnosti, neorganizovano ili organizovano u vidu odmora, poslovanja ili komercijalnih razloga šta stvara sve veće tržište putovanja iz sportskih pobuda.

Sport		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Sportske aktivnosti su oduvek bile deo ponude Gornjeg Podunavlja Sponzorska sredstva od velikih preduzeća regije	Sportske pripreme Sportska takmičenja Amaterski sport	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Aktivni individualni gosti Grupe sportista Klubovi, asocijacije	Srbija, Crna Gora Italija, Mađarska, Austrija	
Komunikacija	Distribucija	
Oglašavanje Publikacije Specijalizovani sajmovi Internet stranice Katalog proizvoda	Specijalizovani turoperatori Specijalizovane agencije Interesna udruženja i klubovi Čarter agencije E-mail	

9. Wellness / Spa

Proizvod „Wellness” je za klijente koji su dobrog / solidnog zdravlja i koji traže tretmane koji će im omogućiti da održe takvo zdravstveno stanje. Oni teže boljem zdravlju, da smanje težinu, uspore efekte starenja, smanje bol i uznemirenost, uklanjanje stresa, a koji su takođe glavni motivi za odabir ovog proizvoda. Wellness ima sledeće strategije:

Wellness / spa		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
<p>Velnes / zdravlje postaje opšti trend Pomak sa tipično ženskog proizvoda na muške korisnike i cele porodice Konstantna tražnja cele godine Viši nivo cena nego kod ostalih proizvoda</p>	<p>Velnes uz reku Oporavak Sauna, masaža, vežbanje Meditacijske i orijentalne tehnike Bazeni, jakuzi Kneipp terapija</p>	
Tip gostiju	Geo tržišta	
<p>Individualni gosti sa potrebom zdravstvenih i velnes tretmana Parovi bez dece Male grupe</p>	<p>Srbija, Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Mađarska, Češka, Slovačka</p>	
Komunikacija	Distribucija	
<p>Internet stranice Publikacije Oglašavanje Specijalizovani sajmovi Press putovanja i izleti upoznavanja</p>	<p>Turoperatori Specijalizovane agencije Poslovna partnerstva Direktni marketing E-mail</p>	

Integrirana marketinška komunikacija

Trendovi modernih marketinških aktivnosti sve više uzimaju u obzir integrirani pristup marketinške komunikacije koji obuhvata sistematičnu promociju (reklamiranje, trgovinu, publicitet, marketing putem Interneta). Takođe je potrebno integrirati napore u pravcu konzistentnog vizuelnog identiteta standardizacijom ključnih komunikacionih elemenata kroz kreiranje imidža i brenda „Gornjeg Podunavlja“. Svrha integrirane implementacije je da se ostvari prepoznatljivost turističkih proizvoda po konkurentnom i kvalitetnom standardu, identitetu i diferencijaciji. Predlažemo sledeći integrirani sistem marketinške komunikacije za turizam „Gornjeg Podunavlja“:

Sistem integrirane marketinške komunikacije turizma Gornjeg Podunavlja			
Stvaranje brenda <ul style="list-style-type: none"> ✓ Simbol ✓ Logo ✓ Slogan ✓ Zaštitne boje, slova, glasovi, muzika 	Promocioni oblici i materijali <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brošure <ul style="list-style-type: none"> Opšte brošure turizma Brošure proizvoda Brošure smeštaja Brošure specifičnih atrakcija Brošure događaja i aktivnosti ✓ Promocioni materijali <ul style="list-style-type: none"> Plakati, leci Turistička karta rezervata Karte itinerara s obzirom na proizvode i aktivnosti Turistički vodič ✓ Internet stranica ✓ Suvenir i lokalni proizvodi 	Aktivnosti vezane uz komunikaciju <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unapređenje prodaje <ul style="list-style-type: none"> Učestvovanje na sajmovima Posebne promocijne akcije Direktni marketing ✓ Odnosi s javnošću <ul style="list-style-type: none"> Press putovanja Izleti upoznavanja Konferencije za štampu saopštenja, novosti ✓ Oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> Štampa (žurnali, magazini, časopisi) Internet oglašavanje ✓ Organizovanje seminara i radionica 	Praćenje sprovedenih aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> ✓ Standard kvaliteta štampe brošura i ostalih promocijnih materijala ✓ Kvalitet sadržaja Internet stranice u vidu ažurnosti i tačnosti ✓ Kvalitet nastupa na sajmovima

Kreiranje brenda

Brend predstavlja jedinstvenu kolekciju iskustava koje pruža mešavina racionalnih, emocionalnih, socioloških i kulturnih prednosti i koristi koje su na raspolaganju gostima. Gosti biraju brend / destinaciju shodno emocionalnim vrednostima koje svaki brend /destinacija pokaže. Razvojem brenda kreira se turistički identitet koji je pozicioniran na mesto konkurentne turističke destinacije na veoma raznolikom turističkom tržištu. Branding pruža potencijalnom posetiocu / gostu dodatnu garanciju / uverenje prilikom donošenja odluke o željenoj destinaciji za odmor.

Brend se sastoji od četiri ključna elementa:

1. *Osnovne vrednosti* – su vrednosti koje „Gornje Podunavlje“ upućuje tržištu i potencijalnim gostima
 - a. Biodiverzitet
 - b. Nautički sadržaj Dunava, ritova i kanala
 - c. Ruralna pastorala Vojvodine
 - d. Zdravlje i opuštanje
 - e. Sombor i Apatin

2. *Osnovna poruka* – poruka koju „Gornje Podunavlje” upućuje javnosti je ponuda jedinstvene prodaje. U svrhu stvaranja smisla mi nudimo sledeću osnovnu poruku, uz napomenu da je za profesionalni brending potrebno angažovati profesionalnu marketinšku/ brending agenciju koja će izraditi konačan predlog poruke.
3. *Osnovni karakter* – komponenta emocionalnog brenda. To su emocije i osećaji koje „Gornje Podunavlje” pobuđuje kod gostiju.
4. *Osnovne ikone* – osmišljena rešenja po pitanju boja, fonta, logo, dizajn brošure, glasovi na reklamama, muzika, itd. Rešenja moraju biti jednostavna, jaka i da konzistentno prate sveobuhvatnu priču velikog i sačuvanog biodiverziteta. Ključni elementi su isotype-simbol, logo i baseline.

Promotivni oblici i materijali

Zbog činjenice da je razvoj turizma “Gornjeg Podunavlja” na početku, najvažniju ulogu imaju štampane brošure koje će stvoriti svest i informisati tržište o „novom” brendu turizma “Gornjeg Podunavlja”. Na početku procesa promocije turizma potrebno je fokusirati se na sredstva koja će privući (strategija privlačnosti) i podstaknuti potencijalne goste da probaju proizvode koje nudi turizam ovog područja. Promotivni oblici i materijali su:

Brošure

1. *Sveobuhvatna turistička brošura* – sadrži opis raspoložive ponude i rezime svih atrakcija na turističkom području “Gornjeg Podunavlja” (atrakcije, smeštaj, aktivnosti, itd.).
2. *Brošure o proizvodima* predstavljaju svaki proizvod pojedinačno sa aspekta specijalizovanosti i diferencijacije.
3. *Brošure o smeštajnim kapacitetima* – pojedinačne brošure o smeštajnim kapacitetima u skladu sa vizuelnim identitetom brenda, sa detaljnim opisom kapaciteta i aktivnosti u ponudi.
4. *Brošura o posebnim atrakcijama* – lokacije sa pogledom, pojedini prirodni ili veštački sačinjeni prizori, stare rukotvorine, muzeji, spomenici, itd.
5. *Brošura o događajima i aktivnostima* – lista svih događaja i festivala u godini na “Gornjem Podunavlju” i njenom okruženju, po mesecima i vrstama (kulturni, sportski, umetnički, itd.).

Promotivni materijali

1. *Poster i pamflet* – imaju visokokvalitetne fotografije za distribuciju operaterima turističkih putovanja, putničkih agencija, itd.
2. *Turistička mapa rezervata* – sa naglašenim glavnim atrakcijama i resursima, udaljenosti u metrima i minutama.
3. *Mape maršruta* – različite mape za različite proizvode i aktivnosti (hodanje, vožnja biciklom, cross country itd.) sa naglašenim glavnim atrakcijama i trgovinama, udaljenost izražena u metrima i minutama.
4. *Turistički vodič “Gornjeg Podunavlja”* - Posebna knjižica sa snažnim vizuelnim fotografijama i opisima koji pobuđuju interes za ovim područjem.

Web stranica

Internet, je nešto novija forma komunikacije i ima ogroman potencijal u smislu promocije turizma „Gornjeg Podunavlja” i okruženja. Putem kvalitetnih informacija na Web stranici, kao i informacijama o proizvodima i uslugama, moguće je razviti centralni sistem rezervisanja tako da potencijalni gosti iz bilo kog mesta mogu izabrati i rezervisati smeštaj u „Gornjem Podunavlju”. Web stranica će biti fokusirana na sledeći sadržaj:

1. Baza podataka sa svim smeštajnim kapacitetima i njihovim opisima, fotografijama kako eksterijera tako i enterijera, uključujući i cene
2. Interaktivna mapa “Gornjeg Podunavlja” sa mogućnošću odabira specifičnog smeštajnog kapaciteta
3. Lista proizvoda i aktivnosti sa detaljnim opisom i fotografijama
4. Interaktivna mapa sa svim atrakcijama i resursima uz detaljan opis istih
5. Lista svih vrsta događaja, datumi, kao i opis tradicije ili istorije pojedinačnih događaja
6. Novosti, bilten
7. Kao opcija, razvoj sistema rezervisanja za sve smeštajne kapacitete područja.

Suveniri i lokalni proizvodi

Ovo je dodatni oblik turističke prezentacije „Gornjeg Podunavlja“ sa standardnim suvenirima za prodaju, ali i raznim tipovima poklona i proizvoda koji su namenjeni za prodaju kao pokloni (naliv pera, kalendari, stikeri, magneti, itd). U cilju jačanja imidža postoje takođe određeni lokalni proizvodi proizvedeni u malim količinama u domaćinstvima ili ruketvorine (piće, med, biljni proizvodi, proizvodi od vune, rukavice, itd.).

Komunikacijske aktivnosti

Prema sveobuhvatnom planu komunikacije predlažemo sledeće aktivnosti:

Unapređenje prodaje - jedan od najčešćih oblika unapređenja prodaje je učešće na turističkim ili sličnim sajmovima gde je „Gornje Podunavlje“ promovisano samostalno ili u saradnji sa TOS. Samostalno učešće je prikladno za lokalne ili regionalne sajmove, ali za međunarodne sajmove potrebna je saradnja sa glavnom turističkom organizacijom. Poseban deo unapređenja prodaje je direktni marketing koji koristi sakupljenu bazu podataka o gostima bilo iz upitnika za smeštaj ili Web stranice. Specijalne ponude i materijale koji pobuđuju interesovanje se šalju osobama iz baze podataka e-mejlom ili poštom.

Odnosi sa javnošću - zbog činjenice da je proizvod turizma „Gornjeg Podunavlja” na početku razvoja, veoma je važno da javnost bude informisana o „novoj” destinaciji. Posete predstavnika štampe je jedan oblik uvođenja novog proizvoda na način organizovanja informativnih poseta novinara. Na taj način novinari dobijaju informaciju na izvoru i prenose svoja iskustva opisujući u svojim magazinima ili novinama sve što su videli ili učinili. Na sličan način se organizuju posete agencija i turističkih operatera kako bi se potpomogla ponuda „Gornjeg Podunavlja” kroz njihove kataloge i liste. Ovim grupama se detaljno prezentuju proizvodi i maršrute. Kreiranje i publikacija žurnala sa novostima i novim podacima dodatno informišu javnost o turizmu, a posebno o tome šta je učinjeno na unapređenju proizvoda i usluga. Žurnal je štampan i distribuiran se u javnost (štampa, javne i državne institucije), kao i u elektronskoj formi putem e-mejla osobama iz baze podataka.

Reklamiranje - sastoji se od stavljanja oglasa u novine, radio ili TV. Potrebno je posvetiti posebnu pažnju specijalizovanim magazinima za posebne interesne grupe, kao što su deca školskog uzrasta, planinari, ribolovci, itd. Poseban oblik reklamiranja su takozvani „baneri” na Web stranicama koje koriste identifikovana ciljna tržišta.

Organizacija seminara i radionica - oni su za sve ljude koji su involvirani u turizam „Gornjeg Podunavlja” (napr. smeštaj, aktivnosti, usluge, itd.). Svrha ovih seminara je da se ljudima predstave ciljevi i predmet turizma „Gornjeg Podunavlja”, različite radionice u kojima se identifikuju najbolje prakse iz susedstva, informativna edukacija u oblasti marketinga i operativnih procedura, odnosi sa gostima, kao i uvođenje mogućnosti upisa u turistički sistem, uz elementarno objašnjenje ekonomskih aktivnosti u turizmu.

Praćenje izvršenih aktivnosti

Potrebno je pratiti i analizirati sve vidove medija u kojima se predstavlja turizam „Gornjeg Podunavlja” kako bi se odlučilo koji mediji su najbolji za predstavljanje „Gornjeg Podunavlja”, ili identifikovati novinare koji pišu povoljno o destinaciji. Web stranica mora imati tačan i precizan sadržaj, kao i mogućnost da gosti daju komentare i kritike na Web stranci. Takođe, veoma je važno pratiti učešće u turističkim i sličnim sajmovima u smislu postavljenih pitanja na štandu, kako bi se izradila dodatna baza pitanja i na taj način spremno dočekali nastupi na budućim sajmovima.

9. MODEL UPRAVLJANJA

Sadašnja organizacija upravljanja poslovima turističke destinacije „Gornje Podunavlje“ oslonjena je na dve lokalne turističke organizacije (Sombor i Apatin) koje deluju samostalno i nezavisno, svaka u okviru svojih zakonom određenih nadležnosti i ograničenih budžeta.

Postoji, međutim, značajna razlika između Turističkih organizacija Apatin i Sombor, a sastoji se u činjenici da je Apatinska značajnije uključena u programe konkurentnosti i investicija u turističku infrastrukturu.

Pre nego što se izloži predlog najboljeg modela upravljanja turističkom destinacijom „Gornje Podunavlje“, ovde ćemo ukratko obrazložiti suštinu problema upravljanja turističkim destinacijama i rešenjima koja se s tim u vezi sve više uspostavljaju na globalnoj turističkoj sceni.

U današnjem svetskom turizmu sve više se formiraju *organizacije za upravljanje poslovima destinacije* (destinacijske menadžment organizacije – DMO) kao organizacije koje su odgovorne za celokupan razvoj turističkih destinacija. U nameri da ostvare potrebnu konkurentnost turističke destinacije ove organizacije stvaraju različite proizvode i usluge usredsređujući se na najmanje tržišne niše da bi se na taj način takmičile na globalnom turističkom tržištu.

Za očekivati je da će „Gornje Podunavlje“, s obzirom na svoju atrakcijsku strukturu, a nakon ispunjenja pretpostavki iz strateških uporišta ovog projekta, postati relevantna turistička destinacija u regionu srednje i jugoistočne Evrope. Kako bi se zauzela i, što je još važnije, održala ova pozicija, logičan je korak da se formira jedna profesionalna organizacija za upravljanje turizmom (DMO). Jedna jaka i profesionalno organizovana DMO kao mesto saradnje i optimizacije interesa svih zainteresovanih strana u nadolazećem procesu razvoja turizma predstavlja nužnu pretpostavku i budući faktor uspeha turističkog rasta ove turističke destinacije.

Ova opšta potreba za stvaranjem jedinstvene organizacije za upravljanje turističkim destinacijama rezultat je opšteg procesa turističkog razvoja, a do čega se došlo evaluacijama istorijskih iskustava u razvoju svetskih destinacija. Sve današnje uspešne turističke destinacije sveta su prešle na upravljački spoj koji u isto vreme utiče na izgradnju konkurentnosti destinacija te na njen marketing i prodaju.

Izloženo saznanje stvorilo je potrebu da se nove i nadolazeće turističke destinacije u ranoj fazi pozicioniranja počnu organizovati na ovaj način, pri čemu je manje bitno u čijem je vlasništvu ova organizacija - privatnom, javnom ili privatno/javnom. To po pravilu zavisi od veličine prostora i strukture interesa. U slučaju jedne nove i “prazne” destinacije koja se može razviti (kao što je slučaj sa potencijalnom destinacijom „Gornje Podunavlje”) može se odmah pristupiti formiranju DMO-a na osnovu privatno-javnog partnerstva. Razume se, ukoliko postoji dovoljan broj privatnih zainteresovanih igrača/investitora, što za sada na području „Gornjeg Podunavlja” još uvek nije slučaj. Stoga se ovde kao prvi korak uspostavljanja DMO-a mora računati s već uspostavljenom strukturom interesa koji su pretežno javni.

Organizacija za upravljanje poslovanjem destinacije ima pet primarnih funkcija i to:

1. Ekonomski pokretač destinacije
2. Marketinško telo zajednice
3. Koordinator industrije
4. Kvazi-javni predstavnik
5. Graditelj ponosa zajednice

Na operativnom polju DMO kombinuje svoje prethodne funkcije i aktivnosti usredsređujući se na spoljni marketing, zajedno sa najnovijim potrebama koje se, pre svega, usredsređuju na razvoj destinacije i izgradnju konkurentnosti. U tom smislu, odgovornost DMO-a danas je višefunkcionalna, ali je krajnji cilj da se obezbedi održiv razvoj destinacije i njena sposobnost da brzo reaguje na promene na spoljnom tržištu.

S obzirom da ima ovu novu i integrisanu odgovornost za vođenje razvoja i uspostavljanje konkurentnosti kao i marketinga destinacije, DMO treba da bude profesionalno strukturirana na način da može efikasno odgovarati na svoju poslovnu misiju.

U okviru eksternog polja delovanja, DMO je odgovorna za organizaciju svih aktivnosti kako bi se destinacija predstavila svetu i kako bi se privukli posetioci u tu destinaciju. Nakon završetka strateških marketinških aktivnosti u pogledu definisanja imidža, brendiranja i pozicioniranja, treba uspostaviti operativne marketinške aktivnosti. Glavne operativne marketinške aktivnosti DMO-a treba da budu sledeće:

- Internet marketing
- Manifestacije i festivali
- Programi saradnje
- Direktna pošta
- Direktna prodaja
- Blic prodaje
- Sajmovi
- Reklamiranje
- Putovanja radi upoznavanja
- Publikacije i brošure

Internet marketing stavljen je na prvo mesto zbog njegove sve veće važnosti u pogledu pružanja usluga i proizvoda online. Sve više i više klijenti dobijaju informacije o nekoj destinaciji i vrše rezervacije smeštaja putem interneta.

Donja tabela daje osam glavnih funkcija internet stranice Organizacije za upravljanje poslovima destinacije (preuzeto od "Lu & Lu", 2002:8):

Opšti publicitet: Obezbeđuje osnovno prisustvo na internetu, komunikaciju i prateće informacije.	Reklamiranje proizvoda/usluga: Prezentacija domaćih turističkih proizvoda ili usluga bez cena.	Reklamiranje proizvoda/usluga sa podacima o cenama: Pružuje informacije o cenama domaćih turističkih proizvoda i usluga.	Upit putem e-maila: Daje e-mail adrese kako bi klijenti mogli da vrše upite o internet stranici, proizvodima, uslugama i tako dalje.
E-mail rezervacije: Omogućava klijentima da vrše online rezervacije, ali se plaćanja i dalje vrše na konvencionalan način.	Online plaćanje: Omogućava online kupovinu (prodaju) uz plaćanje putem kreditne kartice.	Registracija sa identifikacijom: Svojim klijentima putem računara obezbeđuje identitet za direktnu kupovinu.	Drugo: (pozivi radi dobijanja informacija, usluge turističkog vodiča, itd.).

U okviru unutrašnjeg polja delovanja, DMO je odgovorna za sve konkurentske aktivnosti unutar destinacije. Drugim rečima, usredsređuje se na razvoj: infrastrukture, proizvoda, usluga i sistema iskustava, odnosno na razvoj poželjnog turističkog profila destinacije. Ove aktivnosti usmerene su ka osobama i organizacijama unutar destinacije, tako da se efikasnost DMO-a meri sposobnošću da se vrši koordinacija interesa zainteresovanih strana.

Unutrašnje aktivnosti na razvoju destinacije:

- Upravljanje posetama
- Informacije/istraživanje
- Kordinacija zainteresovanih strana u turizmu
- Upravljanje nastalim krizama
- Razvoj ljudskih resursa
- Finansije i kapitalna ulaganja
- Upravljanje resursima
- Kvalitet doživljaja posetilaca

Ove unutrašnje aktivnosti na razvoju destinacije zajedno sa gore navedenim spoljnim aktivnostima na polju marketinga destinacije čine sadržaj odgovornosti jedne profesionalne DMO. Imajući sve ovo na umu, sasvim je izvesno da destinacija „Gornje Podunavlje” treba da ima jednu ovakvu organizaciju ukoliko se želi izgraditi i pozicionirati na internacionalnom turističkom tržištu Postavlja se pitanje kako doći do nivoa jedne konkurentne organizacije upravljanja destinacijom „Gornje Podunavlje”.

Sadašnja situacija**a) *Status quo* Turističke organizacije u „Gornjem Podunavlju”**

Na osnovu Zakona o turizmu Srbije (Službeni glasnik) gradovi i opštine mogu formirati Turističku organizaciju koja je uređena prema propisima javnih institucija. Obim posla i odgovornosti Turističke organizacije uglavnom su usredsređeni na promociju turizma, informacije i statistiku, kao i na promociju manifestacija, zaštitu kulturne baštine i zaštitu okoliša neke destinacije. Osim toga, TO je takođe odgovorna za koordinaciju zainteresovanih strana koje su uključene u poslovne aktivnosti u sektoru turizma unutar destinacije. Sistem TO u Srbiji se finansira od boravišne takse, budžeta opština/gradova, kao i od članarina i sponzorstva.

Postojeći zakon omogućava TO da bude aktivnija i da ima više uticaja na izgradnju konkurentnosti destinacije, te da podržava njen razvoj. Međutim, s obzirom da su one osnovane kao državne, odnosno opštinske institucije, njihov efektivan uticaj na razvoj destinacije i konkurentnosti veoma je ograničen, s obzirom da one ne odražavaju interese privatnog sektora. Njihova uloga koordinatora vrši se putem koordinacionih sastanaka i akcionih planova za pripremu za turističku sezonu u pojedinim destinacijama.

Vlada Republike Srbije može znatno uticati na programe konkurentnosti putem finansiranja različitih razvojnih projekata, projekata u oblasti urbanizma i infrastrukture, a na osnovu predloga odgovornog ministarstva. U tom smislu se danas posebno koriste sredstva Nacionalnog investicionog plana (NIP). Od aktivnosti i profesionalnosti pojedinih lokalnih turističkih organizacija, najvećim delom i zavisi uspešnost destinacija u pridobijanju poverenja NIP-a prema investicijama u turističku infrastrukturu i atrakcije pojedinih destinacija.

Postojeći pravni osnov za formiranje i delovanje turističkih organizacija u Srbiji daje dovoljno prostora da uključi bilo koji potreban novi oblik organizacije u okviru državnog (javnog) vlasništva i „pravila igre” javnih institucija. Međutim, on ne daje mogućnost uspostavljanja organizacije za upravljanje poslovima destinacije koja je zasnovana na javnom-privatnom partnerstvu. Još uvek se prati tradicionalni model u kojem administrativna tela iniciraju, osnivaju i vode organizacije koje su uglavnom usredsređene na spoljne aktivnosti (marketing) i koje kod Vlade zagovaraju da ona preduzme određene projekte koji su orijentisani na razvoj destinacije i izgradnju konkurentnosti (potencijalne investicije u infrastrukturu, manifestacije i slično).

Međutim, za sada nema značajnih igrača unutar privatnog sektora koji bi se smatrali snažnim i konstruktivnim partnerima javnom sektoru u razvijanju turističkih projekata i destinacije „Gornje Podunavlje”, kako bi isto postalo primer izgradnje jedne nove i moderne Organizacije za upravljanje poslovima destinacije.

b) Predlog uspostavljanja Organizacije za upravljanje poslovima destinacije „Gornje Podunavlje”

Područje „Gornjeg Podunavlja” pokriveno je sa dve lokalne opštinske turističke organizacije, to jest, Sombora i Apatina. Glavni zadaci ovih TO su sledeći:

- unapređenje i promocija turizma kao jedinica lokalne samouprave;

- podsticanja programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora;
- koordiniranje aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu;
- formiranje turističko-informativnih centara;
- propaganda, (učesće na sajmovima, izdavanje brošura, turistički vodiči i razglednice);
- organizacija manifestacija ; i dr.

Već je iz samog delokruga rada ovih TO vidljivo da osim marketinga imaju mogućnost za poslove povezane s podizanjem konkurentnosti destinacija i posebno investicijama i razvojem proizvoda. To je u praksi posebno iskazano u delatnosti TO Apatin koja je nosilac investicije u marinu Apatin, kao i drugih programa na polju razvoja proizvoda ove opštine.

Međutim, imajući sadašnje stanje proizvoda na području destinacije „Gornje Podunavlje”, kao i trenutne napore i ograničenja sadašnjih Turističkih organizacija Sombora i Apatina, sasvim je izvesno da niti jedna od njih nema ni operativni niti finansijski kapacitet za brzo i radikalno restrukturiranje i repozicioniranje ovog područja.

Stoga je naš predlog da se u dogledno vreme, a po mogućnosti za najmanje dve godine, formira celovita destinacijska management organizacija, to jest, regionalna organizacija za upravljanje turizmom destinacije „Gornje Podunavlje”.

Postoje dve osnovne opcije ili modela za uspostavljanje DMO-a „Gornje Podunavlje”:

Model 1.

Prvi model je da se slede postojeći javni propisi i da se formira TO Regije, ali da se prilagodi postojeći model finansiranja za ovu vrstu organizacije. Ovo pretpostavlja da skupštine opština Sombor i Apatin formiraju jedinstvenu turističku organizaciju, da joj prošire sadržaj delatnosti kao što i danas imaju lokalne turističke organizacije, te da otvore prostor za privatne zainteresovane strane u smislu njihovog uključivanja posredstvom njenog Savetodavnog odbora ili Komisije. Ova organizacija bi trebala imati nezavisnog generalnog direktora profesionalca i Savetodavni odbor za marketing i razvoj koji će osmišljavati, voditi i nadzirati sve aktivnosti DMO-a.

U ovom slučaju DMO “Gornje Podunavlje” treba da bude imenovana kao Preduzeće za upravljane poslovima destinacije, a njen model finansiranja trebao bi biti sledeći:

a) Boravišna taksa

- 50% svih prihoda od boravišne takse u iznosu od najmanje 1 euro po krevetu po noćenju treba predstavljati njen prihod;
- 40% svih prihoda od boravišne takse u iznosu od najmanje 1 euro po krevetu po noćenju treba ići opštinskim turističkim biroima koji se formiraju kao centri za informacije i usluge gostima;
- 10% svih prihoda od boravišne takse u iznosu od najmanje 1 euro po krevetu po noćenju treba biti prebačeno centralnoj TO Vojvodina;

S obzirom da turistička destinacija „Gornje Podunavlje” predstavlja predmet dogovora opština Apatin i Sombor, a na bazi ciljeva i programa razvoja i promocije turizma, delokrug posla i zadaci ove profesionalne organizacije/preduzeća bili bi profesionalno i korporativno organizovani.

b) Doprinos preduzeća turizmu

Osim smeštajnih objekata, sva druga preduzeća koja se bave turizmom (npr. restorani, kafići, preduzeća koja upravljaju turističkom infrastrukturom, kuće za odmor kao i sva druga preduzeća na području „Gornjeg Podunavlja” moraju dati svoj doprinos budžetu Preduzeća za poslove destinacije. Ova paušalna suma, na osnovu relevantnog prometa, treba da bude ubirana od strane obe opštine (u Austriji, na primer, sva preduzeća podeljena su na sedam različitih doprinosnih grupa (npr. doprinosna grupa 1 zarada najviše od turizma – na primer, preduzeća koja se bave prodajom sportske opreme). U zavisnosti od doprinosne grupe i ukupnog godišnjeg prometa preduzeća izračunava se “Opšti doprinos preduzeća sektoru turizma”, a nakon toga se isti ubire od strane opština i prenosi na Preduzeće za upravljanje poslovima destinacije „Gornje Podunavlje”).

Dva primera iz Austrije ilustruju ovaj doprinos. Optičar (doprinosna grupa 5) sa godišnjim prometom od 500.000 eura mora da plati “Opšti doprinos preduzeća sektoru turizma” u iznosu od 548 eura godišnje. Preduzeće koje prodaje sportsku opremu (doprinosna grupa 1) sa godišnjim prometom od 1,1 milion eura daće doprinos u iznosu od 4.940 eura, a prodavnica kao doprinosna grupa 4 sa godišnjim prometom od 320.000 eura mora platiti 270 eura godišnje.

Ovakav bi se sistem doprinosu u slučaju turističkih destinacija trebao da definiše i u Zakonu o turizmu i to u delu koji reguliše boravišnu taksu.

c) Finansijska podrška administrativnih tela i međunarodnih fondova

S obzirom na činjenicu da destinacija „Gornje Podunavlje” treba da postane jednom od relevantnih turističkih destinacija Srbije i Vojvodine, trebalo bi joj se obezbedi start up podrška u nekoliko prvih godina, i to od javnih administrativnih tela (kao što su same opštine Sombor i Apatin, Pokrajinska Vlada i Vlada Srbije).

Na osnovu postojećeg programa Nacionalnog investicionog fonda, postoji mogućnost finansiranja projekata turističke infrastrukture i projekata, ako su u saglasnosti sa nacionalnom turističkom strategijom i ako iste odobri nadležno Ministarstvo.

U slučaju primene ovog modela, a na bazi boravišne takse i članarina (paušala) u prvim se godinama nikako ne bi mogla prikupiti dovoljna sredstva za veću aktivnost DMO-a Gornje Podunavlje.

U tom smislu, a na bazi svoje misije i jasnih razvojnih programa i projekata, ova bi regionalna turistička organizacija (DMO) nužno morala da bude oslonjena na području nacionalnih i internacionalnih fondova.

Cilj je da u prvim godinama svog postojanja ona raspolaže s najmanje 700 hiljada do 1 milion eura budžeta, za različite konkurentske i marketinške programe. To bi joj dalo dovoljno prostora da počne da funkcioniše kao profesionalna organizacija.

Model 2.

U slučaju da nije moguće izmeniti zakon i izvršiti preraspodelu prihoda od boravišne takse sa kojom danas prema srpskom zakonu o turizmu raspolaže nadležna opština, kao i da nije moguće uvesti “Opšti doprinos preduzeća sektoru turizma”, alternativa je da se uspostavi Preduzeće za upravljanje poslovima destinacije na osnovu modela udela u vlasništvu između zainteresovanih privatnih i javnih tela i to najpre između opština Apatin i Sombor kao i jačih sadašnjih igrača u turističkoj privredi destinacije.

S budžetom od 200 do 250 hiljada eura bilo bi moguće inicijalno zaposliti:

- 1 generalnog direktora (menadžera destinacije)
- 2 asistenta (za razvoj proizvoda)
- 1 sekretaricu

Pored stalnog i profesionalnog menadžment tima, trebalo bi uspostaviti i Savetodavni odbor sa najviše devet članova, a koji bi bili predstavnici ključnih vlasnika i nekoliko nezavisnih osoba. Ovaj Savetodavni odbor trebao bi da predstavlja takozvanu širu grupu stručnjaka (*pool* stručnjaka), a imao bi odgovornost da zajedno s menadžerom destinacije osmišljava strateški razvoj, proizvode, programe konkurentnosti i druga važna pitanja razvoja i marketinga destinacije.

Na osnovu profesionalnog planiranja i upravljanja, ovo Preduzeće za upravljanje poslovima turizma destinacije „Gornje Podunavlje” bi organizovalo i sprovodilo projekte koje bi dodatno mogle finansirati zainteresovane strane u zavisnosti od njihovog poslovnog interesa.

Zaključak:

Profesionalni DMO, to jest Organizacija za upravljanje poslovima destinacije „Gornje Podunavlje”, predstavlja osnovni preduslov za budućnost turizma na ovom području.

Naš je stav da bi prva mogućnost/model bio primereniji za prvi period od 2 do 3 godine ili najviše do 4 godine. Razlog tome je što ovaj model za početnu fazu odražava sve potencijalne funkcije DMO-a, osim investiranja i razvoja koje će obezbeđivati privatni sektor. Ovo se objašnjava i činjenicom što će ionako u prvoj fazi investicije biti više javno posredovane. Realno tek nakon 3 do 4 godine mogu se da očekuju značajnije privatne investicije i uspostavljanje nove tržišne strukture. Tek nakon toga biće objektivno moguće da se formira potencijalno privatno-javno partnerstvo u formi novog destinacijskog DMO-a.

S tim u vezi, predlažu se sledeće neophodne početne mere:

- Verifikacija i uvođenje novog sistema boravišne takse u Republici Srbiji i nove kategorizacije turističkih mesta;
- Na osnovu nove kategorizacije turističkih mesta u Republici Srbiji treba da se uvede “Opšti doprinos preduzeća sektoru turizma” za “prvu kategoriju” turističkih destinacija (mesta), čiji deo očigledno treba da budu opštine Sombor i Apatin kao deo jedinstvene turističke regije „Gornje Podunavlje”;
- Izrada konkretnog poslovnog plana za buduće Preduzeće za upravljanje poslovima destinacije (uključujući model Organizacije, finansiranje, udeo u poslovnim zadacima, specifikaciju radnih mesta);
- Ulaganja u ovaj projekat trebala bi da se desi nakon što se usvoji ovaj Master plan i pretoči u krakoročni poslovni plan, te nakon dovršetka preostalih privatizacija na područjima opština Sombor i Apatin.
- Inicijalni trošak razvoja jedne ovakve strukture kao njen profesionalni razvoj treba da iznosi oko 40.000 eura, uključujući usluge profesionalnog procesa popunjavanja radnih mesta za ovu novu organizaciju/(preduzeće).

PRIMEDBA: Ovaj model Organizacije/Preduzeća za upravljanje poslovima destinacije (DMO) nije osmišljen tako da bude odgovoran za privatna ulaganja u buduće projekte destinacije „Gornje Podunavlje”.

10. ZAKLJUČAK I NEPOSREDNI SLED AKCIJA

Izloženi predlog Master plan razvoja turizma „Gornjeg Podunavlja“ predstavlja osnovu za uspostavljanje vizije, izbora strategija i neposrednih akcija u procesu nadolazeće turistifikacije ovog područja.

Napominje se da je ovo prvi predlog koji je podložan promenama nakon sprovedene šire javne rasprave u svim važnijim institucijama i sa svim važnijim akterima u procesu razvoja turizma „Gornjeg Podunavlja“.

Ovaj je dokument podoban za prezentaciju internacionalnim institucijama, fondovima i naravno potencijalno zainteresovanim investitorima.

Operacionalizacija ovog plana, pre svega, mora da je bazirana na utvrđivanju vođstva, odnosno utvrđivanja konkretne odgovornosti za njegovu realizaciju. Osim naručioca, to jest Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj Vlade Republike Srbije, o tome se nužno moraju da izjasne obe Skupštine opština Apatina i Sombora. U tom kontekstu predložimo sledeći neposredni sled akcija:

- prezentacija ovog plana predstavnicima Ministarstva privrede i opština Apatin i Sombor, a nakon dodatnih sugestija, primedbi i promena, konačno usvajanje od strane jedne i druge opštine;
- dogovor o uspostavljanju odgovorne institucije za realizaciju ovog Master plana;
- dogovor o akcijskom planu za period od dve godine;
- dogovor o programu internog marketinga ovog plana na lokalnom nivou;
- dogovor o međunarodnoj promociji ovoga plana; i
- dogovor o modelu akvizicija sredstava iz međunarodnih institucija, fondova za razvoj i međunarodnih privatnih izvora, kao sredstava iz nacionalnog investicionog fonda.

Ovaj plan, takođe, može i treba da posluži kao osnova za predstojeću dodatnu regulaciju prostora na području opština Sombor i Apatin. Isto tako, treba da posluži i kao okvir za otvaranje različitih obrazovno-edukacionih programa u pravcu izgradnje profesionalnog kapaciteta lokalnih kadrova i stvaranja sposobnog lokalnog preduzetništva.