

Naučno-istraživački centar
Ekonomski fakultet
Kamenička 6, Beograd

MASTER PLAN TURISTIČKE DESTINACIJE

«STIG-KUČAJSKJE PLANINE-BELJANICA»



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

SADRŽAJ

I	ZADACI.....	1
II	PROCEDURE	3
III	SITUACIONA ANALIZA	5
1.	ANALIZA PROSTORNIH KARAKTERISTIKA PODRUČJA I DRUŠTVENO - EKONOMSKOG OKRUŽENJA.....	5
1.1.	Republika Srbija.....	5
1.2.	Turističko područje "Stig-Kučajske planine-Beljanica"	12
1.3.	Prostorna i društveno-ekonomska analiza po opštinama	17
2.	ANALIZA TURISTIČKIH ATRAKCIJA NA PODRUČJU STIG-BELJANICA-KUČAJSKJE PLANINE	45
2.1.	Analiza turističkih atrakcija na teritoriji opštine Požarevac.....	45
2.2.	Analiza turističkih atrakcija opštine Malo Crniče	49
2.3.	Analiza turističkih potencijala na teritoriji opštine Petrovac.....	50
2.4.	Analiza turističkih atrakcija na teritoriji opštine Žagubica.....	52
2.5.	Analiza turističkih atrakcija na teritoriji opštine Despotovac.....	62
3.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	65
IV	TRŽIŠNA ANALIZA	67
1.	SRBIJA	67
1.1.	Atrakcije i turistička infrastruktura	67
1.2.	Smeštaj.....	67
1.3.	Tražnja	68
1.4.	Turistički proizvod Srbije	69
2.	STIG, KUČAJSKJE PLANINE I BELJANICA	70
2.1.	Atrakcije i turistička infrastruktura područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“	70
2.2.	Smeštaj.....	70
2.3.	Tražnja.....	72
2.4.	Turistički proizvodi	75
3.	TRENDOVI U TURIZMU	77
3.1.	Domaće tržište.....	77
3.2.	Inostrano tržište	78
3.3.	Zaključak.....	81
4.	BENČMARK PROJEKTI I ANALIZA KONKURENCIJE	82
4.1.	Šta pokazuje benčmark analiza i analiza konkurencije?.....	82
4.4.	Prikaz evropskih oglednih praksi i primera konkurencije:	83
V	VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	128
1.	SWOT ANALIZA KAO OSNOVA ZA DEFINISANJE VIZIJE	128
2.	VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE.....	132
2.1.	Strateška uporišta vizije	132
2.2.	Definisanje vizije razvoja turizma.....	135
3.	VODEĆE STRATEGIJE I KLJUČNA PODRUČJA ZA REALIZACIJU VIZIJE.....	137
3.1.	Strategije razvoja turističke suprustukture	138
3.2.	Razvoj turističke infrastrukture.....	143
3.3.	Turistička organizacija	145
3.4.	Prostorno i urbanističko uređenje, zaštita prostora i standardi	147
3.5.	Profesionalizacija ljudskih resursa i tržište rada za turizam.....	148
3.6.	Strategije umrežavanja sa drugim sektorima.....	150
3.7.	Finansiranje i podsticaji.....	153
4.	STRATEGIJA TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA DESTINACIJE "STIG-KUČAJSKJE PLANINE-BELJANICA".....	154
4.1.	Turističke fascinacije područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“	155
4.2.	Pozicioniranje i iskustveno strukturiranje destinacije	159
VI	RAZVOJ PROIZVODA, KONCEPT UPOTREBE PROSTORA I MODEL RASTA.....	167
1.	RAZVOJ PROIZVODA	167
1.1.	Predlog budućeg razvoja turističkih proizvoda.....	167
1.2.	Portfolio proizvoda SKB.....	170

2.	KONCEPT UPOTREBE PROSTORA.....	186
3.	MODEL RASTA	191
3.1.	Okviri rasta	191
3.2.	Projekcije ključnih indikatora turističkog sektora do 2012. i 2020. godine.....	191
3.3.	Projekcije investicija u smeštajne kapacitete	194
3.4.	Očekivani ukupni efekti	195
VII	PLAN KONKURENTNOSTI	199
1.	VIŠESTRUKI ZNAČAJ KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	199
2.	KONKURENTSKI NEDOSTACI.....	200
3.	DIJAMANT KONKURENTNOSTI	201
4.	PROGRAMI KONKURENTNOSTI.....	202
4.1.	Osnovni programi konkurentnosti.....	203
4.2.	Dopunski (posebni) programi konkurentnosti.....	220
5.	ZAKLJUČAK	230
VIII	KLJUČNI INVESTICIONI PROJEKTI	231
1.	TURISTIČKI KOMPLEKS "LJUBIČEVO"	232
1.1.	Opis lokacije	232
1.2.	Evaluacija lokacije	233
1.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije.....	235
1.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	235
1.5.	Poslovni model	236
1.6.	Predlog investicije	237
2.	HOTEL «DUNAV» POŽAREVAC"	238
2.1.	Opis lokacije	238
2.2.	Evaluacija lokacije	238
2.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i prednosti lokacije	239
2.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	239
2.5.	Poslovni model	240
2.6.	Predlog investicije	240
3.	HOTEL «KOSTOLAC»	241
3.1.	Opis lokacije	241
3.2.	Evaluacija lokacije	241
3.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i prednosti lokacije	242
3.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	242
3.5.	Poslovni model	243
3.6.	Predlog investicije	243
4.	MLAVSKÉ TERME	244
4.1.	Opis lokacije	244
4.2.	Evaluacija lokacije	245
4.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije.....	246
4.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	246
4.5.	Poslovni model	247
4.6.	Predlog investicije	247
5.	HOTEL VRELO - ŽAGUBICA	248
5.1.	Opis lokacije	248
5.2.	Evaluacija lokacije	248
5.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije.....	249
5.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	250
5.5.	Poslovni model	250
5.6.	Predlog investicije	251
6.	LISINE-BUNGALOVI, OPŠTINA DESPOTOVAC.....	251
6.1.	Opis lokacije	252
6.2.	Evaluacija lokacije	252
6.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije.....	253
6.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	253
6.5.	Poslovni model	254
6.6.	PREDLOG INVESTICIJE	254
7.	HOTEL LISINE - DESPOTOVAC	254
7.1.	Opis lokacije	255
7.2.	Evaluacija lokacije	255
7.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije.....	256

7.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	257
7.5.	Poslovni model.....	258
7.6.	Predlog investicije.....	258
8.	DESPOTOVAČKA BANJA-HOTEL RESAVA	258
8.1.	Opis lokacije.....	259
8.2.	Evaluacija lokacije.....	259
8.3.	Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije	260
8.4.	Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda	260
8.5.	Poslovni model.....	261
8.6.	Predlog investicije.....	262
9.	NOVI INVESTICIONI PROJEKTI – U OPISNOJ FORMI	262
9.1.	Područje Stig.....	262
9.2.	Područje „Gornjak-Beljanica-Kučaj“.....	273
9.3.	Turistički centar HYATT REGENCY „JELEN“ – Crni vrh kod Bora -	280
IX	MARKETING PLAN	287
1.	STRATEŠKI PRIORITETI	287
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	287
3.	BRENDIRANJE	288
4.	INTERNET	290
5.	PLAN MARKETINGA PROIZVODA	291
5.1.	Specijalni interesi.....	292
5.2.	Odmor na planinama	293
5.3.	Ruralni turizam.....	294
5.4.	Kratki odmori.....	295
5.5.	MICE + poslovni turizam	296
5.6.	Kružne ture	297
5.7.	Sport	298
5.8.	Wellness / Spa.....	299
6.	INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE.....	300
6.1.	Stvaranje brenda	300
6.2.	Oblici promocije i promocioni materijali.....	300
6.3.	Komunikacione aktivnosti	304
6.4.	Praćenje izvršenih aktivnosti.....	306
7.	ZAKLJUČAK.....	306
X	POSLOVNO-UPRAVLJAČKI MODEL	307
1.	POLAZNE OSNOVE	307
2.	POTREBA SAGLEDAVANJA SVIH POSTOJEĆIH I POTENCIJALNIH STEJKHOLDERA	308
2.1.	Nosioci dosadašnjih inicijativa	309
2.2.	Nadležni subjekti razvoja	309
2.3.	Nosioci glavnih investicionih programa koji su u toku:.....	310
2.4.	Novi ključni programi otvoreni za tržište kapitala:.....	311
2.5.	Ostali zainteresovani subjekti za razvoj:.....	311
2.6.	Sumarni pregled velikog broja stejkholdera	312
3.	KVALIFIKACIJA INTERESA U BUDUĆEM DMO	312
4.	NEOPHODNOST POSTEPENOG PROCESA IZGRADNJE INTEGRISANOG PREDUZEĆA ZA UPRAVLJANJE POSLOVIMA DESTINACIJE SKB	313
4.1.	Dve faze u procesu izgradnje DMO	313
4.2.	Predlog formiranja jedinstvene regionalne TO za čitavo područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica”	314
4.3.	Formiranje i sadržaj rada destinacijske menadžment organizacije (DMO).....	315
4.4.	Na koji način i kako formirati DMO?.....	318
5.	KLJUČNI ZAKLJUČCI I PREDLOZI.....	319
XI	ZAKLJUČCI SA PREDLOGOM PRIORITETA I NEPOSREDNIH ZADATAKA	322

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 "Stig-Kučajske planine-Beljanica". 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 "Stig-Kučajske planine-Beljanica". 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

I 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 projekta Poslovni (master) planovi prioriternih turističkih destinacija za četiri turistička područja. U okviru ovog projekta se radi poslovni (master) plan za turističku destinaciju “Stig-Kučajske planine-Beljanica”.

Ključni je zadatak ovog projekta da posluži kao osnova za turističku valorizaciju prirodno-ekoloških i kulturnih resursa područja, 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 „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, 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
- definisanje 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 “Stig- Kučajske planine-Beljanica “ treba da:

- odigra jednu od ključnih uloga ekonomskom razvoju regije “Stig-Kučajske planine-Beljanica “;
- unapredi stabilnost za celu mrežu sadašnjih i budućih ulagača u turizam “Stig-Kučajske planine-Beljanica” koji se obuhvata ovim master planom;
- ukaže na okvirna načela i uslove investicionih ulaganja u turistički sektor, postizući 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 “Stig- Kučajske planineBeljanica” ima za celovit razvoj turističkog sektora kao jednog od vodećih u ukupnom privrednom razvoju ovog područja.

II PROCEDURE

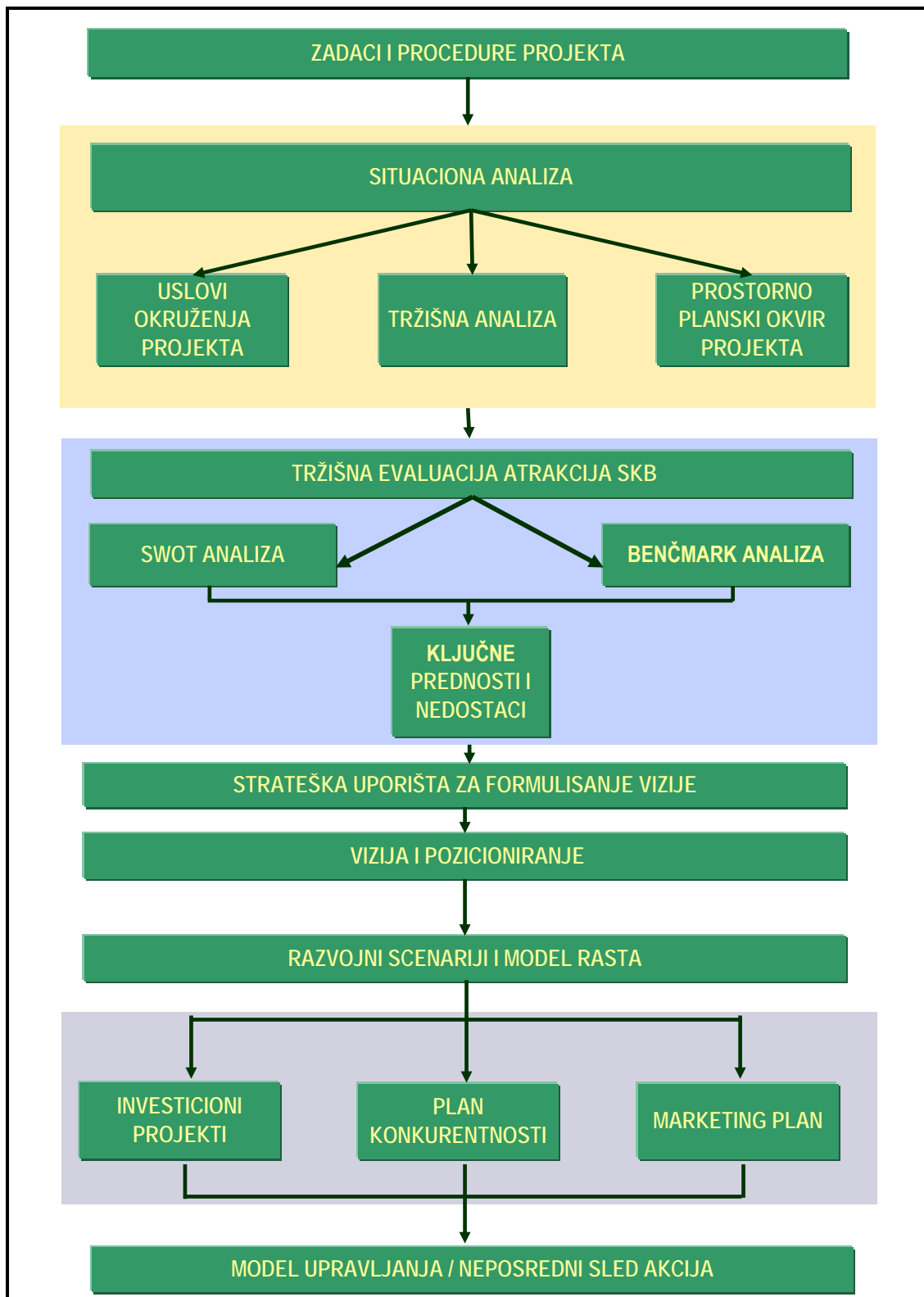
Svrishodnost i korisnost svakog Master plana svodi se na nivo njegove pragmatične upotrebe od strane zainteresovanih subjekata javnog i privatnog sektora, a u skladu sa prethodno definisanim ciljevima. Budući je reč o području koje tek treba da zaigra na kartu turizma u nadolazećem ekonomskom i društvenom razvoju, ovaj Master plan je više fokusiran na elaboriranje i formulaciju predloga rešenja, a manje na proučavanja proteklog perioda i sadašnje situacije u turizmu koja, gledano s pozicije razvijenosti turističke infrastrukture i prometa, nije posebno relevantna. Naime, područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ je turistički neiskorišćeno područje.

U tom smislu sprovedene radne procedure izrade ovog Master plana fokusirane su na ne samo na ocenu internih i eksternih potencijala turizma, već i na otkrivanje dosad zabeleženih aktivnosti i procesa u svetskom 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 Požarevac, Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac;
- Analiza i evaluacija dosad izrađenih programa i studija turističkog razvoja područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica” 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, te analize internacionalnih turističkih trendova, kretanja srpskog turističkog tržišta i uvida u uzornu praksu razvoja turizma u područjima sa sličnim karakteristikama;
- Ciljane radionice sa ključnim predstavnicima privatnog i javnog sektora;
- Fizički obilasci terena i stvaranja fotodokumentacije o ključnim elementima sadašnjeg lanca vrednosti u turizmu;
- Individualni intervjui i razgovori sa ključnim igračima u turističkom sektoru regije; i
- Nekoliko brainstorminga 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:



III SITUACIONA ANALIZA

U okviru ovog poglavlja detaljno se analiziraju prostorne karakteristike područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Posebno se akcentat stavlja na brojne turističke atrakcije koje predstavljaju jedinstveni i realan potencijal za razvoj turizma koji u ukupnom “paketu ponude” može biti realno dobro pozicioniran na turističkom tržištu.

1. ANALIZA PROSTORNIH KARAKTERISTIKA PODRUČJA I DRUŠTVENO - EKONOMSKOG OKRUŽENJA

1.1. Republika Srbija

1.1.1. Geografske karakteristike Republike Srbije

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 južnom Balkanu, Maloj Aziji i Bliskom istoku. Zauzima površinu od 88.361 km² koju karakterišu nizijski predeli na severu, dok prema jugu preovladava pretežno planinski reljef Dinarida i Rodopa. Prema popisu 2002. godine u Srbiji je bilo 9,3 miliona stanovnika (broj stanovnika na Kosovu i Metohiji je procenjen), sa najvećom gustinom u većim gradskim centrima poput Beograda, Novog Sada, Niša i Kragujevca, dok ruralni predeli Srbije, pretežno na jugu, imaju manju gustinu naseljenosti.

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 snažnijim temperaturnim razlikama zima / leto i jače izraženim zimskim snegom.

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.

Srbija ima povoljan saobraćajni položaj na raskrsnici najvažnijih panevropskih koridora VII. (Dunav) i X. (autoput od Salcburga do Soluna) i 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 Skoplju 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 vozova, 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 podesan za prihvat putnika i roba, iako postoji ukupno 19 aerodroma sa asfaltiranim pistama i još 44 aerodroma sa neasfaltiranim pistama. Potencijal vazdušnog saobraćaja je 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. Sve to treba da predstavlja veliku šansu Srbije u priključenju evropskim integracijama.

1.1.2. Ekonomski razvoj Republike Srbije

Vlada Republike Srbije je krajem 2006.g. usvojila Nacionalnu strategiju privrednog razvoja koja na konzistentan i celovit način definiše osnovne razvojne prioritete zemlje do 2012.g. i načine njihovog ostvarivanja. Strategija je dokaz da raspolažemo ambicioznim, ali i ostvarljivim planom koji se oslanja na demokratsku i proevropsku orijentaciju Srbije i koji istovremeno maksimalno afirmiše i aktivira ljudske, materijalne i prirodne potencijale Srbije.¹

Srbija je u teškom periodu prve faze tranzicije uspela da izvrši značajan razvojni proboj, ozbiljno reformiše i unapredi tržišni sistem, uspostavi makroekonomsku stabilnost, relativno se brzo uključi u međunarodnu trgovinu, privuče značajna finansijska sredstva iz inostranstva i podrži razvoj domaćeg preduzetništva. To potvrđuju i osnovni makroekonomski pokazatelji u periodu 2001-2006.:

- Bruto domaći proizvod (BDP) je ostvario prosečnu godišnju stopu privrednog rasta od 5-6%;
- BDP po stanovniku je dostigao 4300 USD čime je Srbija prešla iz početne u višu razvojnu fazu;
- U posmatranom periodu došlo je do značajne promene u strukturi stvaranja bruto dodate vrednosti: učešće usluga se povećava i približava 60%, doprinos industrije je smanjen na oko 25% (prerađivačka industrija na oko 18%), dok se učešće poljoprivrede zadržava na oko 15%. Turizam doprinosi sa oko 2.5%;
- U ovom periodu došlo je do velikog skoka realnih zarada (oko 14% godišnje). Ovaj rast se nastavlja i u prvoj polovini 2007. gde prosečna neto zarada dostiže 325 EUR što govori o rastućoj kupovnoj moći; i

¹ Ovaj tekst se u velikoj meri oslanja na sledeća dva izvora:

Nacionalna strategija privrednog razvoja Srbije 2006-2012, Vlada Srbije, 2006.; i J.Bajec, E.Jakopin, „Strateški pristup regionalnom razvoju Srbije“, u zborniku radova Kopaonik Biznis Forum 2007, „Rast institucionalnog kapaciteta i investicionih mogućnosti: glavni izazovi za Srbiju u 2007“, str. 252-267.

- Posle određenih oscilacija, inflacija je svedena na prihvatljiv nivo (6,6% u 2006), a Centralna banka već u dužem vremenskom periodu uspeva da održi stabilan kurs dinara .

Imajući, međutim, u vidu činjenicu da je Srbija i po nivou razvijenosti i po konkurentnosti među poslednjima u Evropi, da još nije završila proces privatizacije i reformu privrednog sistema, da je tehnološki zaostala, da ima izrazito visoku stopu nezaposlenosti (preko 20%), da i dalje ima loš politički imidž u svetu što povećava rizik ulagaja, od odlučujućeg značaja je da Srbija u narednom periodu napravi novi razvojni skok u cilju većeg standarda građana.

Na osnovu dosadašnjih rezultata, analize snaga, slabosti, šansi i opasnosti (SWOT), osnovni strateški pravci i prioriteti privrednog razvoja Srbije su:

1. Stvaranje atraktivnog poslovnog ambijenta kao osnovni uslov za podizanje ukupne konkurentske sposobnosti srpske privrede, gde je prioritetan zadatak države da uspostavi zdrav tržišni ambijent i da u cilju održanja unutrašnje i spoljne makroekonomske stabilnosti upravlja osnovnim agregatima društvenog proizvoda - investicijama i potrošnjom. Privlačenje većeg obima stranih direktnih investicija pogotovo greenfield investicija i aktiviranje domaćeg kapitala kroz brži razvoj malih i srednjih preduzeća, zahteva sprovođenje razvojne politike bez administrativnog odugovlačenja pri registraciji, zapošljavanju, izvozu, obezbeđivanje pravne zaštite uz postojanja transparentne pravne regulative i efikasnog bankarskog, odnosno, finansijskog sistema.
2. Razvoj zasnovan na znanju i upravljanju ljudskim resursima. Glavni faktori konkurentnosti u globalnom privrednom razvoju su znanje i na osnovu njegove primene inovativnost proizvoda, nove tehnologije i sistem usluga. Srbija s obzirom na raspoložive potencijale mora u punoj meri da iskoristi ljudski faktor što zahteva dalje reforme u obrazovanju i zapošljavanju i veću brigu države u ovoj oblasti.
3. Razvoj efikasne privredne infrastrukture koja pruža usluge od ključnog značaja za razvoj industrije, trgovine, turizma iz čega proizlazi i povećanje konkurentnosti preko povećanja obima usluga. Pri tome, država treba da se sve više povlači iz uloge vlasnika privredne infrastrukture i neposrednog pružaoca usluga i da tu ulogu prepušta nezavisnim regulatornim telima.
4. Uravnoteženost stabilizacione, razvojne i socijalne uloge države koja, pored ostalog, podrazumeva jake socijalne programe umesto subvencija preduzećima koja ekonomski ne mogu da opstanu. Efikasna uloga države i uspešan socijalni dijalog i socijalni ugovor između Vlade, poslodavaca i sindikata je uslov da se ovi problemi lakše prevaziđu.
5. Održiv razvoj što podrazumeva usaglašenost i usklađenost ekonomskog razvoja sa politikom životne sredine, socijalnom i drugim politikama.
6. Ravnomerniji regionalni razvoj. Višedecenijsko nasleđe regionalne neravnomernosti, koje su kroz proces tranzicije još povećane, zahtevaju posebnu strategiju regionalnog razvoja kojom se podstiče razvoj nerazvijenih i devastiranih područja. U svemu tome turistički sektor privrede treba da odigra jednu od vodećih uloga privrednog razvoja nedovoljno razvijenih područja u Republici Srbiji.

Makroekonomske projekcije razvoja Srbije do 2012.godine

Prema projekcijama Svetske Banke i MMF održiva stopa privrednog rasta Srbije do 2012. godine treba da iznosi oko 5% prosečno godišnje, što je u Nacionalnoj strategiji prihvaćeno kao konzervativni ili početni scenario. Istovremeno je napravljen i osnovni-optimistički scenario gde se sve projekcije zasnivaju na cilju od 7% godišnjeg realnog rasta BDP. Analiza je pokazala da je razlika u većem naporu da se ostvari osnovni scenario (neophodan obim investicija, rast izvoza, realtivno smanjenje potrošnje i dr) u odnosu na konzervativni, mnogo manja u odnosu na mnogo veće koristi od bržeg privrednog rasta. Bitno je da su i rizici za ostvarenje jednog ili drugog scenarija kvalitativno posmatrano isti, kao što su isti i reformski i tranzicioni procesi koji predstoje u narednom periodu nezavisno od sporijeg ili nešto bržeg privrednog rasta.

Zato je prihvaćen osnovni scenario gde Srbija sa prosečnom godišnjom stopom realnog privrednog rasta od 7% ostvaruje do 2012 godine :

- povećanje bruto domaćeg proizvoda (BDP) na oko 57 milijardi USD ili oko 8000 USD po stanovniku;
- BDP u posmatranom periodu realno raste za 61% (u konstantnim cenama);
- produktivnost raste za 40%;
- stopa nezaposlenosti se smanjuje na 15,5%; i
- prosečni realni rast potrošnje iznosi godišnje oko 6%.

Osnovne pretpostavke i rizici za ostvarivanje ove projekcije su:

- Prosečni godišnji priliv stranih direktnih investicija od oko 3 milijarde USD koje su namenjene razvojnim potrebama, a ne potrošnji. Nivo ukupnih investicija do 2012 treba da dostigne 25% BDP. To će omogućiti ulaganje u korporativni sektor od 47 milijardi dolara i 23 milijardi dolara u infrastrukturu.
- Do 2012.g. učešće izvoza u BDP treba da dostigne 45% (u odnosu na oko 28% u 2006). To je jedini način da počne smanjivanje prevelikog spoljnotrgovinskog deficita i povezano s tim svođenje deficita tekućih plaćanja prema inostranstvu na prihvatljivih mada još uvek visokih 6%-8% BDP. Utoliko je važna projekcija da će u narednim godinama glavni izvozni lider biti usluge koje pored ostalih uključuju i turizam.
- Stvaranje konkurentne privrede dovešće do promena u proizvodnji i izvoznoj strukturi srpske privrede.Vodeću poziciju zadržaće prehrambeni proizvodi piće i duvan, zatim metal i hemija. Takođe, učešće visokotehnoloških grana (mašine i uređaji, električni i optički uređaji, saobraćajna sredstva) povećaće svoje učešće sa 14,6% na 18%.
- I u narednom periodu, izvozni lideri pored usluga biće metalni sektor, prehrambena industrija, hemija i sektor gume i plastike.
- Inflacija se smanjuje na 5% sa tendencijom daljeg smanjenja.
- Da bi se otvorio veći prostor za investicije potrebno je da se relativno učešće lične i kolektivne potrošnje u BDP smanji na 66%, odnosno za 18%.

Mehanizmi i politike za ostvarivnje ciljeva nacionalne strategije**1. Stvaranje atraktivnog poslovnog ambijenta i postizanje konkurentnosti korporativnog sektora kroz sledeće mere i aktivnosti:**

- Završetak procesa privatizacije uključujući privatizaciju gradskog građevinskog zemljišta, vraćanje zemljišta u opštinsku svojinu i davanje zemljišta pod zakup;
- Uspostavljanje adekvatnog regulatornog i administrativnog ambijenta za formiranje i funkcionisanje novih preduzeća (prerastanje Agencije za privredne registre u "one stop shop, politika razvoja klastera i industrijskih i tehnoloških parkova);
- Brži razvoj MSP uz pomoć start up fondova, fiskalnih, kreditnih i drugih podsticaja, što je inače posebno značajno za turistički sektor privrede;
- Uključivanje domaćih preduzeća u proizvodne lance multinacionalnih kompanija;
- Pojačano angažovanje na formiranju izvoznih klastera, u čemu turistički sektor takođe može da odigra značajnu ulogu; i
- Donošenje Zakona o slobodnim carinskim zonama i u skladu sa standardima EU.

2. Razvoj zasnovan na znanju i upravljanju ljudskim resursima:

- Nastavak reformi obrazovanja jer veliki deo mlade generacije nije pripremljen niti direktno osposobljen za svet rada, što zahteva dodatne oblike obrazovanja, prekvalifikacija, obuke ili sticanja dodatnih veština;
- Važna je odluka države da do 2012.g. poveća izdvajanja iz budžeta za obrazovanje; i
- Primena mera aktivne politike zapošljavanja u skladu sa usvojenim Nacionalnim planom zapošljavanja.

3. Razvoj efikasne privredne infrastrukture

- Tranzicija u sektoru privredne infrastrukture zahteva napredak u ključnim oblastima tarifne reforme, komercijalizaciji, konkurentnosti, privatizaciji, u zakonodavnoj i institucionalnoj oblasti;
- Modernizacija infrastrukture je ključna za razvoj ostalih delova privrede i veći devizni priliv od usluga uključujući turistički sektor privrede;
- Sredstva NIP-a i buduće privatizacione prihode, korišćenje različitih oblika javno-privatnog partnerstva i povoljne međunarodne zajmove treba usmeravati u prioritetne infrastrukturne projekte kojima se pospešuje integracija u EU i stvaraju preduslovi za razvoj i zaposlenost u ostalim privrednim delatnostima. Ovo je od posebnog značaja za turistički sektor privrede gde se pretpostavljaju značajna ulaganja u turističku infrastrukturu; i
- Do 2012.g. predviđeno je da se uloži oko 23 milijarde dolara u oblast energetike, drumskog, železničkog, vazdušnog i rečnog saobraćaja, telekomunikaciju, vodoprivredu i zaštitu prirodne sredine.

4. Regionalna komponenta

Novi Ustav obavezuje državu da se stara o ravnomernom razvoju i da u tom cilju definiše odgovarajuće institucije, instrumente i mere. Time se priznaje da privredni razvoj ima svoju regionalnu i prostornu dimenziju i da definisanje institucionalnih razvojnih mehanizama nije regionalno neutralno.

Osnovni ciljevi regionalnog razvoja Srbije su:

- Održiv razvoj;
- Podizanje regionalne konkurentnosti;
- Smanjenje regionalnih neravnomernosti i siromaštva;
- Zaustavljanje negativnih demografskih kretanja;
- Nastavak procesa decentralizacije; i
- Ekonomska integracija srpske zajednice na Kosovu i Metohiji.

Nova predložena institucionalna rešenja su:

- Donošenje Zakona o podsticanju ravnomernog razvoja Republike Srbije (za period 2007-2012) kojim će se institucionalno u celini regulisati problematika regionalnog razvoja (Zakon je u proceduri);
- Regionalne razvojne agencije kao mreža regionalnih institucija koje će, pre svega, biti nadležne za pripremu Regionalnih razvojnih programa i odgovarajućih politika;
- Regionalni razvojni programi kao osnovni instrument za sprovođenje regionalne politike. Ovaj program obuhvata strateški i izvršni deo. Prvi usklađuje razvoj sektorskih programa i određuje regionalne razvojne prioritete za oblast jednog broja lokalnih samouprava iz jednog ili više regiona. Izvršni deo uključuje razvojne projekte od regionalnog i lokalnog značaja sa rokovima realizacije i izvorima finansiranja koja obuhvataju podsticajna sredstva (povratna i bespovratna sredstva ministarstava, državnih fondova i drugih institucija koje daju podsticaje a namenjene su finansiranju regionalnih razvojnih planova); i
- Nova tipologija regiona u Srbiji (koja je u pripremi) i početak funkcionisanja novih institucionalnih rešenja su bitna pretpostavka za lakše dobijanje povoljnih sredstava iz evropskih fondova namenjenih zemljama koje su u procesu priključivanja EU.

5. Razvojne politike u funkciji podsticanja regionalnog razvoja

a) Fiskalna politika

Fiskalna politika ima ključnu ulogu u podsticanju regionalnog razvoja koja se obezbeđuje prenosom ovlašćenja i odgovornosti na lokalni nivo i stvaranjem uslova za privlačenje investicija i rešavanje problema nezaposlenosti na nerazvijenim područjima. U tom smislu treba imati u vidu sledeće mere i aktivnosti:

- Zakonom o finansiranju lokalne samouprave od 1.1.2007. nastavlja se jačanje finansijske autonomije lokalne samouprave i obezbeđuje bolje predviđanje i planiranje na lokalnom nivou;

- Pored opštih (nenamenskih) transfera, budžetom su predviđeni i kompenzacioni i tranzicioni transferi u skladu sa politikom ravnomernijeg regionalnog razvoja;
- Sada postoji mogućnost i većeg zaduživanja lokalnih samouprava putem municipalnih obveznica;
- Najnoviji fiskalni podsticaji i cilju većeg zapošljavanja daju posebne prednosti za investiranje na nerazvijenim područjima, pre svega, umanjemem odnosno oslobađanjem plaćanja poreza na dobit u dužem vremenskom periodu;
- Uvođenje neoprezivog cenzusa od 5000 dinara u okviru poreza na dohodak građana je važna olakšica u nerazvijenim područjima gde su zarade po pravilu najniže; i
- Važan je i podsticaj od 90 000 din. po novozaposlenom radniku gde je uslov da se radi o poslovnom poduhvatu koji je od strateškog značaja za razvoj regiona.

b) Kreditna politika

- Novi podsticaji u funkciji veće zaposlenosti jesu povoljno državno kreditiranje sa kamatnom stopom od 1% i grace periodom od pet godina, pri čemu visina kredita zavisi od broja novoupisanih (do 25 radnika – 15 miliona din., a preko 100 novozaposlenih bez ograničenja);
- Takođe, iz sredstva NIP-a, predviđeno je direktno ili indirektno finansiranje i kreditiranje projekata koji su u funkciji ravnomernog regionalnog razvoja; i
- U cilju podsticanja regionalnog razvoja potrebno je da Agencija za osiguranje i finansiranje izvoza Republike Srbije kreditira izvozne programe sa nerazvijenih područja pod još povoljnijim uslovima.

c) Državna pomoć

- Do sada je regionalna državna pomoć realizovana preko republičkog Fonda za razvoj kredita pod povoljnim uslovima;
- Ostale institucije za državnu pomoć u ovoj oblasti su Garancijski fond, Nacionalne službe za zapošljavanje i Agencije za razvoj MSP i preduzetništva, a u poslednje vreme i Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza; i
- Veoma je važno da se država i lokalne zajednice usposobe za efikasno korišćenje evropskih pretpristupnih fondova (IPA) i da se usklade procedure po kojima se regionalna državna pomoć dodeljuje u skladu sa pravilima EU.

d) Politika zapošljavanja

- Osnovni cilj je povećanje ekonomske aktivnosti i zapošljavanje zasnovano na bržem razvoju malih i srednjih preduzeća (MSPP) – subvencije za nova radna mesta, povoljni krediti za zapošljavanje, odobravanje sredstava za stručno osposobljavanje, prekvalifikaciju i dokvalifikaciju;
- Jačanje aktivnih mera zapošljavanja koje podrazumevaju podsticanje preduzetništva, samozapošljavanje putem započinjanja sopstvenog biznisa, subvencije za zapošljavanje određenih kategorija nezaposlenih u visini doprinosa, dodatno obrazovanje i obuku, obuku za aktivno traženje posla, podršku poslovnih centara u samozapošljavanju, zapošljavanje na javnim radovima, podsticaji za zapošljavanje mladih itd.;
- Prilagođavanje sistema obrazovanja potrebama tržišne ekonomije i posebno programima MSPP; i

- Olakšanje pristupa MSPP jeftinijem kapitalu putem posebnih kreditnih linija , naročito u manje razvijenim regionima, razvoj sistema za mikrokreditiranje i olakšanje pristupa MSPP novim tržištima.

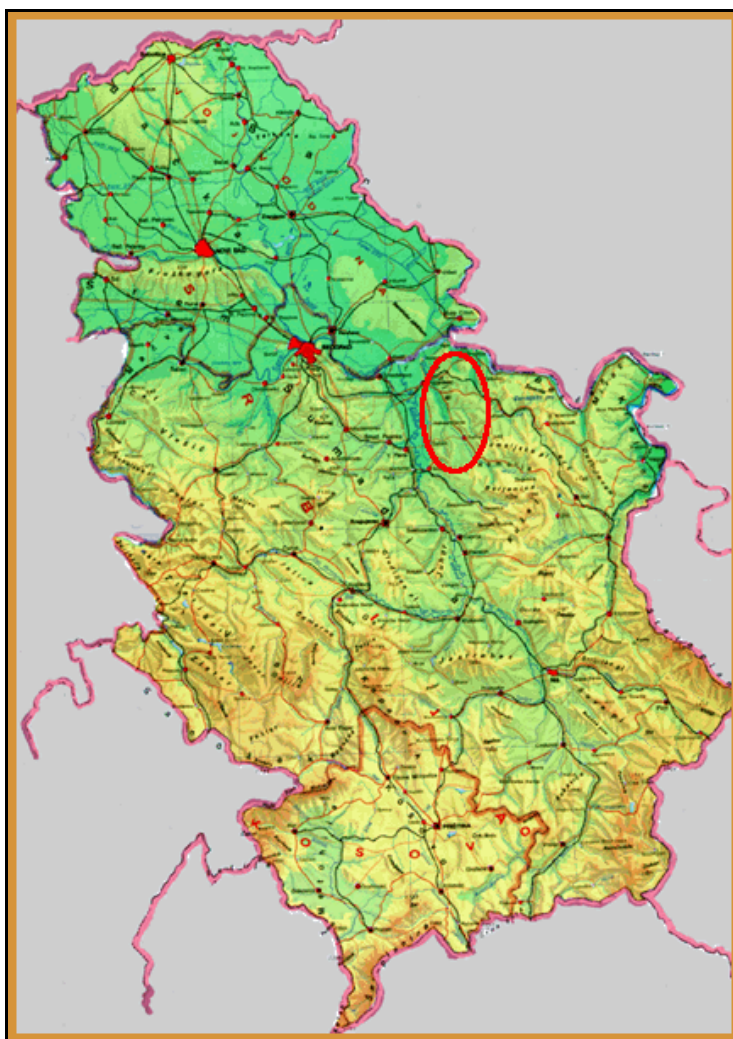
U izloženim okvirima privrednog i ukupnog društvenog razvoja Republike Srbije težište će očigledno biti na sektoru usluga. Izvesno je, dakle, da će se sa realizacijom prethodno navedenih ciljeva razvoja stvarati povoljni uslovi i za intenzivniji razvoj turističkog sektora privrede, a posebno u nedovoljno razvijenim privrednim regionima, što se u najvećoj meri odnosi i na područje obuhvata ovog master plana.

1.2. Turističko područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica“

1.2.1. Geografske karakteristike

Turističko područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” prostire se između Dunava na severu, doline Velike Morave na zapadu, Homoljskih planina na istoku i prevoja Čestobrodica na jugu. Zauzima prostor plodnih ravnica Stiga, Mlave i Resave, kao i brdsko-planinska područja Homolja i okolnih planinskih venaca.

Karta 1: Geografski položaj turističkog područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“



Izvor: www.homepage.hispeed.ch

Na ovom turističkom području jasno se mogu izdvojiti severni nizijski deo koji je predstavljen regijom Stig i južni, brdsko-planinski deo, koji čine venci Kučajskih planina, Beljanice, Gornjačkih planina i zapadne padine Homoljskih planina. Rečni tokovi su u južnom delu usekli veliki broj interesantnih rečnih dolina klisurastog tipa (Gornjačka klisura, klisure Velike i Male Tisnice, Osanička klisura, klisura Resave). Kako su pomenute planine znatnim delom izgrađene od krečnjaka, veoma česte su pojave kraških oblika reljefa – jama i pećina (Ivkov ponor, Milijin ponor, Resavska pećina, Pejкова pećina). U pogledu hidroloških resursa, osim reka (Mlava, Resava i njihove pritoke), interesantni turistički hidrološki resursi su i brojni izvori (Krepoljinsko vrelo, Žagubičko vrelo, Homoljska potajnica), zatim vodopadi (Veliki buk na Beljanici), termomineralni izvori i jezera. Biljni i životinjski svet je raznovrstan i predstavlja značajan potencijalni turistički resurs.

Ključni konkurentski faktor saobraćajne pozicije područja „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ jeste blizina evropskog koridora X, odnosno auto-puta E75 (Beograd – Niš). Ova saobraćajnica omogućava efikasno uključivanje u sve značajnije saobraćajne tokove u Srbiji i regionu. Južni deo oblasti je oivičen magistralnim putem M5, koji ima svoju evropsku oznaku E761 i koji povezuje koridor X (kod Paraćina) sa Zaječarom i dalje Vidinom. Pored regionalnih puteva, koji spajaju područje sa glavnim koridorima, najvažniji interni regionalni put je R105 (Požarevac – Petrovac – Krepoljin – Žagubica - Crni vrh - Bor) koji po *Prostornom planu Republike Srbije* treba da preraste u put magistralnog značaja.

Pravilo da blizina pristupa nekoj važnoj saobraćajnici ne znači da je kvalitet tog pristupa adekvatan, potvrđuje se i na primeru ove turističke regije. Naime, kvalitet drumske infrastrukture na potezu opštinski centri regije - koridor X je na veoma niskom nivou, osim kada se radi o Požarevcu koji je sa putem E75 povezan relativno korektnim magistralnim pravcem M24. Uz to, na celoj teritoriji oblasti upadljivo dominiraju regionalni i lokalni putevi, dok su magistralni putevi praktično prisutni samo na severnom i južnom obodu područja. Takođe, koeficijent relativne gustine saobraćajne mreže na ovom području iznosi 3,6, što je znatno ispod proseka Srbije, gde iznosi 1,46 i govori u prilog tome da postoji dosta prostora za dodatna ulaganja u nove puteve na teritoriji „Stiga-Kučajskih planina-Beljanice“.

Železnička mreža ovog područja predstavljena je prugom koja se kod Male Krsne odvaja za Požarevac (jednim krakom pruge, koji se kod Markovca odvaja prema Resavi, Despotovcu i završava se u rudniku Resavica (lokalnog tipa) i malim krakom pruge koji se prostire na samom jugu oblasti i ide od Paraćina do industrijskih postrojenja u Starom Popovcu). Prema rentabilnosti, ove pruge spadaju u treću kategoriju pruga železnica Srbije. To znači da se veoma malo koriste u putničkom saobraćaju i da je njihova budućnost, po tom pitanju, veoma diskutabilna jer, sa potencijalnim zatvaranjem rudnika i industrijskih objekata do kojih vode, njihovo postojanje praktično gubi smisao.

Udaljenost od glavnih rečnih tokova i nedovoljna plovnost reka koje gravitiraju ka području ne omogućava korišćenje potencijala rečnog saobraćaja u cilju razvoja turizma, izuzev kada je u pitanju Dunav koji se može koristiti kao sredstvo za razvoj turizma u Stigu.

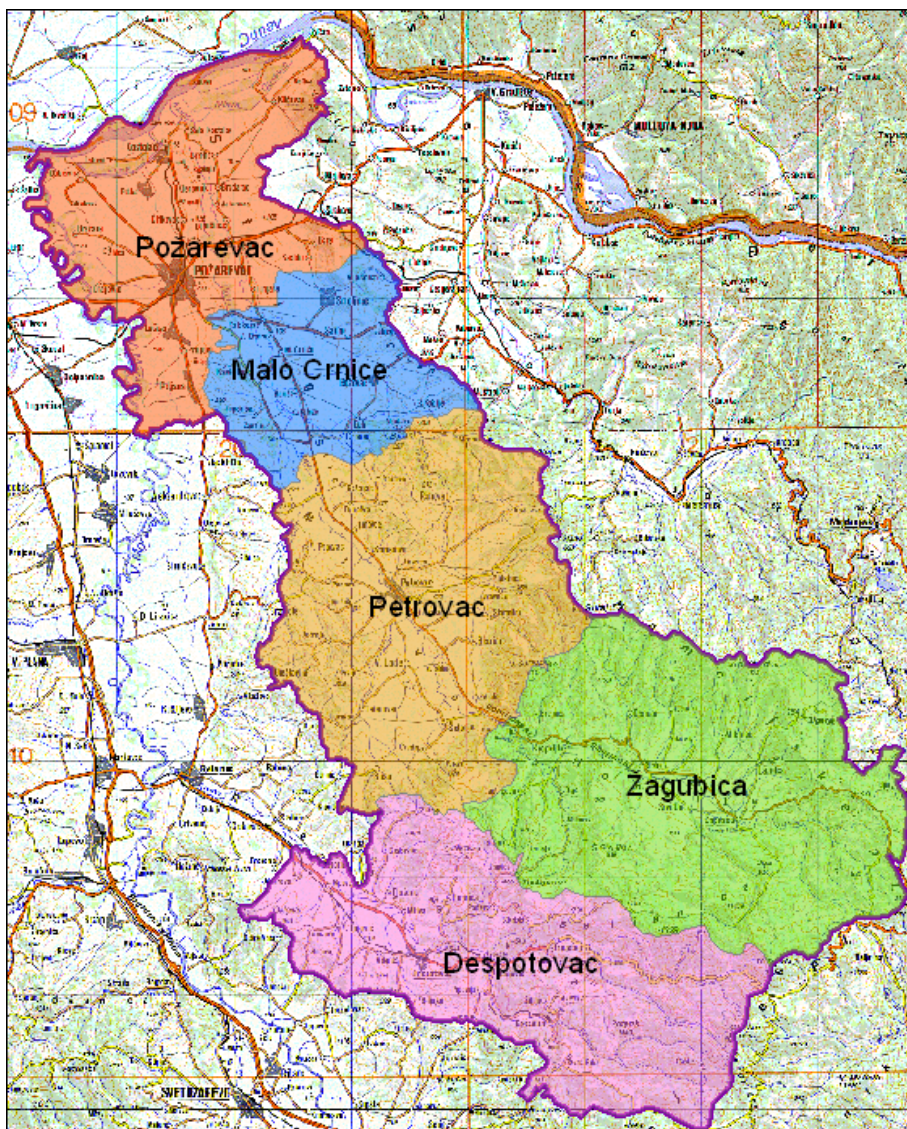
Po pitanju vazdušnog saobraćaja regija gravitira ka, za sad jedina dva međunarodna aerodroma, Beogradu i Nišu.

1.2.2. Društveno-ekonomski razvoj

Na prostoru „Stiga – Kučajskih planina – Beljanice“ živi ukupno 163 700 stanovnika prema popisu iz 2002. godine (ukupan broj stanovnika svih opština). Stanovništvo je pod snažnim uticajem procesa demografskog starenja (prirodni priraštaj je negativan kod svih opština i kreće se u rasponu od -0.9% do -7.5% , u odnosu na republički prosek od -3.5%). Prosečna starost populacije ovog područja iznosi 43 godine, što je iznad republičkog proseka koji iznosi 40,4 godine. Obrazovna struktura stanovništva je dosta loša jer se udeo stanovnika starijih od 15 godina, koji nemaju nikakvu stručnu spremu ili nisu završili osnovnu školu, kreće od 23% u opštini Požarevac do 44% u opštinama Despotovac i Žagubica.

U administrativnom pogledu, područje „Stig- Kučajske planine-Beljanica“ obuhvata pet opština: Požarevac, Malo Crniće, Petrovac, Žagubicu i Despotovac.

Karta 2: Turističko područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“



Izvor: obrada na topografskim osnovama 1: 300000

Tabela 1: Statistički pokazatelji opština na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“

Indikator	Požarevac	Petrovac	Žagubica	Despotovac	Malo Crniće	Ukupno
Površina opštine	482	655	760	623	271	2791
Broj naselja	27	34	18	33	19	131
Gustina naseljenosti	153	52	19	40	50	59
Broj stanovnika 1991	78054	38190	16698	28357	16103	177402
Broj stanovnika 2002	74902	34511	14823	25611	13853	163700
Prosečna starost	39,82	43,06	45,23	43,14	42,81	42,81

Izvor: Opštine Srbije, SZS, Beograd, 2006.

Kada je privreda u pitanju, prema zvaničnim statističkim podacima, turističko područje „Stig-Beljanica-Kučajske planine“, tj. pet posmatranih opština zajedno su učestvovala sa oko 1,94% u ukupnom društvenom proizvodu Srbije². Visina društvenog proizvoda područja per capita je iznosila 128.738 dinara u 2005., što je za više od 10% ispod proseka Republike. Međutim, prosečna vrednost društvenog proizvoda per capita za celo područje ne otkriva realnu sliku. Naime, Požarevac je daleko najrazvijenija opština na ovom području i značajno podiže prosek. Žagubica, prema klasifikaciji Republičkog statističkog zavoda, spada u red najnerazvijenih opština u Srbiji, dok Petrovac i Malo Crniće spadaju u nerazvijene opštine. Despotovac je takođe ispod republičkog proseka po privrednoj razvijenosti.

Zvanična statistika prati strukturu narodnog dohotka³, preko koje možemo dobiti okvirnu sliku strukture privrede na posmatranom području. Na grafikonu 1. je prikazana struktura narodnog dohotka u 2005.

² Podaci o visini društvenog proizvoda za 2005., kao i procena broja stanovnika na dan 30.06., po opštinama su preuzeti iz publikaciji Opštine u Srbiji 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd 2007. Treba napomenuti da su navedeni podaci o društvenom proizvodu, kao i podaci o narodnom dohotku po opštinama dobijeni primenom koncepcije materijalne proizvodnje, koja u obračun uključuje samo delatnosti koje pokrivaju materijalnu proizvodnju i proizvodne usluge, tako da je ukupna vrednost usluga značajno potcenjena jer se ne uključuju tzv. neproizvodne usluge. Podaci za 2005. godinu nisu uporedivi sa ranijim godinama, jer u njih nije uključena vrednost PDV-a, dok je porez na promet bio uključen u vrednost društvenog proizvoda i narodnog dohotka u ranijim godinama.

³ Narodni dohodak predstavlja novostvorenu vrednost u toku godine i dobija se kao razlika društvenog proizvoda i materijalnih troškova.

Grafikon 1. Struktura narodnog dohotka na području „Stig-Beljanica-Kučajske planine“



Izvor: Opštine u Srbije 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2007

U strukturi narodnog dohotka dominira Poljoprivreda, lov, šumarstvo i vodoprivreda sa 27%, sledi delatnost Vađenje rude i kamena sa 17,5%, dok Prerađivačka industrija učestvuje sa 15,9%, a Trgovina sa 15% u kreiranju novostvorene vrednosti. Hoteli i restorani učestvuju sa samo 1,83% u narodnom dohotku prema zvaničnoj statistici, ali treba reći da je njihovo učešće potcenjeno zbog primene koncepcije materijalne proizvodnje prilikom obračuna narodnog dohotka. Bez obzira na potcenjenost, učešće ove delatnosti je znatno manje nego što je realno moguće. Navedena struktura narodnog dohotka ukazuje na nerazvijenost područja, jer dominira poljoprivreda, a industrija i usluge su nerazvijene.

Na posmatranom području je u 2005. ukupno bilo zaposleno 26.244 lica, a najveću zaposlenost generišu Vađenje rude i kamena sa 18,7%, Prerađivačka industrija sa 16,9%, i trgovina sa 11,2%. Interesantno je da delatnost Poljoprivreda, lov šumarstvo i vodoprivreda koja dominira kada je u pitanju kreiranje novostvorene vrednosti, učestvuje sa samo 3,54% u ukupnoj zaposlenosti. Razlog je što se veliki broj stanovnika područja bavi poljoprivredom, a istovremeno je zaposlen u nekoj drugoj delatnosti. Hoteli i restorani učestvuju sa 2,5% u ukupnoj zaposlenosti i to je još jedan pokazatelj nerazvijenosti turističke privrede na ovom području. Pri tome treba naglasiti da navedeni podatak treba uzeti sa rezervom, jer u navedenu strukturu zaposlenih nisu uključeni privatni preduzetnici i zaposleni kod njih, a poznato je da oni imaju visoko učešće u strukturi delatnosti koja je u zvaničnoj statistici nazvana Hoteli i restorani.

Posmatrano područje se može smatrati privredno nerazvijenim, sa izuzetkom Požarevca koji ima jaku privredu, sa nekoliko jakih privrednih subjekata predvođenih kompanijom „Bambi-Banat“. Slaba privreda na ovom području sugerise da bi potencijalne investitore trebalo potražiti van ovog područja. Međutim, s obzirom da je veliki broj stanovnika na privremenom radu u inostranstvu, skup potencijalnih investitora je mnogo širi nego što to govori lokalna privredna struktura. Ulaganje u turistički sektor može da bude jedan od motivatora privlačenja kapitala u ovo, privredno nerazvijeno, područje.

Turističko područje „Stig – Kučajske planine - Beljanica“ neosporno poseduje značajan turistički potencijal u vidu prirodnih i antropogenih resursa razmeštenih na teritoriji pomenutih pet opština. Međutim, čitav prostor, sa izuzetkom grada Požarevca, spada, već decenijama unazad, u slabo razvijena područja Republike Srbije, sa nedovoljno izgrađenom saobraćajnom i turističkom infrastrukturom, lošom demografskom situacijom (proces depopulacije je prisutan u svim opštinama područja) i nedovoljno razvijenom svešću o potrebama i mogućnostima turističkog biznisa. Prirodne atrakcije i pejzaži definitivno daju pečat ovom prostoru i predstavljaju pravi „rezervoar“ budućih turističkih sadržaja. Zbog toga je neophodno reagovati vrlo brzo i celokupan prostor rezervirati za određene turističke namene kako bi se sprečio stihijski - neplanski razvoj i devastacija prostora (planska dokumenta su potrebna za svaku opštinu, kao i za područja posebnih namena).

1.3. Prostorna i društveno-ekonomska analiza po opštinama

1.3.1. Opština Požarevac

Opština Požarevac obuhvata prostor geografske regije Stig, a zapadnim delovima zalazi u područje Velikog Pomoravlja. Prostire se između toka Dunava na severu, doline Velike Morave na zapadu i pobrđa na istoku, Požarevačke grede, koje razdvaja rečne basene Velike Morave i Mlave.

Karta 3: Geografski položaj opštine Požarevac



Izvor: www.infoshop.org

Karta 4: Opština Požarevac



Izvor: Obrada sa topografskih osnova 1:300000

U administrativnom pogledu, opština Požarevac se graniči sa opštinom Smederevo na zapadu, opštinama Malo Crniće i Kučevo na jugu, opštinom Veliko Gradište na istoku, a severnu granicu predstavlja reka Dunav, odnosno administrativna granica sa pokrajinom Vojvodina. Grad Požarevac je sedište opštine, ali i regionalni centar čitavog Braničevskog okruga sa 41.735 stanovnika.

Površina opštine Požarevac iznosi 482 km² i obuhvata 27 naselja, a prosečna gustina naseljenosti na njenoj teritoriji iznosi 153 st/km². Pored Požarevca, drugo gradsko naselje opštine je Kostolac sa 9.313 stanovnika.

Geografske karakteristike

Teritorija opštine Požarevac u fizičko-geografskom smislu pripada Južnom panonskom obodu, u okviru koga se mogu izdvojiti četiri geomorfološke celine: Pomoravlje u zapadnom delu opštine, Požarevačka greda koja predstavlja razvođe moravskog i mlavskog rečnog basena, plodni Stig u istočnom delu opštine i kostolačko priobalje Dunava. Na Dunavu se nalazi i nekoliko rečnih ostrva: Dubovska ada, Stojkova ada, Žilava mala i Velika zavojska ada.

Klima opštine Požarevac je umereno-kontinentalna sa srednjom godišnjom temperaturom vazduha oko 11⁰C i srednjom godišnjom količinom padavina 635 mm. Snežni pokrivač debljine oko 10 cm zadržava se, prosečno, 15-20 dana.

Opština Požarevac bogata je vodenim tokovima. Severnu granicu opštine predstavlja tok reke Dunav, koji je od velikog značaja za položaj i privredni razvoj Požarevca (međunarodni plovni koridor VII). Dunav na svom toku kroz požarevačku opštinu ostavlja i jedan veliki rukavac za sobom – Dunavac, koji prati rečni tok i ograđuje aluvijalnu ravan Dunava pod nazivom Ostrvo. Sa zapadne strane, granicu opštine prati tok Velike Morave. Ova reka je u prošlosti nanosila velike štete opštini Požarevac usled stalnog izlivanja i plavljenja, ali je nakon regulacije njenog toka i gradnje sistema nasipa, Velika Morava postala višestruko korisno, ali nedovoljno eksploatisano prirodno bogatstvo opštine. Istočnim delom opštine protiče i reka Mlava, koja je u ovom delu svog toka tipična ravničarska reka.

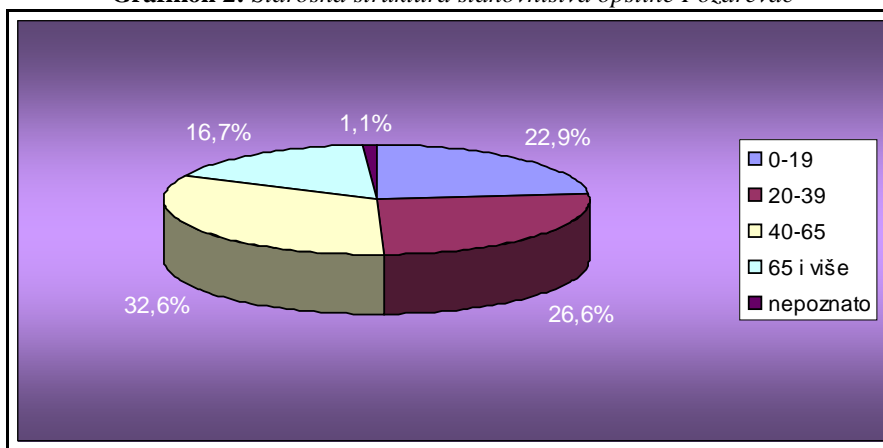
Područje opštine Požarevac je siromašno šumama jer stepen šumovitosti iznosi svega 4,5% ukupne opštinske teritorije. Ovo je posledica krčenja šumskih površina radi dobijanja poljoprivrednog zemljišta. Zato je opština Požarevac pojedine, šumovite prostore opravdano stavila pod određen stepen zaštite:

- kompleks „Ljubičevo“;
- regionalni park prirode „Prugovo“ (površine 2.49 ha), jugoistočno od Ljubičeva;
- spomenik prirode u Dragovcu, nizvodno od Ljubičeva;
- predeli posebnih odlika: Margum (190 ha), Krivaja-Ristova kosa (1500 ha), i memorijani kompleks „Rastovača“ (15 ha).

Stanovništvo

Na teritoriji opštine prema popisu stanovništva iz 2002. godine živi 74.902 stanovnika, što je za 3.152 manje u odnosu na popis 1991. godine. Prirodni priraštaj je negativan i iznosi -0.9‰, što je bolje od republičkog proseka (-3.5‰). Prosečna starost stanovništva opštine je 39.8 godina i indeks starenja iznosi 91.6. U pogledu starosne strukture, stanovništvo starije od 65 godina zauzima 16.7% ukupne populacije.

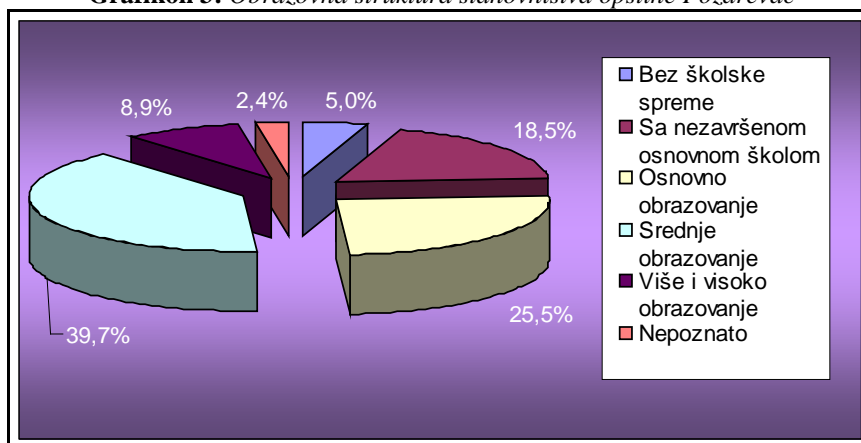
Grafikon 2: Starosna struktura stanovništva opštine Požarevac



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

Oko 5% stanovništva starijeg od 15 godina nema nikakvu školsku spremu, a udeo stanovništva bez završene osnovne škole iznosi 18.5%. Od ukupnog broja stanovnika starijih od 15 godina, oko 9% ima visoko obrazovanje.

Grafikon 3: Obrazovna struktura stanovništva opštine Požarevac



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

U pogledu etničkog sastava, na teritoriji opštine Požarevac dominira stanovništvo srpske nacionalnosti (89.2%), a od drugih etničkih grupa najbrojniji su pripadnici Roma kojih ima 3,5% ukupnog stanovništva.

Saobraćajni položaj opštine Požarevac

Saobraćajni položaj opštine Požarevac je povoljan jer se nalazi u blizini auto-puta Beograd - Niš (od skretanja za Požarevac do samog grada ima oko 20 km), a kroz opštinu prolazi i magistralni prvac M25.1 (Požarevac - Veliko Gradište - Golubac - Kladovo). Osim toga, opština Požarevac celom severnom granicom izlazi na tok Dunava, međunarodni plovni put, a svojom zapadnom granicom oslanja se na tok Velike Morave.

Ukupna dužina puteva na teritoriji opštine Požarevac iznosi 183 km, od čega se 165 km svrstava u kategoriju sa savremenim kolovozom. Magistralni putevi čine 48 km, regionalni 74 km, a mreža lokalnih puteva 64 km savremenog kolovoza.

Osim pomenute blizine autoputa i magistralnog puta M25.1, regionalnu mrežu puteva čine: R103 (Kostolac – Požarevac - Žabari), R105 (Rečica - Nabrđe), R1076 (Dubravica

– Malo Crniće), R108.a (od M15.1 kod Beranja do Srednjeva), R214.a (Požarevac – Ljubičevo - Smederevo). Iako je povezanost naselja u opštini zadovoljavajuća, još uvek je nedovoljno izgrađena lokalna mreža puteva, kao i mreža puteva sa savremenim kolovozom. Jedan od prioriteta opštine u saobraćajnom smislu jeste izmeštanje svih magistralnih pravaca iz građevinskog reona grada Požarevca izgradnjom odgovarajuće obilaznice.

Železnička pruga Beograd-Bor-Zaječar povezuje Timočku krajinu i celu istočnu Srbiju sa ostatkom železničke mreže Republike. Zahvaljujući ovoj pruzi opština Požarevac uključena je u železnički saobraćaj Republike, a zahvaljujući kraku Požarevac-Kostolac, veliki kostolački basen uglja povezan je sa ostatkom zemlje.

Kako se na teritoriji opštine Požarevac nalaze ušća Velike Morave i Mlave u Dunav, koji predstavlja njenu severnu granicu, opština ima dobre predispozicije da razvija rečni saobraćaj. Najznačajnija pristaništa su Dubrovica, Kostolac i Ram (administrativno pripada Velikom Gradištu, ali se nalazi uz samu opštinsku granicu sa opštinom Požarevac).

Na teritoriji opštine Požarevac nije razvijen vazdušni saobraćaj, a najbliži aerodrom je „Nikola Tesla“ u Beogradu.

Privreda

Opština Požarevac u ukupnom društvenom proizvodu Republike Srbije učestvuje sa 1,26%. Društveni proizvod po stanovniku u Požarevcu je iznosio 180.533 dinara, što je za preko 30% više od državnog proseka. Glavnu ulogu u privredi Požarevca imaju prerađivačka industrija, trgovina, poljoprivreda i vađenje rude i kamena što se može sagledati iz Tabele 2.

Tabela 2. Struktura narodnog dohotka u 2005.	
Delatnost	2005
Poljop.lov, šumarstvo i vodoprivreda	16,28%
Ribarstvo	0,00%
Vadjenje ruda i kamena	14,44%
Prerađivačka industrija	23,27%
Proiz. el. energije gasa i vode	3,50%
Gradjevinarstvo	12,47%
Trgovina na veliko i malo, opravka	17,44%
Hoteli i restorani	2,03%
Saobraćaj, skladištenje i veze	8,57%
Poslovi sa nekretninama, iznajmljivanje	0,80%
Zdravstveni i socijalni rad	0,28%
Druge komunalne, društvene i lične usluge	0,92%
Ukupno	100,0%

Izvor: Opštine u Srbije 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2007.

Prerađivačka industrija učestvuje sa 23,27%, a Trgovina na veliko i malo sa 17,44%, a Poljoprivreda, lov, šumarstvo i vodoprivreda učestvuju sa 16,28% u ukupnoj novostvorenoj vrednosti. Hoteli i restorani učestvuju sa 2,03%, s tim što treba imati u vidu da je iznos potcenjen iz statističko-metodoloških razloga koji su objašnjeni u

uvodnom delu. Uprkos tome, nisko učešće hotela i restorana pokazuje da je turistička privreda u Požarevcu nerazvijena i da dobar deo turističkih potencijala nije iskorišćen.

U opštini Požarevac ukupno je zaposleno 17.494 lica, dok broj nezaposlenih iznosi 5.987. Na 1000 stanovnika, zaposleno je 285 lica, a nezaposleno je 80, što je iznad državnog proseka, koji za Srbiju iznosi 271 zaposleni, a broj nezaposlenih je takođe ispod republičkog proseka koji iznosi 120 nezaposlenih na 1000 stanovnika.

Na osnovu analize zaposlenosti po sektorima delatnosti u opštini Požarevac dolazimo do zaključka da najveću zaposlenost generiše Vađenje rude i prerađivačka industrija sa oko 18%, zatim slede Zdravstveni i socijalni rad, Proizvodnja električne energije, gasa i vode, kao i Trgovina na veliko i malo koje uzimaju učešće u ukupnoj zaposlenosti oko 10% opštine Požarevac.

Požarevačka privreda ostvaruje performanse koje su iznad proseka Republike Srbije. Jaka privreda može da posluži kao poluga za razvoj turizma. Veliki sistemi kao što su „Bambi-Banat“, kostolački rudnici i termoelektrana, ali i niz drugih preduzeća, mogu da budu osnova za dalji razvoj privrede. Ono što je bitno za razvoj turizma je da se vodi računa i o poštovanju ekoloških standarda kako razvoj industrije ne bi ugrozio turistička područja.

Analiza planskih dokumenata

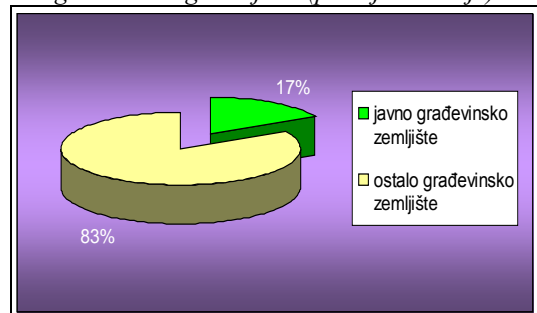
Prostorni plan opštine Požarevac – plan je donet 1983.godine i *Odlukom o primeni urbanističkih planova* donetih do dana stupanja na snagu Zakona o planiranju i izgradnji od novembra 2003. godine, delovi plana se i danas primenjuju, iako je Plan inicijalno bio donet za period do 2000. godine. Plan je zastareo i neophodna je izrada novog planskog dokumenta.

Generalni urbanistički plan Požarevca – nalazi se u fazi usvajanja u Skupštini opštine Požarevac.

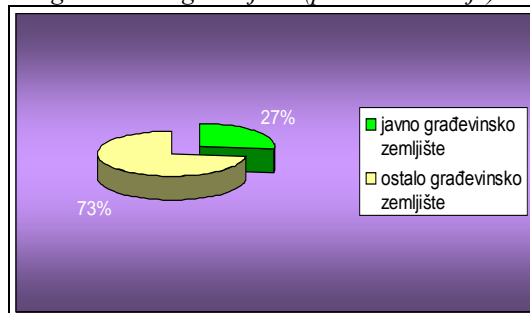
Prema ovom Planu, prostor grada podeljen je na dvanaest prostorno-ambijentalnih celina, od kojih se, kao posebne za turizam interesantne, mogu izdvojiti⁴:

- rejon 7- predstavlja centralnu gradsku zonu koja u sebi sadrži i celine kulturno-istorijskog i ambijentalnog značaja (staro gradsko jezgro i park šuma na Tulbi)
- rejon 12- obuhvata prostornu celinu Ljubičeva u kojoj se nalaze: ergela - Ljubičevo, zaštitno zelenilo duž kompleksa i reke Morave, železnička pruga i manji broj objekata porodičnog stanovanja i onih sa komercijalnim sadržajima.

Grafikon 4: Procentualni odnos javnog i ostalog građevinskog zemljišta (postojeće stanje)



Grafikon 5: Procentualni odnos javnog i ostalog građevinskog zemljišta (planirano stanje)



Izvor: Generalni plan Požarevca – Nacrt plana, Arhitektonski fakultet u Beogradu, 2006.godina

⁴ Generalni plan Požarevca – Nacrt plana, Arhitektonski fakultet u Beogradu, 2006.godina

U centru grada postoji lepo uređena pešačka zona u ulici Korzo, a u predviđenim satima zona oko Trga Oslobođenja i Tabačke čaršije postaje pešačka zona. Rekreativne površine u gradu nisu značajnije zastupljene, sem na severu i jugu grada, dok su najposećenije one sa raznovrsnim sadržajima koje se nalaze na kraćoj pešačkoj distanci od centra grada (Hipodrom, Hala sportova, bazeni, etno-park Tulba).

Veliku prepreku pešačkom povezivanju grada predstavlja železnica, što je posebno izraženo u prostorno-funkcionalnom povezivanju park-šume Tulba, Ljubičeva i Moravske lagune. Upravo su ove zone opravdano predviđene i kao turističke zone, zajedno sa priobaljom Mogile kao zelenim pojasom:

- Ljubičevo – opravdano se predviđa uređenje celog kompleksa kao turističkog kompleksa koji nudi brojne i raznovrsne sadržaje (sportsko rekreativne, zabavne, kulturne, ugostiteljske, smeštajne kapacitete) i njegovo bolje povezivanje sa gradom i Moravskom Lagunom (razne staze: šetna, trim, biciklistička, elektro voz);
- Moravska laguna – predviđa se uređenje plaže i marine sa pratećim rekreativno-zabavnim sadržajima, ali u skladu sa okolnim prirodnim okruženjem. Ostavlja se mogućnost izgradnje smeštajnih i komercijalnih sadržaja, ali u integrisanom konceptu sa susednim Ljubičevom;
- Priobalje Mogile – predviđa se formiranje izletišta sa različitim rekreativnim putanjama, izletničkim punktovima, prostorima za odmor i igru i pratećim sadržajima;

Vodosnabdevanje

Vodovodni sistem grada Požarevca snabdeva se podzemnom vodom iz aluviona reke Velike Morave preko dva izvorišta vodosnabdevanja: "Meminac" i "Ključ 1". Međutim, degradacijom kvaliteta vode na izvorištu „Meminac“ došlo je do njegovog isključenja iz sistema vodosnabdevanja 2000. godine, tako da je danas jedino preostalo izvorište u funkciji, izvorište "Ključ 1" koje obezbeđuje gradu Požarevcu prosečno 230 lit/s. Nažalost, danas je i to izvorište ugroženo otpadnim vodama koje se podzemno proceduju, tako da je neophodno preduzimanje mera zaštite izvorišta.

Grad Kostolac se snabdeva vodom iz izvorište "Lovac" sa prosečno 100 lit/s.

Kanalizacija i odlaganje otpada

Sistem kanaliziranja otpadnih voda grada Požarevca je separacioni i datira još iz 1962. godine, kao i postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda. Kako je u većem delu grada teren ravničarski, upotrebene otpadne vode se prepumpavaju sistemom fekalnih crpnih stanica, a prepumpana voda gravitira ka gradskom postrojenju za prečišćavanje otpadnih voda na lokaciji iza hipodroma. Glavni problem kada je u pitanju odvođenje otpadnih voda sa teritorije grada je nedovoljnost kapaciteta sistema za prečišćavanje otpadnih voda i ulivanje atmosferskih voda u kanalizacioni sistem fekalnih voda. Pored komunalnih voda grada, otvorenim sabirnim kanalom (Brežanski kanal) upuštaju se i otpadne vode okolnih industrijskih objekata u Veliku Moravu.

Gradska deponija komunalnog otpada Požarevca nalazi se na lokaciji "Jerimijino polje", locirana svega 2 km od grada, na kojoj se vrši nehigijensko i nesanitarno deponovanje otpada. Deponija je u eksploataciji od 1985. godine, nije zaštićena i na njoj se odlaže i industrijski i otpad koji nije komunalni. Deponija se vremenom se sve više širi usled preopterećenosti i na prostor koji inicijalno nije bio rezervisan za tu namenu.

Veliki problem predstavlja postojanje više manjih „divljih“ deponija koje se stvaraju na mnogim lokacijama u rubnim delovima grada. Radi trajnijeg rešavanja problema deponovanja komunalnog otpada utvrđena je nova lokacija deponije i to na mestu napuštenog kopa uglja kod sela Ćirikovac, pored regionalnog puta Požarevac-Kostolac. Na teritoriji opštine nalazi se TE „Kostolac“ i TE „Drmno“, koji, osim što su veliki kapaciteti za proizvodnju električne energije, veliki su i zagađivači vazduha, a površinskim kopovima čitav teren je devastiran.

Elektroenergetska mreža, gasovod i telekomunikacije

Snabdevanje električnom energijom opštine Požarevac vrši se preko osnovne mreže trafostanica snage 220/110 kV, 110/35 kV, 350/10 kV i 10/0,4 kV. U budućnosti se računa sa novim objektima snage 110 kV – trafostanicom i dalekovodom.

Gasovod ne postoji na teritoriji opštine Požarevac, ali postoje mogućnost dogradnje i širenja kraka gasovodne mreže od Velike Plane prema Požarevcu, Ljubičevu, Osipaonici, Zabeli, Dubravici pa sve do Kučeva.

Glavna telefonska centrala nalazi se u Požarevcu, a povezana je sa krajnjim centralama u Kostolcu, Bratuncu, Poljani, Kličevcu i Dubravici. Požarevac ima decentralizovanu mesnu mrežu sa izdvojenim stupnjevima u Sopotu, Sportskom centru i Zabelskom putu. Kablovsko distributivnu mrežu na teritorija grada Požarevca postavlja, opslužuje i održava preduzeće „SBB“ iz Kragujevca.

1.3.2. Opština Malo Crniće

Opština Malo Crniće prostire se južno od Požarevca, na ulasku Mlave u plodni Stig, a u podnožju Homoljskih planina. Opština ima povoljan geografski položaj jer se nalazi u blizini glavnog saobraćajnog koridora republike, auto-puta E75 i pruge Beograd-Niš, a relativno dobro je povezana i sa susednim opštinama.

Karta 5: Geografski položaj opštine Malo Crniće



Izvor: Obrada sa topografskih osnova 1:300000

Karta 6: Opština Malo Crniće



Izvor: www.infoshop.org

U administrativnom pogledu, opština Malo Crniće graniči se sa opštinama Žabari i Petrovac na jugu, opštinama Kučevo i Veliko Gradište na istoku i severoistoku, a sa severa i zapada njenu granicu predstavlja opština Požarevac.

Ukupna površina opštine iznosi 271 km², na kojoj se nalazi 19 naselja sa 13.853 stanovnika i srednjom gustinom naseljenosti od 50 st/km².

Geografske karakteristike

Opština Malo Crniće ima dominantno nizijski reljef jer se prostire u plodnoj ravnici Stiga, između razvođa Mlave na zapadu i Peka na istoku.

Klima opštine je umereno-kontinentalna.

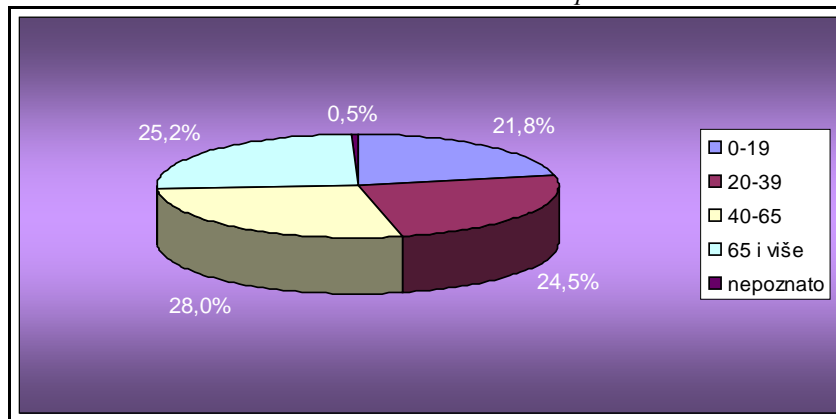
Hidrografsku mrežu opštine čine reka Mlava, sa svojim pritokama (Obršni potok i Vitovnica). Na teritoriji opštine postoje i dva značajnija izvora koja se nalaze u blizini crkava Sv.Petka i Šopot.

U biogeografskom pogledu, od ukupne površine opštine, čak 87% odlazi na poljoprivredne površine, tako da je znatno manji deo opštinske teritorije sačuvao svoju autohtonu vegetaciju (šume učestvuju sa oko 7%). Treba istaći ekološku celinu južno od Aljudova i Kule koja se ističe svojim geomorfološkim, hidrološkim i biogeografskim karakteristikama. Ovo je prostor sa najvećim šumskim kompleksima u okviru opštine Malo Crniće, i istovremeno, sa najvećim visinama terena – do 360 metara. Druga značajna ekološka celina je prostor Zaovačkih šuma (južno od naselja Toponica) koja je odlukom opštine proglašena za prostor posebne namene za izgradnju turističko-rekreativnog centra.

Stanovništvo

Na teitoriji opštine Malo Crniće živi 13.853 stanovnika, što je za 2.250 stanovnika manje u odnosu na 1991. godinu. Do ovako drastičnog pada broja stanovnika došlo je usled negativnog prirodnog priraštaja (-5.4‰), ali i velikog odliva radno sposobnog stanovništva na privremeni rad u inostranstvo.

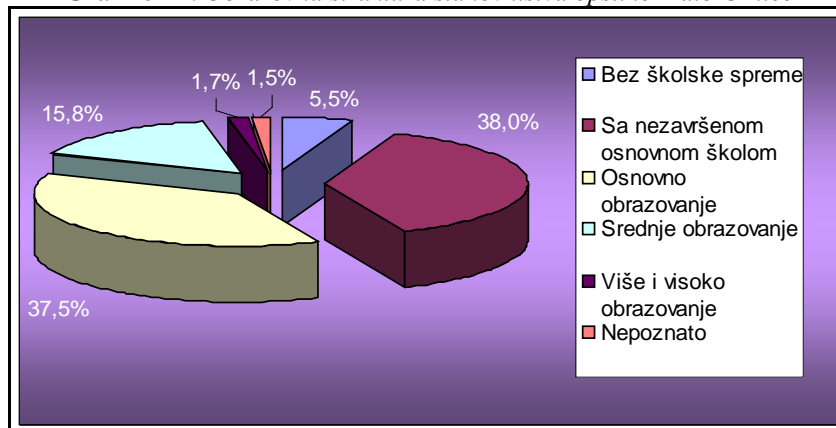
Grafikon 6: Starosna struktura stanovništva opštine Malo Crniće



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

Stoga je u starosnoj strukturi stanovništva opštine udeo starih lica, čak, 25,2%, a prosečna starost stanovništva iznosi 43 godine.

Grafikon 7: Obrazovna struktura stanovništva opštine Malo Crniće



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

U pogledu obrazovne strukture, veliki udeo imaju stanovnici stariji od 15 godina koji nemaju nikakvu stručnu spremu (5,5%) ili nemaju završenu osnovnu školu (38%), dok je visoko obrazovanih svega 1,7% ukupne populacije starije od 15 godina.

U pogledu etničke strukture, dominira stanovništvo srpske nacionalnosti sa 92%.

Saobraćajni položaj opštine Malo Crniće

Opština Malo Crniće ima povoljan saobraćajni položaj jer se nalazi u blizini autoputa Beograd-Niš i pruge koja prolazi istom trasom.

Najznačajniji putni pravac je magistralni put Požarevac – Majdanpek - Negotin, koji prolazi kroz opštinu. Putevi regionalnog ranga su: Malo Crniće – Boževac – Srednjevo - Brničevo kojim se opština povezuje sa Đerdapskom magistralom, Malo Crniće – Ranovac - Petrovac i Malo Crniće - Petrovac, kao i put Požarevc - Veliko Selo - Petrovac, koji prolazi krajnjim zapadnim delovima opštine.

Ukupna dužina puteva na teritoriji opštine iznosi 154 km, od čega je 118 km pod savremenim kolovozom. U strukturi putne mreže, magistralni putevi učestvuju sa svega 17 km, regionalni putevi se prostiru na 60 km, a lokalni putevi na 43 km.

Opština nije povezana železničkim saobraćajem sa ostatkom Republike, niti ima razvijen vazdušni saobraćaj.

Privreda

Opština Malo Crniće u ukupnom društvenom proizvodu Republike Srbije učestvuje sa 0,08%. Društveni proizvod po stanovniku u ovoj opštini je iznosio 61.575 dinara što je ispod 50% državnog proseka, tako da Malo Crniće spada u grupu nerazvijenih opština. Glavnu ulogu u privredi Malog Crnića ima poljoprivreda koja ostvaruje skoro 80% novostvorene vrednosti, što se najbolje može videti iz Tabele 3.

Tabela 3. Struktura narodnog dohotka u 2005.	
Delatnost	2005
Poljop.lov, šumarstvo i vodoprivreda	79,19%
Ribarstvo	0,00%
Vadjenje ruda i kamena	0,00%
Preradivačka industrija	1,29%
Proiz. el. energije gasa i vode	4,02%
Gradjevinarstvo	3,19%
Trgovina na veliko i malo, opravka	9,22%
Hoteli i restorani	1,28%
Saobraćaj, skladištenje i veze	1,20%
Poslovi sa nekretninama, iznajmljivanje	0,10%
Zdravstveni i socijalni rad	0,45%
Druge komunalne, društvene i lične usluge	0,07%
Ukupno	100,00%

Izvor: Opštine u Srbije 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2007.

Trgovina ostvaruje oko 9% novostvorene vrednosti, dok ostale delatnosti imaju zanemarljiv značaj. Hoteli i restorani učestvuju sa 1,28%, s tim što treba imati u vidu da je iznos potcenjen iz statističko-metodoloških razloga koji su objašnjeni u uvodnom delu. Uprkos tome, nisko učešće hotela i restorana pokazuje da je turistička privreda u Malom Crniću nerazvijena.

U opštini Malo Crniće ukupno je zaposleno 1.010 lica ili 75 na hiljadu stanovnika, što je daleko ispod republičkog proseka, dok je broj nezaposlenih takođe nizak, svega 281 ili 21 na 1000 stanovnika, ali je prevashodni razlog tome metodološka nekonzistentnost u prikupljanju podataka.

Analiza planskih dokumenata

Prostorni plan opštine Malo Crniće – nacrt plana je urađen 1985. godine, ali ovaj planski dokument nije nikada usvojen na Skupštini opštine Malo Crniće.

Vodosnabdevanje

Većina naselja opštine Malo Crniće snadbeva se vodom iz kopanih, bušenih bunara ili kućnih vodovoda, a jednim delom i iz kaptiranih izvora. Vodovodna mreža postoji samo u naseljima Malo i Veliko Crniće, dok se ostala naselja i danas snadbevuju iz lokalnih bunara.

Kanalizacija i odlaganje otpada

U sklopu *Nacionalne strategije za upravljanje otpadom*, opština Malo Crniće je planirana, sa još drugih sedam okolnih opština, za regionalnu deponiju čija lokacija još uvek nije utvrđena.

Elektroenergetska mreža, gasovod i telekomunikacije

Na području opštine prenos energije vrši se sistemom dalekovoda iz pravca Požarevca i Petrovca do trafostanice TS35/10 kV, koja služi za napajanje konzumnog područja opštine.

Gasovodna mreža na teritoriji opštine ne postoji.

Telekomunikaciona mreža nije zadovoljavajuća i potrebno je širenje kapaciteta i broja priključaka, kao i potpuna automatizacija postojeće centrale.

1.3.3. Opština Petrovac

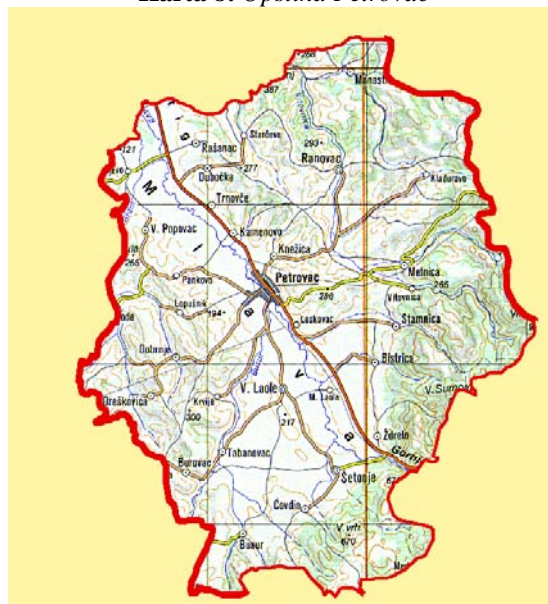
Teritorija opštine Petrovac prostire se u južnom delu Braničevskog okruga i zahvata središnji deo sliva reke Mlave i istoimene geografske regije. Smeštena je između Gornjačkih planina na jugu i Stiške ravnice na severu.

Karta 7: Geografski položaj opštine Petrovac



Izvor: www.infoshop.org

Karta 8: Opština Petrovac



Izvor: Obrada sa topografskih osnova 1:300000

U administrativnom pogledu, opština Petrovac se graniči sa opštinom Malo Crniće na severu, opštinama Žabari i Svilajnac na zapadu, opštinom Despotovac na jugu i opštinama Žagubica i Kučevo na jugoistoku i istoku.

Opština se prostire na površini od 655 km² na kojoj je prosečna gustina naseljenosti stanovništva 52 st/km². Na teritoriji opštine ima ukupno 34 naselja, od kojih je grad i opštinski centar Petrovac najveće sa 7.851 stanovnikom.

Geografske karakteristike

Opština Petrovac se nalazi na kontaktu dve geomorfološke celine koje su uslovile njene postojeće fizičko-geografske karakteristike. Ovo područje se može okarakterisati kao brdsko-ravničarsko, sa najvišim vrhom Homoljskih planina, Štubej (940m nv), koje se svojim južnim padinama prostiru na teritoriji opštine Petrovac. Gornjačke planine sa visoravni Bela reka zauzimaju krajnji južni deo opštine. Između njih i Homoljskih planina reka Mlava je usekla Gornjačku klisuru dužine 16 km (klisura se prostire na teritoriji opštine Žagubica i završava se na teritoriji opštine Petrovac). Od kraških oblika reljefa, značajnija je samo Čovidinska pećina u istoimenom selu sa izvorom lekovite vode, dok je veliki broj pećina samo evidentiran, ali nije istražen.

Geografski položaj opštine Petrovac ukazuje na pripadnost umereno-kontinentalnoj klimatskoj zoni. Srednja godišnja temperatura vazduha na teritoriji opštine iznosi 10,8°C. Najhladniji mesec je januar (-0,2°C), a najtopliji je jul (20,0°C). Srednja godišnja relativna vlažnost vazduha iznosi 77,4%. Najmanja oblačnost je leti, sa avgustom kao najvedrijim mesecom, dok je zima karakteristična po većoj oblačnosti (7,8 desetina). U vezi sa tim je i godišnji tok insolacije čija je ukupna vrednost 1967,5 časova. Na ovoj teritoriji najveću učestalost javljanja pokazuju vetrovi severoistočnog i severozapadnog pravca. Maksimalna količina padavina je u junu (106,5 mm), a najsuvlji mesec je mart (42,6 mm).

Teritorija opštine Petrovac ima razvijenu hidrografsku mrežu čije su vode dobrog kvaliteta i uglavnom sačuvane od zagađenja (Mlava, Busur, Vitnovnica, Šetonjska reka). Izuzetak predstavlja deo toka reke Mlave nizvodno od grada Petrovca, gde se, usled direktnog i nekontrolisanog ispuštanja industrijskih otpadnih voda, ova reka pretvara u vodotok, mestimično, i III klase kvaliteta. Osim pomenutih rečnih tokova, interesantni hidrološki resursi su i:

- akumulacije – reč je o tri mini akumulacije: Busur (površine oko 18 ha), akumulacija Korenica i akumulacija Ždrelo, čije su osnovne namene regulisanje bujica i zaštita od poplava;
- izvori - termomineralni izvori: bušotina (Ždrelska banja) iz koje izvire voda temperature 36°C i pripada grupi oligomineralnih, sulfidnih homeoterma, kao i mineralni izvori Tišma i Mučilo, „Očni“ izvor, izvori za flaširanje i eksport - Bigar i Reškovića, koji su ustvari izvori geotermalne vode temperature 40°C i izdašnosti 23 l/sec-korišćeni su na krajnje primitivan način.

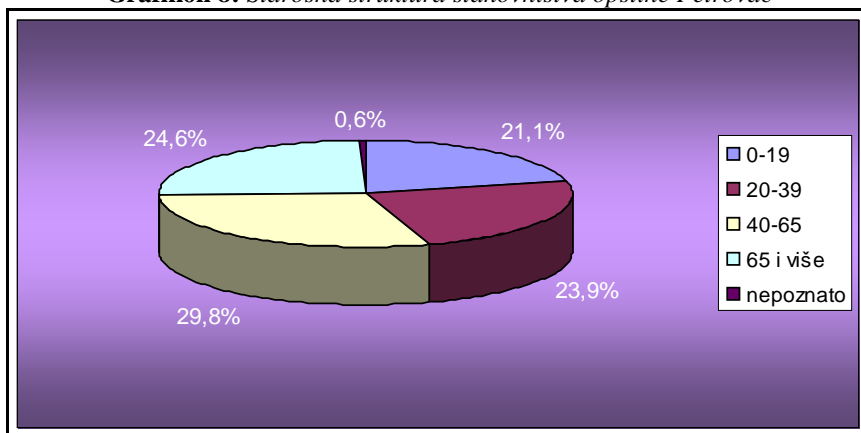
Što se biogeografskih odlika tiče, nekada najrazvijenija floristička formacija kraja – šuma, danas se zadržala samo na obroncima Homoljskih planina, gde su šume mestimično „protkane“ livadama i pašnjacima. U društvenom sektoru se nalazi 24,5% šuma čija je organizacija i upravljanje povereno JP „Srbijašume“ - Šumskom gazdinstvu „Severni Kučaj“. Kraj je bogat kada je u pitanju divljač: srna, zec, veverica, šumski miš, puh, jež, krtica, tvor, lasica, lisica, jazavac, a za vreme veoma hladnih i snežnih zima, u atare sela spuštaju se čopori vukova i krda divljih svinja.

Stanovništvo

Na teritoriji opštine Petrovac, prema popisu iz 2002. godine, živi 34.511 stanovnika u 34 naselja seoskog karaktera i u gradu Petrovcu. Sam grad Petrovac, kao centar opštine broji 8.772 žitelja. U odnosu na popis stanovništva iz 1991. godine broj stanovnika se smanjio za 3.679 stanovnika. To je direktna posledica negativnog prirodnog priraštaja od -6,5%. Prosečna starost stanovnika opštine je 43 godine, a indeks starenja je 134,9.

U pogledu starosne strukture, udeo stanovništva starijeg od 65 godina se povećava i sada iznosi 24,6% ukupnog stanovništva.

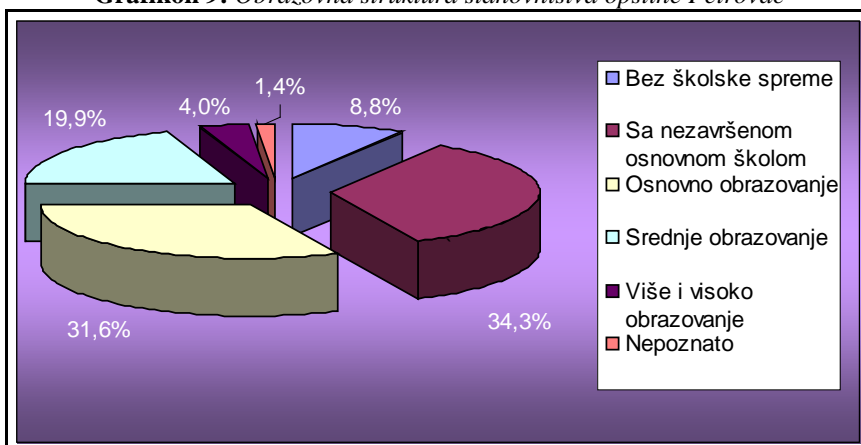
Grafikon 8: Starosna struktura stanovništva opštine Petrovac



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

Obrazovna struktura stanovništva je dosta loša jer 8,8% stanovništva starijeg od 15 godina nema nikakvu školsku spremu, a 34,3% stanovnika starijih od 15 godina nema završenu osnovnu školu. Samo 4% te populacije ima visoko obrazovanje.

Grafikon 9: Obrazovna struktura stanovništva opštine Petrovac



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

U pogledu etničke strukture, dominiraju Srbi sa oko 80%, dok je brojno i vlaško stanovništvo koga na teritoriji opštine ima oko 10%.

Saobraćajni položaj opštine Petrovac

Opština Petrovac se nalazi na jednom od saobraćajno najznačajnijih pravaca koji povezuje Bor, Žagubicu i Petrovac, na jednoj, sa Požarevcem i autoputem Beograd-Niš na drugoj strani. Petrovac se nalazi 130 km od Beograda i 200 km od Novog Sada, a od auto-puta E-75 udaljena je oko 20 km.

Najznačajniji saobraćajni pravac je regionalni put Beograd – Žagubica - Bor koji prolazi kroz centralni deo opštine. Ostala naselja u opštini povezana su lokalnom mrežom puteva. Dužina putne mreže opštine Petrovac iznosi 109 km, od čega 105 km pripada savremenim kolovozima. Celokupna putna mreža spada u kategoriju regionalnih puteva. Stanje lokalne putne mreže i tehnički nivo je nizak zbog postojanja veoma loših deonica

sa potpuno propalim kolovozom ili nemodernizovanih makadamskih delova puta, na kojima se saobraćaj obavlja veoma otežano.

Opština nije povezana železničkim saobraćajem sa ostatkom Republike, niti ima razvijen vazdušni saobraćaj.

Privreda

Petrovac spada u kategoriju nerazvijenih opština u Srbiji. Opština Petrovac u ukupnom društvenom proizvodu Republike Srbije učestvuje sa 0,2%. Društveni proizvod po stanovniku u Petrovcu je iznosio 77.237 dinara, što je za preko 40% niže od državnog proseka. Glavnu ulogu u privredi Petrovca ima poljoprivreda što se može videti u Tabeli 4.

Tabela 4. Struktura narodnog dohotka u 2005.	
Delatnost	2005
Poljop. lov, šumarstvo i vodoprivreda	54,66%
Ribarstvo	0,24%
Vadjenje ruda i kamena	0,00%
Preradivačka industrija	4,21%
Proiz. el. energije gasa i vode	9,02%
Gradjevinarstvo	7,62%
Trgovina na veliko i malo, opravke	16,31%
Hoteli i restorani	1,57%
Saobraćaj, skladištenje i veze	5,06%
Poslovi sa nekretninama, iznajmljivanje	1,04%
Zdravstveni i socijalni rad	0,27%
Druge komunalne, društvene i lične usluge	0,01%
Ukupno	100,00%

Izvor: Opštine u Srbije 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2007.

Poljoprivreda u ukupnoj novostvorenoj vrednosti učestvuje sa 54,66%, što jasno govori o njenoj dominaciji, daleko iza nje su Trgovina sa 9,02% i građevinarstvo sa 7,62%. Hoteli i restorani učestvuju sa 1,57% s tim što treba imati u vidu da je iznos potcenjen iz statističko-metodoloških razloga koji su objašnjeni u uvodnom delu. Uprkos tome, nisko učešće hotela i restorana pokazuje da je turistička privreda u Petrovcu nerazvijena i da dobar deo turističkih potencijala nije iskorišćen.

U opštini Petrovac ukupno je zaposleno 6.431 lice, dok broj nezaposlenih iznosi 763. Na 1000 stanovnika, zaposleno je 191 lice, a nezaposleno je 23, broj zaposlenih je niži od državnog proseka, koji za Srbiju iznosi 271 zaposleni, a broj nezaposlenih je takođe ispod republičkog proseka koji iznosi 120 nezaposlenih na 1000 stanovnika, ali podatke o broju nezaposlenih treba uzeti sa rezervom.

Na osnovu analize zaposlenosti po sektorima delatnosti u opštini Petrovac dolazimo do zaključka da najveću zaposlenost generiše Zdravstveni i socijalni rad sa oko 25%, zatim slede Prerađivačka industrije i Trgovina na veliko i malo koje uzimaju učešće od oko 19% u ukupnoj zaposlenosti, zatim sledi obrazovanje sa 12%, dok ostale delatnosti zauzimaju znatno niže učešće u zaposlenosti od proseka za opštinu Petrovac.

Privreda je nerazvijena u opštini Petrovac, ali kao i u susednim opštinama postoji veliki broj ljudi na privremenom radu u inostranstvu koji bi mogli da budu potencijalni investitori u turizam analiziranog područja.

Analiza planskih dokumenata

Prostorni plan opštine Petrovac – plan je donet 1985. godine i važio je do 2005. godine. Sada je planski dokument van snage.

Generalni urbanistički plan Petrovca – pokrenut je postupak za izradu Generalnog urbanističkog plana Petrovca i trenutno se radi na izboru izvođača.

Vodosnabdevanje

Na teritoriji opštine Petrovac, gradsko naselje Petrovac ima gradski vodovod koji je izgrađen 1973. godine i snabdeva se vodom iz karsnog izvora u selu Šetonje. U toku su radovi na novom izvoru u reonu sela Malo Laole kojim bi se obezbedile dovoljne količine vode za stanovništvo i industriju. Izgrađeni seoski vodovodi postoje u selima: Ždrelu, Bistrici, Stannici, Melnici, Vezičevu i delu Vitovnice, a grade se trenutno u Velikom Popovcu i Čovdinu.

Od objekata vodoprivredne infrastrukture izvršena je regulacija reke Mlave od Leskovca do Petrovca, kroz sam grad i od Rašanca do Dubočke. Dolinom Mlave od Petrovca do Rašanca urađena je kanalska mreža za odvodnjavanje. Na istoj mreži izgradnjom pumpi i brana moguća je realizacija sistema sa navodnjavanjem. Neophodno je nastaviti sa daljom realizacijom sistema za navodnjavanje, ali i sa sprovođenjem mera antierozivne zaštite na područjima ugroženim ovim procesom.

Kanalizacija i odlaganje otpada

Grad Petrovac ima izgrađenu primarnu i sekundarnu kanalizacionu mrežu dužine 15 km kojom je obuhvaćeno oko 80% domaćinstava. Međutim, kako ne postoji postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda, one se direktno izlivaju u Mlavu i zagađuju je. Započeta je izgradnja datog postrojenja i do sada je izgrađeno samo postrojenje za mehaničko prečišćavanje. Nastavak realizacije ove investicije zavisi od obezbeđenja finansijskih sredstava. Kanalizaciona mreža ne postoji u seoskim naseljima, niti su ispitivane tehničke mogućnosti za njenu izgradnju.

Gradska deponija locirana je pored puta Petrovac - Dobrnje, van grada, na površini od oko 70 ari i namenjena je za odlaganje smeća iz domaćinstva. Na njoj više nema prostora za deponovanje otpada, pa je nužno obezbediti zemljište za proširenje. Jedan od zadataka opštine jeste i sanacija postojeće i izgradnja nove deponije, stvaranje seoskih deponija i sprečavanje formiranja „divljih deponija“ duž vodotokova, puteva i u vrednim prirodnim predelima,

Elektroenergetska mreža, gasovod i telekomunikacije

U opštini Petrovac sva naselja su elektrificirana, ali je zbog dugogodišnjeg nedostatka sredstava za održavanje, rekonstrukciju i razvoj, elektroenergetski sistem u jednom delu tehnički zastareo te nije u stanju da u potpunosti na pouzdan i bezbedan način zadovolji energetske potrebe privrede i stanovništva. Dalji rad na elektroenergetskoj mreži opštine usmeren je ka zameni drvenih nosača armirano-betonskim, zameni provodnika, rekonstrukciji i izgradnji potrebnog broja trafo-stanica, kompletiranju niskonaponske i druge prenosne elektromreže.

Gasovodna mreža ne postoji na teritoriji opštine.

Telekomunikaciona mreža na teritoriji opštine Petrovac ne zadovoljava potrebe korisnika, te je neophodno njeno proširivanje i modernizovanje. Više od 60% ukupnog broja telefonskih priključaka locirano je na seoskom području tako da je u prostornom smislu preko polovine potreba za ovim vidom komunikacija ipak zadovoljeno. Ostatak popunjava i prisustvo mobilne telefonije (dva trenutna operatera).

1.3.4. Opština Žagubica

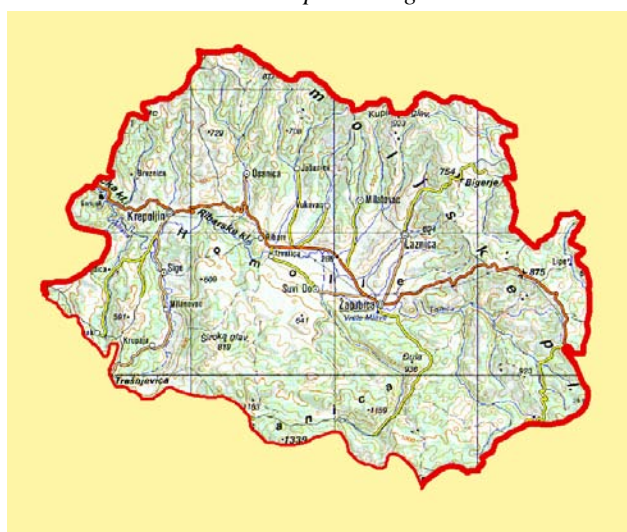
Opština Žagubica nalazi se u Istočnoj Srbiji u okviru manje geografske celine Homolje. Njenu granicu na severu čine venci Homoljskih planina (940m nv), na jugu venac planine Beljanica (1336 m nv), na istoku planinski masiv Crnog vrha (1027m nv), a na zapadu od ravničarske donje Mlave odvajaju je Gornjačke planine (825m nv).

Karta 9: Geografski položaj opštine Žagubica



Izvor: www.infoshop.org

Karta 10: Opština Žagubica



Izvor: Obrada sa topografskih osnova 1:300000

U administrativnom smislu, opština Žagubica se graniči sa opštinama: Kučevo na severu, Majdanpek na severoistoku, Bor na istoku i jugoistoku, opštinom Despotovac na jugu i na severozapadu sa opštinom Petrovac.

Opština Žagubica prostire se na površini od 760 km² sa 18 naselja i relativno malom gustinom naseljenosti od 19 st/km². Najveće naselje je Žagubica, opštinski centar koji broji 4.000 stanovnika.

Geografske karakteristike

Opština Žagubica pripada prostoru Karpatskih planina, sa karakterističnim planinsko-kotlinsko-dolinskim reljefom. Preovladavaju niske i srednje planine, ispresecane brojnim rečnim tokovima i manjim brojem kotlina:

- planine - Beljanica (1339m nv), predstavlja tipičnu planina krečnjačkog područja istočne Srbije sa velikim brojem vrtača, jama, uvala i pećina, koja svojim, preko 1000 m visokim, planinskim bilom razdvaja oblast Homolja od Resave. Gornjačke planine na zapadu opštine su niže, ali su osobene po Gornjačkoj klisuri koju je u njima usekla Mlava, Homoljske planine se prostiru na severu opštine, a Crni vrh (1043m nv) se nalazi na samoj granici sa opštinom Bor;

- rečne doline – brojni vodotoci na brdsko-planinskom području opštine usekli su atraktivne klisuraste i kanjionske doline: klisura Gornjačke reke (dužina 16 km), klisura Ribarske reke (9,5km), klisura Crne reke, desne pritoke Tisnice (16 km), Osanička klisura na severu opštine (1,5 km sa jednom prerasti), klisuraste doline Male i Velike Tisnica (18 km sa jednom prerasti), klisura reke Do (12 km), klisura reke Valja Riori (2,3 km sa Homoljskom potajnicom u svojoj dolini);
- podzemni kraški oblici reljefa – predstavljeni su velikim brojem pećina i jama na krečnjačkom području: u Gornjačkoj i klisuri Tisnice ima ukupno 26 nedovoljno istraženih pećina različite veličine i atraktivnosti, pogodnih za speološka istraživanja, pećina Lopušnja sa vrelom i rimskim utvrđenjem, Pogana pećina, Velika i Mala Stogrina pećina, jama Ivkov ponor na Beljanici dubine 570m (najdublja jama istočne Srbije);
- prerasti – predstavljaju prirodne kamene mostove i na teritoriji opštine Žagubica postoje dve: prerast Samar i Osanička prerast.

Opština Žagubica pripada umereno-kontinentalnom podneblju, sa četiri izražena godišnja doba. Međutim, omeđenost planinskim vencima uticala je na klimatsku izolovanost žagubačke kotline i delimično ublažene vrednosti određenih klimatskih elemenata u samoj kotlini. Zahvaljujući vencu Gornjačkih planina onemogućen je prodor vazdušnih masa iz panonskog basena, zbog čega su uočene klimatske razlike između Homolja i Gornje Mlave. Srednja godišnja temperatura vazduha je 9,8⁰C (stanica Žagubica), a apsolutno minimalne i maksimalne temperature kreću se u rasponu od -30,8⁰C do +38,2⁰C. Srednja godišnja količina padavina za opštinu Žagubica iznosi 680 mm, a broj dana sa snegom je mali 14-74 sa srednjom visinom od oko 20 cm. Najčešće duvaju istočni i zapadni vetrovi.

Područje opštine Žagubice nalazi se u slivu reka Mlave i Tisnice, koja je i najveći vodotok. Karakteriše se velikim rečnim basenom koga sačinjavaju mnogobrojne pritoke: Tisnica, Laznička reka, Milatovačka reka, Vukovačka reka, Jošanica, Osanica sa Carinskim potokom, Krepoljinska reka, Breznička reka, reka Do, Krupajska reka, Medveđička reka, Dubočica. Homolje je posebno interesantno sa hidrološkog aspekta jer se odlikuje pojavom ponornica zbog krečnjačkog sastava terena (Rečke i Busovata). Opština Žagubica ima brojne i raznovrsne izvore:

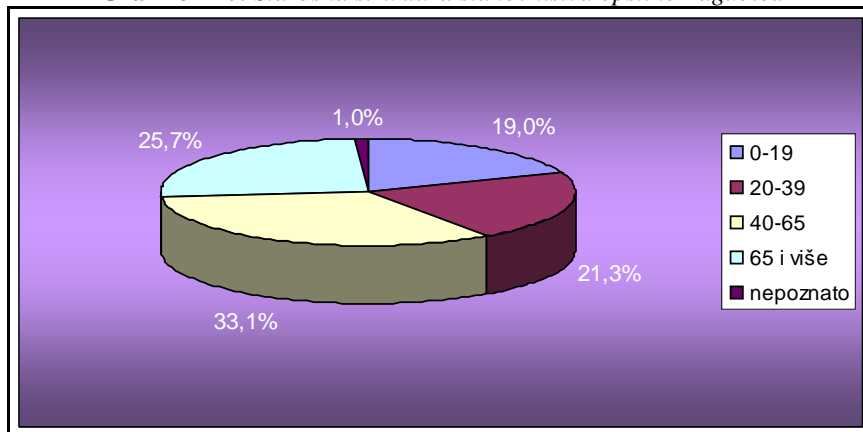
- vrela - vrela Mlave, Krupajsko vrela, Belosavac (kaptirano za vodovod), Suvodolsko vrela, Izvaričko vrela, vrela Lopušnje, vrela Komnenske reke;
- termalni izvori – terme kod Suvog dola (temperatura vode iznosi 21⁰C sa izdašnošću od 3 l/s) i terme kod Krupajskog vrela („Toplik“ sa temperaturom vode 26⁰C i izdašnošću 9-18 l/s i „Banjica“ sa temperaturom vode od 21-22⁰C);
- intermitentni izvori - (u narodu potajnice) na području opštine nalazi se jedan izvor ovakvog tipa - Homoljska potajnica, hidrološki spomenik prirode izuzetnog značaja.

Opština Žagubica ima značajne šumske površine koje se prostiru gotovo na njenoj čitavoj teritoriji, sa izuzetkom Beljanice, karakteristične po velikim prostranstvima livada i pašnjaka. Strogi rezervati prirode su proglašeni na lokalitetima Busovata i Osanička klisura. Životinjski svet je raznovrstan i uglavnom nastanjen u šumskim područjima (srne, divlje svinje, sitna divljač).

Stanovništvo

Na teritoriji opštine prema popisu stanovništva iz 2002.godine živi 14.823 stanovnika, što je za 1.875 stanovnika manje u odnosu na popisnu 1991. godinu. Prirodni priraštaj je -7.2%, što je dovelo i do visoke prosečne starosti populacije od 45 godina (indeks starenja je 166.5). Starosna struktura stanovništva je dosta nepovoljna, jer čak 25.7% ukupnog stanovništva čini stanovništvo starije od 65 godina.

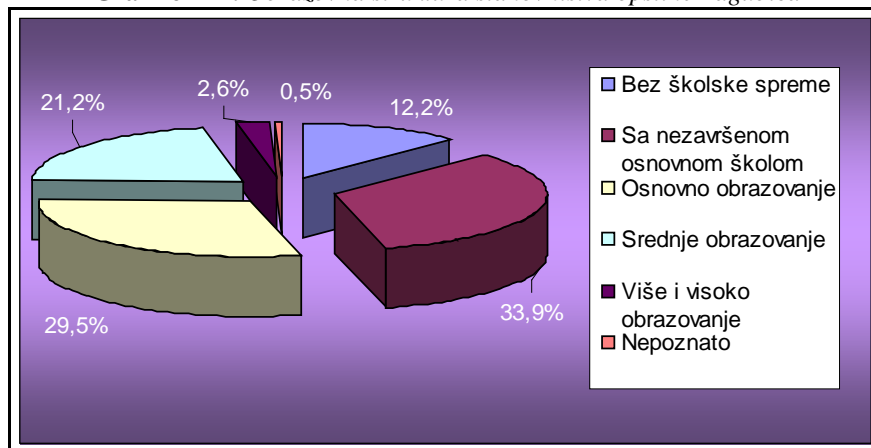
Grafikon 10: Starosna struktura stanovništva opštine Žagubica



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

Od ukupnog broja stanovnika starijeg od 15 godina, čak 12.2% stanovnika nema nikakvu školsku spremu. Osnovnu školu nije završilo 33.9% date populacije, a visoko obrazovanje je steklo svega 2,6% stanovnika.

Grafikon 11: Obrazovna struktura stanovništva opštine Žagubica



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

U etničkom pogledu, najviše ima pripadnika srpske nacionalnosti 74%, dok su od manjina najzastupljeniji Vlasi sa 22%.

Saobraćajni položaj opštine Žagubica

Postoji prirodna predisponiranost za izgradnju saobraćajnih koridora kroz opštinu Žagubica, prateći tok reke Mlave. Međutim, Homolje daleko zaostaje u izgrađenosti saobraćajne infrastrukture za republičkim prosekom. Opština Žagubica udaljena je od Beograda 170 km i glavni saobraćajni koridor jeste regionalni put R105 Požarevac – Petrovac – Žagubica - Bor.

Od Žagubice vodi još jedan regionalni put, R104 (Žagubica – Laznica – Jasikovo - Majdanpek) koji je znatno lošijeg kvaliteta. Ista konstatacija važi i za regionalni put R 216 (Krepoljin - Despotovac). Lokalnom mrežom puteva su sva sela povezana na teritoriji opštine, ali je ona u dosta lošem stanju jer se slabo održava (prema Kučevu postoji šumski put Milatovac - Bukovska koji nema asfaltnu podlogu, a može biti značajan sa aspekta saobraćajnog položaja opštine). Od nekategorisanih puteva treba posebno izdvojiti put Žagubica – Buk - Beljanica, imajući u vidu potencijalnu važnost Beljanice u turističkom pogledu. Ukupna dužina puteva na teritoriji opštine iznosi 204 km, od čega savremenom kolovozu pripada 154 km puta. Magistralnim putevima pripada svega 14 km, regionalnim 88 km, dok je najduža lokalna putna mreža sa 102 km.

Opština nije povezana železničkom mrežom, niti postoji razvijen vazdušni saobraćaj.

Privreda

Žagubica spada u kategoriju najnerazvijenih opština u Srbiji. Opština Žagubica u ukupnom društvenom proizvodu Republike Srbije učestvuje sa samo 0,067%. Društveni proizvod po stanovniku u Žagubici je iznosio 50.081 dinar što je manje od 40% državnog proseka. Glavnu ulogu u privredi Žagubice ima poljoprivreda što se može videti u Tabeli 5.

Tabela 5. Struktura narodnog dohotka u 2005.	
Delatnost	2005
Poljop.lov, šumarstvo i vodoprivreda	56,33%
Ribarstvo	0,49%
Vadjenje ruda i kamena	6,23%
Prerađivačka industrija	10,26%
Proiz. el. energije gasa i vode	2,13%
Gradjevinarstvo	4,80%
Trgovina na veliko i malo, opravke	7,93%
Hoteli i restorani	2,84%
Saobraćaj, skladištenje i veze	7,61%
Poslovi sa nekretninama, iznajmljivanje	0,25%
Zdravstveni i socijalni rad	1,13%
Druge komunalne, društvene i lične usluge	0,00%
Ukupno	100,00%

Izvor: Opštine u Srbije 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2007.

Poljoprivreda u ukupnoj novostvorenoj vrednosti učestvuje sa 56,33%, što jasno govori o njenoj dominaciji, daleko iza nje su Prerađivačka industrija sa 10,23% i Trgovina sa 7,93%. Hoteli i restorani učestvuju sa 2,84%, s tim što treba imati u vidu da je iznos potcenjen iz statističko-metodoloških razloga koji su objašnjeni u uvodnom delu. Ovo je najviše učešće Hotela i restorana od svih posmatranih opština, ali je još uvek mnogo niže od potencijalnog.

U opštini Žagubica ukupno je zaposleno 1.476 lica, dok broj nezaposlenih iznosi 763. Na 1000 stanovnika, zaposleno je 131 lice, a nezaposleno je 24 (broj zaposlenih je niži od državnog proseka, koji za Srbiju iznosi 271 zaposleni, a broj nezaposlenih je takođe

ispod republičkog proseka koji iznosi 120 nezaposlenih na 1000 stanovnika). Međutim, podatke o broju nezaposlenih treba uzeti sa rezervom.

Na osnovu analize zaposlenosti po sektorima delatnosti u opštini Žagubica dolazimo do zaključka da najveću zaposlenost generiše Vađenje rude sa oko 25%, zatim sledi Prerađivačka industrija koja uzima učešće od oko 15% u ukupnoj zaposlenosti, zatim slede Poljoprivreda, lov šumarstvo i vodoprivreda, Zdravstveni i socijalni rad i obrazovanje koje uzimaju učešće oko 10%, dok ostale delatnosti zauzimaju znatno niže učešće u ukupnoj zaposlenosti za opštinu Žagubica..

Privreda je nerazvijena u opštini Žagubica i turizam bi mogao da bude motor razvoja s obzirom na potencijale koje opština ima.

Analiza planskih dokumenata

Prostorni plan opštine Žagubica – plan se trenutno nalazi u fazi izrade, odnosno pokretanja postupka za njegovu izradu. Prethodni plan je istekao i nalazi se van snage.

Genralni urbanistički plan Žagubice – pokrenut je postupak za izradu novog plana.

Vodosnabdevanje

Vodosnabdevanje naselja opštine ostvareno je separatnim sistemima, najčešće iz vrela i izvora. S obzirom na nizvodnu dispoziciju planiranih hidroakumulacija, iz njih nije predviđeno vodosnabdevanje naselja, već će se ono i dalje zasnivati na unapređenju postojećih sistema.

Naselje Žagubica se snabdeva iz vrela Belosavac (kapaciteta 120 l/s) što zadovoljava dugoročne potrebe grada i omogućava flaširanje vode (*Aqua una*) u novootvorenoj fabrici.

Kanalizacija i odlaganje otpada

Kanalisanje i prečišćavanje otpadnih voda u naseljima na teritoriji opštine Žagubica ne postoji (za Žagubicu postoje samo projekti), što predstavlja ozbiljan ekološki problem i ograničenje za turizam. Sve otpadne i fekalne vode se slivaju direktno u Mlavu i njene pritoke, a veliki zagađivači su bila i industrijska postrojenja u godinama kad su intenzivno radila. Za planirani turistički centar na Crnom vrhu projektovana je kanalizacija sa uređajima za prečišćavanje na teritoriji opštine Bor, tako da prostor opštine Žagubica sa ove strane neće biti ugrožen. Pri izgradnji budućih kanalizacionih sistema i uređaja za prečišćavanje treba obezbediti visoki kvalitet prečišćene vode, budući da će se one najvećim delom slivati u planirane nizvodne hidroakumulacije na Mlavi.

Deponovanje smeća je još jedan veliki komunalni problem opštine. Najveći problem su „divlje“ deponije po vrtačama i pored puteva, kao i otpaci duž priobalja i u samim rečnim koritima. Opština Žagubica je, sa još nekoliko susednih opština, sklopila sporazum sa privatnom firmom za odvoženje i odlaganje otpada sa teritorija opština za period od 25 godina, nadajući se da će ubrzati rešavanje problema.

Elektroenergetska mreža, gasovod i telekomunikacije

Elektrosnabdevanje teritorije opštine Žagubica obezbeđeno je preko dalekovoda od 35 kV do trafostanice 35/10 kV u Žagubici. Za dalji razvoj opštine Žagubica i izgradnju novih turističkih sadržaja biće neophodna izgradnja još jedne trafostanice 35/10 kV u Žagubici. Međutim, to nije rešenje za problem elektrosnabdevanja turističkih lokaliteta na Beljanici, pogotovo ako se ima na umu planiranje izgradnje ski-stadiona.

Gasovodna mreža na teritoriji opštine ne postoji, ali je u planu dovođenje jednog gasovodnog kraka iz pravca Bora.

Telefonske instalacije obezbeđene su iz automatskih telefonskih centrala u Žagubici i Krepoljinu. U budućnosti je neophodno njihovo modernizovanje, kako kvantitativno (broj priključaka), tako i kvalitativno (nove tehnologije). Za sada na teritoriji opštine postoje radio-relejni sistemi koje bi trebalo zameniti optičkim kablovim, naročito duž puta Petrovac – Žagubica - Bor, ali i po lokalnoj mreži.

1.3.5. Opština Despotovac

Opština Despotovac nalazi se u istočnoj Srbiji, u srcu regije Gornja Resava. Smeštena je na kontaktu despotovačkog basena i obronaka Beljanice. Ograđena je sa severa razvođem prema Mlavi i Zlatovskim visovima, a sa juga razvođem prema Moravi. Na istoku geomorfološku granicu opštine čini odsek moravske dislokacije.

Karta 11: Geografski položaj opštine Despotovac



Izvor: www.infoshop.org

Karta 12 : Opština Despotovac



Izvor: Obrada sa topografskih osnova 1:300000

U administrativnom pogledu, opština Despotovac se graniči sa opštinom Petrovac na severu, na zapadu sa opštinama Svilajnac i Čuprija, na jugu sa opštinom Paraćin, a sa opštinama Bor i Žagubica na istoku i severoistoku.

Opština Despotovac ima površinu od 623 km² sa prosečnom gustinom naseljenosti od 40 st/km². Na njenoj teritoriji stanovništvo je raspoređeno u 33 naselja, od kojih su gradska naselja Despotovac – opštinski centar sa 4.363 stanovnika i Resavica sa 2.365 stanovnika.

Geografske karakteristike

U geomorfološkom pogledu, u opštini Despotovac izdvajaju se dve prirodne celine: brdsko-planinski predeo u centralnom i istočnom delu opštine, predstavljen padinama Beljanice i Kučajskih planina i ravničarski predeo u zapadnom delu opštine, predstavljen dolinom Resave (gde je i najniža nadmorska visina na teritoriji opštine od 130 m). Najkarakterističniji oblici reljefa su:

- Kučajske planine (1158 m nv) – prostiru se istočno od Jagodine i Čuprije, a zapadno od Bora i najvećim delom zalaze u teritoriju opštine Despotovac;

- Beljanica (1339 m)– koja svojim južnim padinama pripada opštini Despotovac;
- rečne doline: klisurasta dolina Resave, kanjon Suvaje (obuhvata deo predela između Velikog brda i Vite bukve), klisura Čemernice (usečena pod vertikalnim i više stotina metra visokim krečnjačkim odsecima Beljanice), klisura Kločanice, dolina Nekudova;
- kraški oblici reljefa: široko su rasprostranjeni na teritoriji opštine, posebno u njenom zapadnom i sevenom delu, odnosno području Beljanice i Kučajskih planina kao velikih kraških područja. Najpoznatija je Resavska pećina koja se nalazi na severnoj strani Kučajskih planina, dužine 4,5 km, od čega je oko 800 m uređeno za posetioce. Nedaleko od nje se nalazi i Pejkova pećina, a severno, na padinama Beljanice su Velika atula i Radoševa pećina. U južnom delu nalazi se Mijajlova jama. Površinski kraški oblici predstavljeni su vrtačama i uvalama: Vrtacelje - kraška uvala na području Jelovačkih vrtača na nadmorskoj visini od oko 1000 m, Divljakovac - lepezasta prostrana kraška uvala smeštena između masiva Babine glave, Velikog brda, Orlovice i Vrelskog vrha, Valkalusi - zaravan tipa blage kraške uvale na nadmorskoj visini od 800-1.000 m.

Klima opštine Despotovac je umereno-kontinentalna. Srednja godišnja temperatura vazduha u Gornjoj Resavi (Despotovac) iznosi 11,4⁰C, dok je na planinskim grebenima temperatura niža za oko 3-5⁰C. Relativna vlažnost vazduha se kreće od 82% u zimskim mesecima, do 65% u letnjem periodu godine. Srednja godišnja količina padavina kreće se od 658 mm u najnižim delovima opštine do 850 mm u planinskom području. Najčešći vetrovi su iz severozapadnog i jugoistočnog pravca.

Najznačajniji vodotok na teritoriji opštine je reka Resava. Ona je ujedno i najduža pritoka Velike Morave (70 km), a nastaje od Zlotske reke i Bobovačkog potoka na padinama Kučajskih planina. Sama Resava u svom gornjem toku predstavlja ponornicu, jer deo njene vode ponire u Glopskom kanjonu, da bi se posle tri do četiri kilometra ponovo javila na površini u vidu jakih kraških izvora i vrela. Njene sve desne pritoke dolaze isključivo sa Beljanice: Beljanička reka (oko 4 km), Vrelska reka sa Čemernicom (oko 7 km), Sladajska-Gorunjska reka (oko 6km), Panjevačka reka (9 km), Milivska reka (4,5 km), Plažanska reka (oko 11 km) i Gabrovska reka (oko 11 km). Leve pritoke Resave slivaju se sa Kučaja: Vinatovac (oko 5 km), Stojanov potok (oko 3 km), Kločanica-Suvaja (oko 17 km), Jelov potok (6 km) i Resavica, koja je i najduža pritoka od oko 30 km. Vodopadi na nekim od ovih vodotoka su posebno atraktivni (vodopad Prskalo u oblasti Nekudovo). Područje podnožja Beljanice i Kučajskih planina je karakteristično po velikom broju izvora.

Najznačajnija grupa termomineralnih izvora jeste na lokaciji Despotovačke banje sa temperaturom vode od 26⁰C. Pored njih, ovakvi izvori konstatovani su još i u atarima sela Miliva i Medveđa.

U biogeografskom pogledu, opština Despotovac ima značajne površine pod šumama sa očuvanim prirodnim kompleksima u kojima obitava raznovrsna divljač:

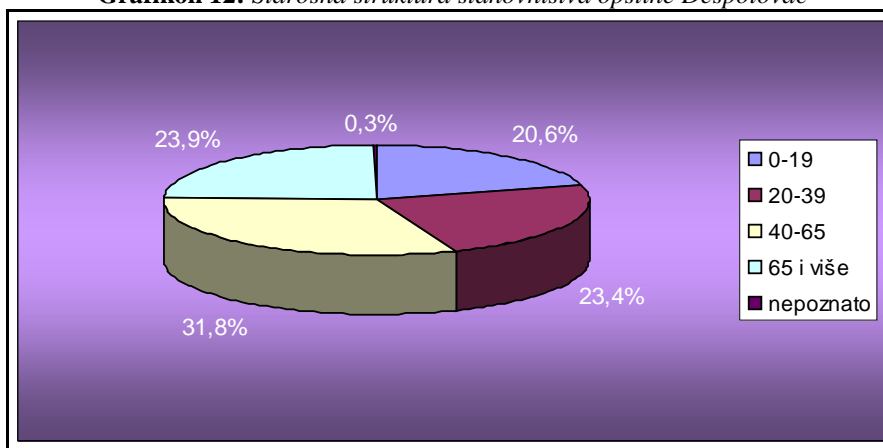
- rezervat prirode „Vitanovac“ - u gornjem toku Resave nalazi se prašuma sa stablima starim i preko 150 godina. Na zaštićenom području od oko 38 ha, rastu ogromna stabla bukve koja su pod zaštitom;

- regionalni park „Gornja Resava“ - delimično se nalazi i u režimu strogog prirodnog rezervata. U okviru ovog rezervata nalazi se omanji živopisni predeo nedaleko od poteza Lisine-Mala Ravna reka, koga čine raznolika vegetacija i lepi geomorfološki oblici.
- Pasuljanske livade – lokalitet sa karakterističnom livadsko-pašnjačkom vegetacijom.

Stanovništvo

Opština Despotovac je prema poslednjem popisu stanovništva (2002. godine) imala 25.611 stanovnika, što ja za 2.746 stanovnika manje u odnosu na 1991. godinu. Proces starenja populacije je intenzivan i ogleda se u negativnim stopama prirodnog priraštaja (-7,4%_o), prosečnoj starosti stanovnika od 43 godine, visokom indeksu starenje (138,7) i veoma nepovoljnoj starosnoj strukturi stanovništva, gde stanovništvo starije od 65 godina čini 23,9% ukupnog stanovništva.

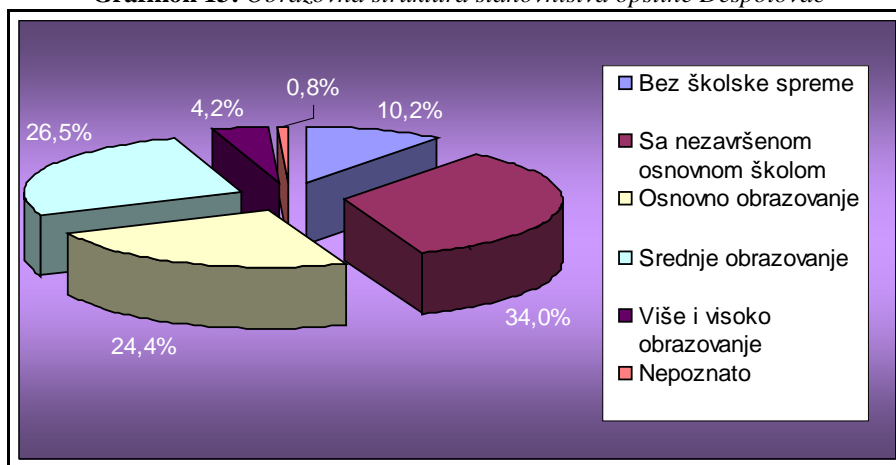
Grafikon 12: Starosna struktura stanovništva opštine Despotovac



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

Od ukupnog broja stanovnika strijih od 15 godina, čak 10,2% stanovnika je bez školske spreme. Osnovnu školu nije završilo 34%, a lica sa visokim obrazovanjem je svega 4,2%.

Grafikon 13: Obrazovna struktura stanovništva opštine Despotovac



Izvor: Opštine u Srbije 2005, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006

U pogledu etničke strukture, dominiraju Srbi sa 96%, a ostatak čine pripadnici vlaškog i romskog stanovništva.

Saobraćajni položaj opštine Despotovac

Opština Despotovac ima povoljan saobraćajni položaj jer se nalazi u blizini najznačajnijeg saobraćajnog koridora u Republici – Koridora X, a od Beograda je udaljena oko 130 km. Za saobraćaj na području opštine najznačajniji saobraćajni pravci su: regionalni put Svilajnac-Despotovac-Bor, zatim R103 (Svilajnac – Despotovac – Senje - Ćuprija), R110 (Medveđa – Glogovac - Jagodina), R216 (Despotovac - Ćuprija) i R216 (Despotovac - Žagubica). Ukupna dužina putne mreže opštine iznosi 199 km, od čega 161 km pripada savremenim kolovozima. Magistralnih saobraćajnica nema, a regionalni saobraćajni sistem čini 108 km, dok lokalnoj putnoj mreži pripada 91 km.

Na teritoriji opštine postoji i železnička pruga Markovac – Svilajnac – Despotovac - Resavica, u dužini od 42 km, koja je povezana sa magistralnom prugom Beograd – Niš - Skoplje i ima posebno naglašen industrijski značaj.

Vazdušni saobraćaj nije razvijen, a skoro podjednake je udaljenosti od aerodroma u Beogradu i Nišu.

Privreda

Opština Despotovac u ukupnom društvenom proizvodu Republike Srbije učestvuje sa 0,29% i druga je opština po stepenu privredne razvijenosti u ovom području. Društveni proizvod po stanovniku u Despotovcu je iznosio 123.863 dinara, što je za više od 10% ispod državnog proseka. U Tabeli 6. je data struktura narodnog dohotka Despotovca.

Tabela 6. Struktura narodnog dohotka u 2005.	
Delatnost	2005
Poljop.lov, šumarstvo i vodoprivreda	22,78%
Ribarstvo	0,00%
Vadjenje ruda i kamena	50,85%
Preradivačka industrija	5,79%
Proiz. el. energije gasa i vode	0,98%
Gradjevinarstvo	6,86%
Trgovina na veliko i malo, opravke	6,93%
Hoteli i restorani	1,19%
Saobraćaj, skladištenje i veze	3,81%
Poslovi sa nekretninama, iznajmljivanje	0,69%
Zdravstveni i socijalni rad	0,11%
Druge komunalne, društvene i lične usluge	0,02%
Ukupno	100,00%

Izvor: Opštine u Srbije 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2007.

Vađenje rude i kamena dominira u ukupnoj novostvorenoj vrednosti sa preko 50% učešća, a zatim sledi Poljoprivreda sa oko 23% i Građevinarstvo i Trgovina koji imaju blizu 7% učešća. Hoteli i restorani učestvuju sa 1,19%, s tim što i ovde treba imati u vidu da je iznos potcenjen iz statističko-metodoloških razloga koji su objašnjeni u uvodnom delu.

U opštini Despotovac ukupno je zaposleno 4.765 lice, dok broj nezaposlenih iznosi 1.320. Na 1000 stanovnika, zaposleno je 193 lica, a nezaposleno je 53, broj zaposlenih je niži od državnog proseka, koji za Srbiju iznosi 271 zaposleni, a broj nezaposlenih je takođe ispod republičkog proseka koji iznosi 120 nezaposlenih na 1000 stanovnika, ali podatke o broju nezaposlenih treba uzeti sa rezervom.

Na osnovu analize zaposlenosti po sektorima delatnosti u opštini Despotovac dolazimo do zaključka da najveću zaposlenost generiše Vađenje rude sa oko 34%, zatim sledi Prerađivačka industrija sa oko 15% u ukupnoj zaposlenosti, Zdravstveni i socijalni rad i Obrazovanje koje uzimaju učešće oko 10%, dok ostale delatnosti zauzimaju znatno niže učešće u ukupnoj zaposlenosti za opštinu Despotovac.

Turizam bi trebalo da ima mnogo značajniju ulogu u privrednoj strukturi Despotovca nego što je to sada slučaj, s obzirom na turističke potencijale ove opštine.

Analiza planskih dokumenata

Prostorni plan opštine Despotovac – pokrenut je postupak za izradu plana i on se nalazi u prvoj fazi izrade (radi se Program Prostornog plana opštine Despotovac).

Generalni urbanistički plan Despotovca – plan je donet 1990. godine, a 2005. godine urađene su izmene i dopune GUP-a u cilju proširenja radne zone koja je opremljena infrastrukturom i širenja drugih sadržaja u delu individualnog stanovanja u okviru gradskog jezgra sa proširenjem dela društvenih delatnosti⁵.

Plan opšteg uređenja Resavske pećine – plan je u fazi usvajanja⁶.

Područje Plana obuhvata Resavsku pećinu i okolni prostor, površine 10,87 ha. Čitavo područje pripada građevinskom reonu, sa propisanim režimima zaštite i korišćenja II stepena i u celini ono spada u javno građevinsko zemljište. Glavni cilj Plana je čuvanje i održavanje vrednosti Pećine, kao i oživljavanje naučnih i obrazovnih funkcija, ali Plan predviđa i njeno turističko uređenje radi stvaranja novog ambijentalnog lika.

U okviru građevinskog reona, izvršena je podela na urbanističke celine, podceline i blokove, u skladu sa geomorfološkim, prostornim, planskim, oblikovnim, prirodnim i ekološkim, ambijentalnim i drugim karakteristikama:

- *Urbanistička celina "Pećina"* – površine 5,25 ha sa tri podceline:
 - Podcelina "Pećina" (1,10 ha) - uređivaće se prema uslovima Republičkog zavoda za zaštitu prirode;
 - Podcelina "Ulaz" (0,52 ha), u okviru koje se nalaze tri bloka: dva izložbena prostora i pristupni plato – edukativne namene i namene vezane za prezentaciju prirodnog dobra;
 - Podcelina "Šuma pećina" (3,63 ha) - nisu predviđeni sadržaji aktivne i pasivne rekreacije;
- *Urbanistička celina "Odmaralište"* – površine 5,62 ha sa pet podcelina:
 - Podcelina "Muzej" (0,72 ha) - podeljenja na 3 bloka i to: prirodnjački muzej, izložba na otvorenom i ugostiteljski objekat i tehnički blok;

⁵ *Generalni urbanistički plan Despotovac – Izmene i dopune GUP-a*, JP „Direkcija za urbanizam i izgradnju Kragujevac“, Kragujevac, 2005.

⁶ *Plan opšteg uređenja Resavske pećine*, "Zavod za urbanizama Kragujevca", 2005.

- Podcelina "Bungalovi" (2,40 ha) - koja je podeljena na četiri bloka: bungalovi, sportski tereni i amfiteatar za kulturne manifestacije;
- Podcelina "Parking" (0,60 ha) - podeljena na tri bloka: parking za putnička vozila i parking za autobuse;
- Podcelina "Park muzej" – predstavlja atraktivnu i uređenu zelenu površinu namenjenu za kratkotrajni odmor posetilaca prilikom obilaska pećine
- Podcelina "Park-šuma“

Glavna karakteristika planskog područja je nedovoljna zastupljenost terena i površina za sport i rekreaciju, zbog čega se Planom predviđa definisanje dve zone sporta i rekreacije:

- zona "sportski tereni" –mali sportovi (teniski tereni, igralište);
- zona rekreacije - Park šuma sa elementima aktivne i pasivne rekreacije.

Plan opšteg uređenja područja vodopada Lisine – plan se nalazi u fazi usvajanja.

Područje Plana obuhvata površinu od 9,5 ha u okviru koga su formirane dve celine⁷:

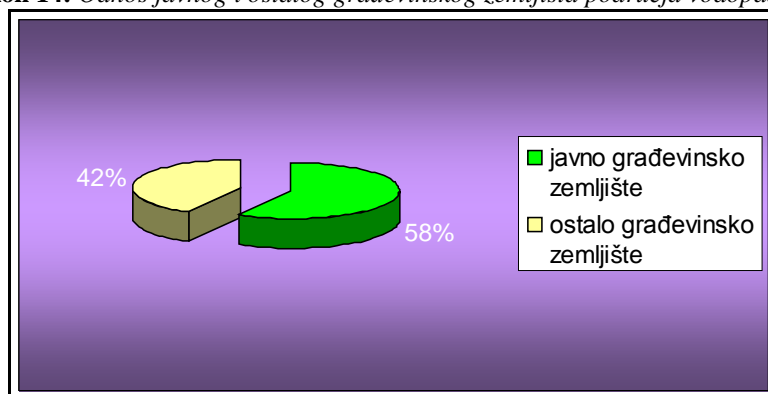
- celina *Izvorište* (3,95 ha) - prostor gornjeg toka sačuvan u potpuno prirodnom okruženju i ima dve podceline: Veliko Vrelo i Malo Vrelo;
- celina *Vodopad* (5,55 ha) - prostor donjeg toka sa vodopadom u kome su predviđeni uslovi uređenja uz maksimalnu zaštitu prirode i ambijenta. Ona, takođe, ima svoje podceline: Livada, Dvorište, Veliki Buk i Selište.

Površina planiranog građevinskog reona iznosi 5,58 ha i obuhvata prostor celine Vodopad (5,55 ha) i izdvojeni deo građevinskog reona (0,03 ha) u okviru celine Izvorište namenjen za izgradnju hidrološke stanice. Upravo u strukturi korišćenja građevinskog zemljišta izdvajaju se:

- Javno građevinsko zemljište - hidrološka stanica, uprava spomenika kulture, pristupni plato, zaštitno zelenilo (donji plato "Vodopad" i mreže i objekti saobraćajne i komunalne infrastrukture);
- Ostalo građevinsko zemljište - etno park Dvorište, etno park Selište, uređena zelena površina za odmor i rekreaciju i uređena zelena površina- bivak.

⁷ Plan opšteg uređenja područja vodopada Lisine – nacrt plana, "Zavod za urbanizama Kragujevca", 2006.

Grafikon 14: Odnos javnog i ostalog građevinskog zemljišta područja vodopada Lisine



Izvor: Plan opšteg uređenja područja vodopada Lisine – nacrt plana, "Zavod za urbanizama Kragujevca", 2006.

Zelene površine u okviru planskog područja planirane su za različite namene:

- *Podcelina Veliki buk* - koncipirana je kao zaštitno zelenilo uz vodopad. Planira se uređenje pešačkih staza (od Velikog vrela do vodopada i jedne kraće staze između pristupnog puta i vodopada preko privatnog imanja ili koridorom ostalog zemljišta uz obalu potoka), izrada drvenih mostića na prelazima staze preko potoka i postavljanje rasvete na vodopadu i duž pešačkih staza.
- *Podcelina Livada* – uređena zelena površina za kratkotrajni odmor posetilaca u toku šetnje ka izvorištu.
- *Podcelina Dvorište* - uređenje površina za rekreaciju na travi, odmor i relaksaciju, uređenje staza za pešačenje, punktova sa povoljnom vizurom prema vodopadu.
- *Podcelina Selište* - mogućnost kampovanja, rekreacije i odmora. – bivakovanje, što podrazumeva minimalne uslove: šatori ili vreće za spavanje, bez izgradnje objekata.

Zelenilo van građevinskog reona (3 ha) i obuhvata zaštitno prirodno zelenilo Izvorište (gornji plato Veliko Vrelo) i zelenilo prirodnog predela Malo Vrelo. To su prirodne zelene površine – otvorene padine (pašnjaci) i šumarci, za koje važi poseban režim zaštite prema Uredbi o zaštiti Spomenika prirode. Jedini vid rekreacije je pešačenje duž staze uz potok ka izvorištu i samim tim je moguće minimalno uređenje staze za potrebe turističke šetnje.

Vodosnadbevanje

Vodovodna mreža na teritoriji opštine pokriva veći broj naselja (Despotovac, Vojnik, Vitanicu, Balajnicu, Milivu, Lomnicu, Resavicu, Senjski Rudnik, Ravnu Reku i Jezero), dok se ostala naselja snabdevaju bunarski. U okviru kompleksa Resavske pećine koristi se dovod sa izvorišta "Vrela" i u okviru kompleksa izgrađen je rezervoar zapremine 50 m³, koji služi za izravnavanje potrošnje.

Predviđeno je priključenje jednog broja naselja na vodovodnu mrežu preko "Podsistema 1" (Plažane, Grbovica, Medveđa, Jasenovo, Bogava, Brestovo, Veliki Popović, Bukovac, Balajnac, Tručevac). Na području Lisina planira se za potrebe vodosnadbevanja kaptiranje dela voda „Vrela“, ali uz uslov da se uzima mala količina vode koja neće ugroziti protok na vodopadu s obzirom na mali broj potrošača.

Kanalizacija i odlaganje otpada

Na teritoriji opštine Despotovac postoji kanalizaciona mreža u gradskim naseljima Despotovac i Resavica, sa zastarelim sistemima prečišćavanja voda, dok su ostala naselja na teritoriji opštine van ovog vida komunalne mreže. Na području Resavske pećine sanitarne otpadne vode se odvođe u septičku jamu, ali je zbog povećane količine otpadnih voda potrebno izgraditi kompaktno postrojenje za prečišćavanje. Što se tiče Lisina, fekalne vode odvođe se u vodonepropusne septičke jame.

Planom Nacionalne strategije za odlaganje otpada, predviđena je izgradnja regionalne deponije na području opštine Lapovo za šest opština među kojima je i opština Despotovac. Pokrenuta je izgradnja i reciklažnog centra na mestu regionalne deponije.

Elektroenergetska mreža, gasovod i telekomunikacije

Potrošači sa teritorije opštine Despotovac su priključeni na elektro-energetski sistem Republike Srbije iz pravca Jagodine i Čuprije dalekovodom 110kV. Električna energija se distribuira domaćinstvima, industriji i preduzetnicima preko jednog transformatorskog postrojenja 110/35/10 kv/kv/kv i pet transformatora prenosnog odnosa 35/10 kv/kv. Elektroenergetski sistem opštine Despotovac čine:

- transformatorsko postrojenje prenosnog odnosa 110/35/10 kv/kv/kv instalisane snage 31,5 MVA, u Stenjevcu;
- transformatorskih stanica koje se nalaze u: Despotovcu instalisane snage 12 MVA, u Resavici instalisane snage 13 MVA (2 x 4 MVA + 2 x 2,5 MVA), u Velikom Popoviću instalisane snage 8 MVA (2 x 4 MVA), u senjskom Rudniku instalisane snage 4 MVA, lokalitet Ornice Despotovac.

Za područje Resavske pećine planira se izgradnja nove montažno betonske trafostanice 10/0.4 kV/kV kapaciteta 1h1000 kVA jer je potrebno izvesti rasvetu same Resavske pećine instalacijom koja će imati istovremeno i funkcionalnu i dekorativnu ulogu

Gasovodna mreža ne postoji na teritoriji opštine Despotovac.

Opština Despotovac ima jednu automatsku telefonsku centralu koja je optičkim kablom vezana za automatsku centralu u Jagodini. Sekundarna telekomunikaciona mreža je manjim delom urađena, a najviše preovladavaju vazdušni vodovi. U toku je izgradnja optičkog kabla Despotovac-Čuprija, a planirane su izgradnje ATC Jasenovo, Miliva, Veliki Popović, Plažane, Medveđa.

x x

x

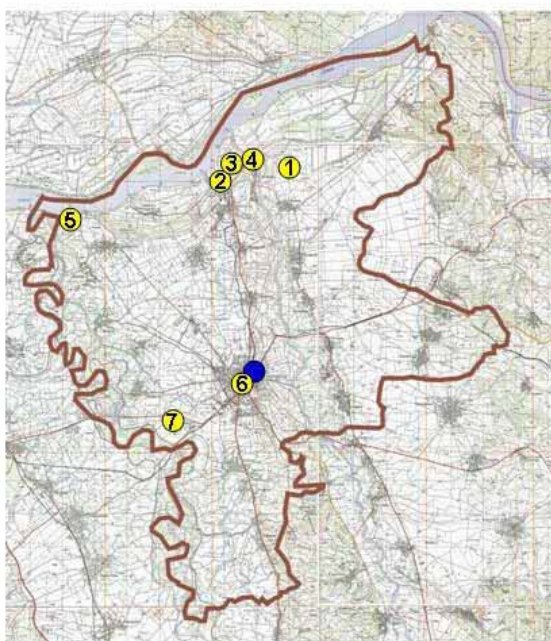
Za celovito sagledavanje turističkih potencijala analiziranih opština i čitavog regiona neophodno je da se bliže sagledaju i turističke atrakcije koje u značajnoj meri postoje na posmatranom području. Analiza koja sledi upravo ima za svrhu da ukaže na postojanje značajnih turističkih potencijala na posmatranom području "Stiga-Kučajskih planina i Beljanice".

2. ANALIZA TURISTIČKIH ATRAKCIJA NA PODRUČJU STIG-BELJANICA-KUČAJSKE PLANINE

2.1. Analiza turističkih atrakcija na teritoriji opštine Požarevac

Na teritorija opštine Požarevac nalazi se nekoliko potencijalnih turističkih zona, odnosno lokaliteta, od kojih su pojedni već afirmisani: Viminacijum na obali Dunava sa susednim lokalitetima u blizini i rekom Dunav, kompleks Ljubičevo sa okolnim lokalitetima, grad Požarevac kao regionalni centar sa okolnim izletištima.

Karta 13: Razmeštaj turističkih atrakcija na teritoriji opštine Požarevac



● Centar opštine

1. Viminacijum
2. Pristanište
3. Sportski aerodrom
4. Sidrište
5. "Margum"
6. Požarevac
7. Ljubičevo

Izvor: Obrada na topografskim osnovama 1:100000

Viminacijum – nalazi se na 13 km od Požarevca, a na 3 km od obale Dunava, na mestu današnjih sela Stari Kostolac i Drmno. Predstavlja ostatke vojnog utvrđenja i glavnog grada rimske provincije *Mezije superior*, a kasnije *Mezije prime*. Njegov uspon i razvoj je na kratko prekinula epidemija kuge za vreme Marka Aurelija, da bi se grad u punom sjaju obnovio prvih godina III veka. U Viminaciumu su boravili rimski imperatori, a jedno vreme u njemu se kovao i novac. Grad je razoren u V veku najezdom Huna, a obnovljen u VI veku od strane Justinijana. Danas tu postoji uređen interpretativni centar, a arheološko nalazište je kompletno zaštićeno i dostupno posetama. Problem koji se javlja kada je u pitanju lokalitet Viminacijum tiče se činjenice da se nalazi na liniji napredovanja površinskog kopa „Drmno“.



Na ovako velikom prostoru, neki od lokaliteta su samo detektovani metodama daljinske detekcije i satelitskih snimaka, a na nekima su počela istraživanja.



Zbog toga je neophodno napraviti sporazum sa JP „Elektroprivreda Srbije“ – JP Površinski kopovi „Kostolac“, koje je i po *Zakonu o kulturnim dobrima Republike Srbije*, dužno da prethodno obezbedi arheološka istraživanja, premeštanje objekata, konzervaciju, restauraciju, prezentaciju i publikovanje.

Danas se na ovom lokalitetu već razvija Centar „Viminacium“, zamišljen kao mesto na kome će su u određenim periodima godine okupljati naučnici i intelektualci, a u ostalom delu godine Centar bi bio otvoren za posete turista. Centar bi trebalo da obuhvati površinu od 2833,5 m², organizovanu kroz 7 atrijuma sa radno-ekspertskim, smeštajnim i ekonomsko-servisnim delom. Njegove funkcije podrazumevale bi ekspertski, naučno-istraživački, edukativni i marketinški rad.



Vrednost investicije procenjena je na 1,2 miliona eura, a očekuje se da radovi počnu u toku 2007. godine. Do sada su na lokalitetu pokrivena četiri velika objekta, urađeno više kopija rimskog posuda, novca, drugih pokretnosti, urađeni su monografija i propagandni mateijal, video igrice „Misterija imperatorove smrti“, DVD TV film, obezbeđena 24-oro časovna čuvarska služba, dovedena struja do lokaliteta i postavljena turistička signalizacija.

Kompleks „Ljubičevo“ – nalazi se u blizini Požarevca i smatra se jednom od najstarijih ergela u Srbiji (osnovana 1853. godine). Ceo prostor kompleksa „Ljubičevo“ obuhvata 2124 ha na kome se danas nalazi oko 120 objekata različitih namena, a samo je oko 30 objekata u upotrebnom stanju. Zbog teške finansijske situacije tokom poslednje decenije, kompleks „Ljubičevo“ se našao u velikim problemima. Danas se koriste tri štale, ali je neophodno i njihovo renoviranje, dok se manje hala za jahanje odavno ne koristi za te namene već kao ostava. U okviru Ergele nalazi se trening staza sa manjim veštačkim jezerom, a u njoj blizini je Hipodrom.



Ergela je nekada bila poznata po dobroj selekciji konja i njihovom kvalitetnom uzgoju, ali nakon ekonomskih sankcija devedesetih godina XX veka pod kojim se naša zemlja našla, ždrebac Ergele se ne upisuju u internacionalne matične knjige, tako da nisu međunarodno priznata i ne mogu biti prodavana u inostranstvu. Osim ergele i štala, kompleks „Ljubičevo“ obuhvata okolno zemljište do puta Beograd-Požarevac, objekte drugih namena i restoran. Pošto je Ergela „Ljubičevo“ Legat dinastije Obrenović i zakonski ne može biti prodana, moguć je zakup na 4, 49 ili 99 godina, a u okviru toga moguće je zakupiti pojedinačne objekte i parcele zemljišta. Ostatak površina koje se nalaze u kompleksu „Ljubičevo“ mogu biti predmet prodaje.

Požarevac – predstavlja regionalni centar Braničevskog okruga i opštinski centar. Najveći je grad u ovom delu Srbije. Centralni deo grada ima nekoliko zgrada koje sačinjavaju jednu kulturno-ambijentalnu celinu: prostor oko skupštine opštine Požarevac, celina Nove čaršije, prostor oko ulice Kneza Lazara, celina narodne ili tradicionalne



arhitekture u Nemanjinoj ulici, celina u ulici Draže Markovića, prostor oko Muzeja, zona zaštite oko raskršća ulica: Voje Dulića, Jugovićeve, Bože Dimitrijevića, Vuka Karadžića i Ljubovijske, zatim Gornja mala, zona zaštite oko Stare crkve i zona oko pionirskog trga. U okviru gradskog područja nalazi se i park-šuma na Tulbi.



Ostale turističke atrakcije

Arheološka nalazišta – osim Viminacijuma, kao najpoznatijeg i najviše istraživanog arheološkog lokaliteta, na teritoriji opštine Požarevac postoji još jedan broj lokaliteta koji datiraju iz praistorijskog, odnosno rimskog doba:

- *Margum* - lokalitet iz praistorijskog doba i kasnije rimsko utvrđenje koje se nalazi u okolini Dubravice, na ušću Morave u Dunav. Smatra se da datira iz I veka, ali kastrum u Margumu nije arheološki potvrđen, mada postoje materijalni dokazi njegovog postojanja. Uništili su ga Huni u svojoj najezi u V veku, a danas su delimično istražene rimska, ranovizantijska i gepitska nekropola. U blizini se nalazi motel „Margum“;
- *Rukumija* – lokalitet iz bronzanog doba, u blizini koga se nalazi i manastir;
- *Malinac*- lokalitet iz praistorijskog doba (bronzano doba), čiji tragovi se nalaze u atarima Kostolca, Kličevca i Bradarca;

Sakralni objekti:


- *manastir Rukumija* - datira iz srednjeg veka i narodna tradicija ga pripisuje zadužbinama kneza Lazara. Današnja crkva je podignuta sredinom XIX veka;
- *manastir Sestroljin* – pripada jednom manastirskom krugu (Sestroljin, Rukumija i Badrača) za koji se vezuje narodno predanje o tragičnoj sudbini devojke Jelice, sestre lokalnih požarevačkih vlastelina iz srednjeg veka. Današnja crkva je podignuta sredinom XIX veka na temeljima srednjovekovne crkve;



Lokalna izletišta i parkovi:

- *Etno park na Tulbi* – predstavlja jedinstveni muzej u prirodi sa više primeraka narodne arhitekture s kraja XIX veka i spomenikom posvećenim Požarevačkom miru (1718. godine). Park se prostire na površini od 8 ha i nalazi se na svega 1 km od grada Požarevca, a otvoren je 2006. godine; 
- *Spomen-park Čačalica* – nalazi se na istoimenom brdu iznad grada, na oko 1 km od centra Požarevca i na nadmorskoj visini od 200 m. Prostire se na površini od 24 ha, a čitav prostor prekriven je velikim brojem zasađenih stabala i uređenih cvetnih površina. U okviru parka postoje i tri izvora sa kvalitetnom vodom za piće. Uređen je deo staza za šetnju i izgrađen Eko-dom. Na prostoru Čačalice nalaze se tri spomenika: jedan posvećen palim borcima u Drugom svetskom ratu, jedan palim sovjetskim vojnicima u Drugom svetskom ratu i treći je „Spomenik Slobodi“; 
- *Sportsko-zabavni park "Bambi"* - sportsko-zabavno-rekreativni centar prostire se na prostoru od 1,5 ha, zamišljen je i projektovan kao sastavni deo velikog parka sportova i zabave, prvenstveno za decu. Nalazi se u Požarevcu i trenutno je delimično otvoren (onaj deo koji je u vlasništvu kompanije „Bambi“ radi) sa malim brojem posetilaca;
- *"Moravska laguna"* – predstavlja priobalje Velike Morave, koje se prostire uzvodno od Ljubičeva. Trenutno tu posotji neuređena plaža i predstavlja lokalno izletišta Požarevljana.

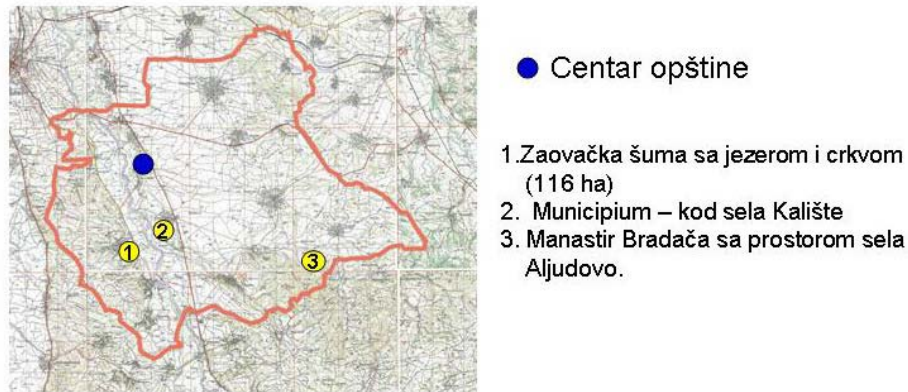
Manifestacije:

- *Ljubičevske konjičke igre* – tradicionalno se organizuju od 1964. godine, svakog septembra i predstavljaju praznik za sve ljubitelje konja i konjičkog sporta. U okviru manifestacije organizuju se trke grla, izložbe grla, dresure, kulturno-zabavni sadržaji, srednjovekovne igre – Ljubičevski višeboj (nadmetanje hrabrih momaka na odabranim konjima u seči sabljom, kurirskom jahanju, gađanju kopljem, strelom i topuzom), a u večernjim satima zabavni programi; 
- *Novembarski dani kulture u Požarevcu;*
- *Bijenale Milene Pavlović Barili;*
- *Glumačke svečanosti (dani Milivoja Živanovića);*
- *„Milici u pohode“.*

2.2. Analiza turističkih atrakcija opštine Malo Crniće

Na teritoriji opštine Malo Crniće može se izdvojiti nekoliko interesantnih turističkih resursa i potencijalno razvojnih lokaliteta turističke ponude.

Karta 14: Razmeštaj turističkih atrakcija opštine Malo Crniće



Izvor: Obrada na topografskim osnovama 1:100000

Lokalna izletišta i ekološke zone:

- *Lokalitet južno od Aljudova i Kule* – predstavlja šumsku celinu koja se prostire na brdu sa najvećom nadmorskom visinom u opštini (360m nv). U okviru njega posebno se ističe lokalitet Vodica sa manastirom Bradač, koji se nalazi u slivu Bradačkog potoka;
- *Lokalitet „Zaova“* - nalazi se južno od sela Toponice i obuhvata malu akumulaciju na Zaovičkom potoku, prostor Zaovačkih šuma i crkveno imanje sa manastirom Zaova. Prostor zahvata površinu od 116 ha koji je od strane opštine Malo Crniće posebnom odlukom rezervisan za izgradnju turističko-rekreativnog kompleksa;
- *„Branik“* – predstavlja lokalitet karakterističan po bujnoj šumskoj vegetaciji, a nalazi se u neposrednoj blizini naselja Malo Crniće i Kravlji Do. Zavod za zaštitu prirode predložio je ovaj prostor zaštićeno područje park šume.

Sakralni objekti:

- *manastir Zaova* – nalazi se nekoliko kilometara udaljenosti od sela Toponice, a od Malog Crnića 11 km. Manastir je podignut u vreme Miloša Obrenovića na ruševinama građevine iz XIV veka;
- *manastir Bradač* – nalazi se u ataru sela Kule i datira s kraja XIV veka (vreme vladavine kralja Vukašina). Okolina manastira je veoma lepa i prijatna (prostor sela Aljudovo), predstavljena bukovom i hrastovom šumom, dok je sama crkva manastira locirana na manjoj zaravni između dva potoka;
- *crkva Sestroljin*.



Arheološko nalazište „Municipijum“ – predstavlja ostatke rimskog naselja i nalazi se u ataru sela Kalište.

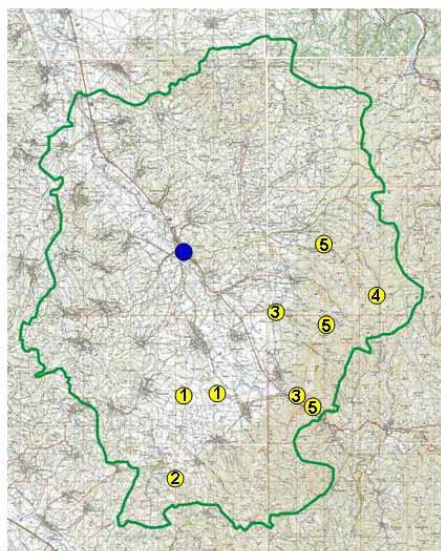
Manifestacije:

- *FEDRAS* - Festival dramskih amatera sela Srbije (održava se od 1972. godine).

2.3. Analiza turističkih potencijala na teritoriji opštine Petrovac

Turizam je potencijalna razvojna grana opštine Petrovac s obzirom na prirodni i antropogeni turistički potencijal kojim opština raspolaže. Skoro svi atraktivni turistički motivi opštine nalaze se u njenoj brdsko-planinskoj šumskoj zoni, koju reka Mlava preseca pravcem severozapad-jugoistok i glavni tranzitni put područja.

Karta 15: Razmeštaj turističkih atrakcija na teritoriji opštine Petrovac



- Centar opštine
- 1. "Mlavske terme"
- 2. Jezero Korenica i lovište "Krilaš".
- 3. Gornjak i selo Bistrica.
- 4. Lovište "Trest"
- 5. "Homoljska sveta gora" manastirska transverzala

Izvor: Obrada na topografskim osnovama 1:100000

Banja „Ždrelo“ (*Mlavske terme*)– nalazi se u ravnici Mlave, između sela Malo i Veliko Laole i sela Ždrelo, neposredno pred ulazak u Gornjačku klisuru i na oko 9 km udaljenosti od Petrovca. Zbog svojih specifičnih fizičkih i hemijskih karakteristika, voda iz termalnog izvora „Ždrelo“ može se koristiti u balneoterapijske svrhe kao dopunsko sredstvo u lečenju hroničnih oboljenja (reumatizam, psorijaza, posledice trauma i stanja posle preloma kostiju).



Selo Bistrica – predstavlja ruralnu celinu, na oko 12 km od Petrovca, koja je postala poznata po drvenim vodenicama i valjaricama na reci Bistrici iz XVIII i XIX veka. Još uvek postoje četiri očuvane vodenice, od kojih je najstarija iz 1819. godine.

Selo Bistrica je rešenjem Izvršnog veća SR Srbije iz 1986. godine proglašeno za ekozonu, kao prostorno-kulturna i istorijska celina od velikog značaja zbog svojih prirodnih (desetak neistraženih pećina u okolini), arhitektonskih, istorijskih vrednosti. Postoji ideja da se ovde otvori stalna postavka starih zanata Homolja.

Arheološki lokalitet "Belovode" – nalazi se 2 km zapadno od sela Veliko Laole, na tromeđi ovog i sela Tabanovac i Krvije, a na desnoj obali rečice Busur. Reč je o ostacima vinčanskog naselja iz doba 5.500-4.500 p.n.e., koje je zauzimalo prostor dimenzija 1000x100m, nad močvarnom dolinom reke Busur. Osnovali su ga nosioci vinčanske kulture, koji su, upravo, na ovim prostorima došli do revolucionarnog otkrića metalurgije bakra. Uništeno je, smatra se, u jednom požaru, nakon čega je napušteno. U blizini se nalaze i ostaci starog rimskog puta kroz Lopušnik.

Reke:

- *reka Mlava* – predstavlja najznačajni tok na teritoriji opštine Petrovac. Nastaje u jugoistočnom delu Žagubičke kotline od otoke Žagubičkog vrela i Velike Tisnice. Ima karakteristike planinske u gornjem delu sliva, odnosno od Žagubice do Petrovca, dok kroz petrovačku kotlinu predstavlja mirnu, ravničarsku reku.
- *reka Vitovnica* - izvire na padinama Homoljskih planina (vrh Vranj 885m nv) i teče prema severu, kroz opštinu Petrovac, da bi se na teritoriji opštine Malo Crniće ulila u Mlavu kao njena desna pritoka;



Sakralni objekti:

- *manastir Vitovnica* – nalazi se na trinaestom kilometru severoistočno od Petrovca, na obali reke Vitovnice, u podnožju samih Homoljskih planina;
- *manastir Đerinac* – nalazi se u Bistričkoj klisuri,
- *manastir Reškovica* – nalazi se na 4km od sela Ždrelo.



Zona seoskog turizma – predstavlja područje seoskih naselja na teritoriji opštine gde su skoncentrisani turistički resursi kao potencijalno iskoristivi za uključivanje u turističku ponudu opštine:

- *selo Melnica* – nalazi se na padinama Homoljskih planina, na samo desetak kilometara od Petrovca. Selo se pruža uz korito Melničke reke koja se nešto kasnije uliva u reku Vitovnicu. Selo je karakteristično po arhitekturi i običajima vlašskog stanovništva, koje čini 99% populacije sela;
- *selo Ždrelo* - odlikuje se lepom prirodom, a specifično je i po većem broju evidentiranih, ali neistraženih arheoloških lokaliteta: u dolini reke Reškovica, na kome se nalazio rudnik bakra eksploatisan od strane žitelja vinčanskog naselja Belivode (smatra se da je eksploatacija započela još u V milenijumu p.n.e.), ostaci utvrđenog naselja iz starijeg gvođenog doba na sedlu između Velikog i Malog Vukana, lokalitet Ladne vode, na izlazu Mlave iz Gornjačke klisure gde se nalazilo keltsko utvrđenje, koje je uništeno radom kamenoloma;
- *selo Šetonje* – udaljeno je od Petrovca 14 km, smešteno je u prostoru očuvane prirode i karakteristično što velika većina od oko 600 domaćinstava živi od prihoda iz inostranstva (imaju članove porodica koji i sada rade i žive u inostranstvu, ili su penzioneri koji su nekada boravili na privremenom radu u inostranstvu);



- *selo Veliko Laole* - nalazi se 7 km južno od Petrovca na Mlavi na regionalnom putu Petrovac - Svilajnac. Na teritoriji njegovog atara nalazi se lokalitet „Belevode“ iz doba vinčanske kulture, dok je u vreme Rimljana kroz Veliko Laole prolazila trasa glavnog puta koji je spajao Beograd i Carigrad.

Lovišta - opština Petrovac raspolaže velikim lovnim rezervatom na, kome se nalaze 3 lovišta: „Krilaš“ (površine 22000 ha), „Trest“ (površine 44.349 ha) i „Vitovnica“, a u svakom je izvojen rezervat na oko 20% površine. Od krupne divljači zastupljena je srneća divljač i divlje svinje, a od sitne: zec, fazan, prepelice, divlja patka, gluvara, šumska šljuka, grlica, poljska jarebica.

Manifestacije:

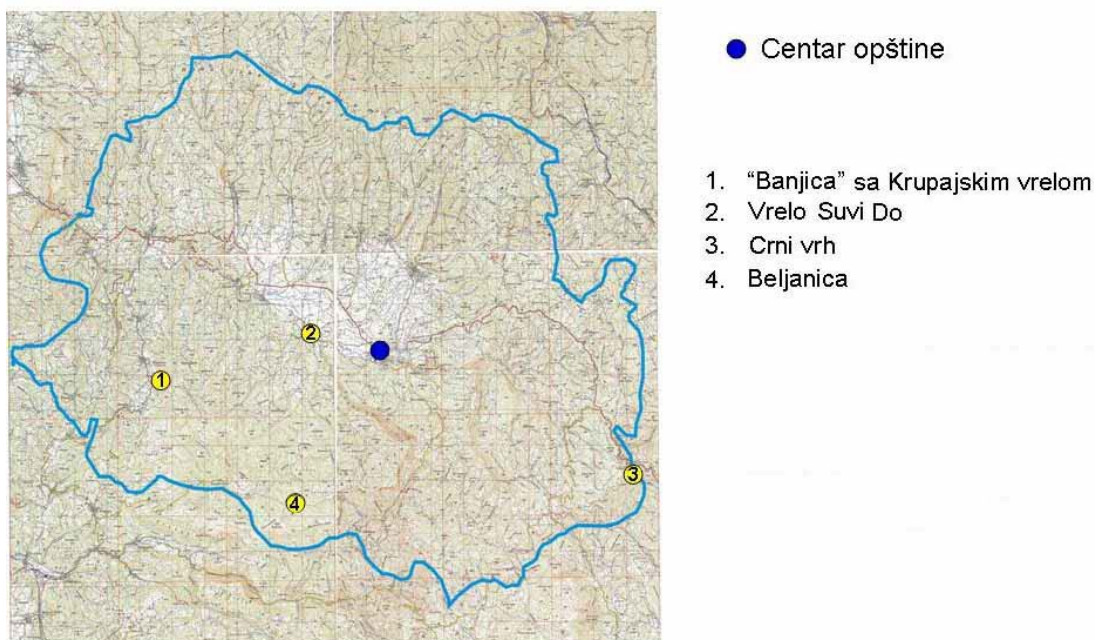
- *"Dani Mlave"* - pozorišni i pesnički susreti umetnika iz Srbije;
- *„Put u Gornjak“* – manifestacija sa kulturno-umetničkim programom koja se održava u Petrovcu i pesničko veče „Noć u Gornjaku“;
- *"Lov na bakarnu lisicu"* - susret lovaca;

2.4. Analiza turističkih atrakcija na teritoriji opštine Žagubica

Opština Žagubica može se podeliti na tri predeone celine shodno njihovim funkcionalno-prostornim sklopovima, a u smislu razmeštaja turističkih atrakcija:

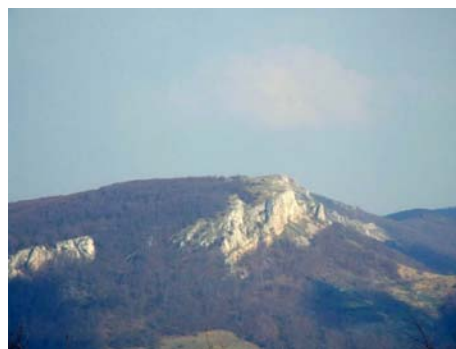
- *Predeona celina „Zapad“* – brdsko-planinski livadsko-šumski ambijent sa disperzivnim naseljima i Krepoljsko-Krupajskom kotlinom. Ovde se nalaze: Gornjačka klisura sa istoimenim manastirom i rimskim utvrđenjem i sa Mitropolijom i gradom Ždrelo, Krepoljansko i Krupajsko vrelo, termomineralni izvori „Toplik“ i „Banjica“, Hajdučka, Milucića i Pogana pećina, kao i lokalcije planiranih vodoakumulacije „Vitman“ i „Gradac“;
- *Predeona celina „Središte“* – sa centralnim reljefnim objektom, Žagubičkom kotlinom i opštinskim centrom gradom Žagubicom. Severni deo ove celine predstavljaju padine Homoljskih planina, a na južnim delovima prostiru se padine Beljanice. Ovoj celini pripadaju: klisura reke Do sa Bukom, klisura Tišnice, Crnorečka klisura, klisura Osanice sa prerasti, Ribraska klisura, vrelo Mlave i reka Mlava sa svojim pritokama, potom Homoljska potajnica, termalni izvor „Banja“, veći broj pećina, Trška crkva i crkva Šupljaja, rimsko utvrđenje u dolini Tišnice
- *Predeona celina „Istok“* – brdsko-planinska teritorija, sa Crnim vrhom (1043 m), 2 pećine u dolini reke Jagnjilo, klisure Tešnice i Crne reke

Karta 16: Razmeštaj turističkih atrakcija na teritoriji opštine Žagubica



Izvor: Obrada na topografskim osnovama 1:100000

Beljanica (1339m nv) - tipična krečnjačka planina koja je osobena po visokoj koncentraciji geomorfoloških i hidroloških pojava. Planina se pruža pravcem istok-zapad, na dužini od oko 30 km. Asimetričnog je profila jer na severu postepeno pada prema Žagubičkoj kotlini, dok se na jugu, prema Resavi, završava strmim krečnjačkim odsecima. Bukvalno je čitavo planinsko bilo „izbrazdano“ suvim rečnim dolinama, vrtačama i uvalama. Postoji makadamski put Žagubica – Buk – Busovata – Rečke – Sladaja (49 km), na koji se nadovezuju ostale saobraćajnice Homolja. Međutim, tokom snežnog perioda godine put je slabo prohodan.



Na Beljanici su karakteristične uvale kao oblik reljefa, od kojih se posebno ističu Busovata i Rečke (u zapadnom delu Beljanice). U ovim prostranim depresijama pitomog izgleda, okruženim bukovim šumama odvija se najintenzivniji život na planini. Po dnu uvala postoje brojni potoci koji se gube u još brojnijim ponorima. Vrtače su znatno brojniji oblici od uvala, ali su malih dimenzija, obrasle su šumskom vegetacijom na stranama, a travnom po dnu. Obično se na njihovom dnu nalaze ponori u kojima se gubi atmosferska voda, a nekada su ti ponori zapušeni glinom pa se formiraju na dnu vrtača jezerca (Bujdina bara, Šuranovac, Roginjački vir). Zbog ovakvog prostranstva i blago zatalasanih padina, sa mnoštvom većih i manjih depresija, Beljanica je i izdvojena kao potencijalno veliko skijalište lokalnog i regionalnog karaktera (ukupne površine 510 ha prostora ski staza).

Procene su da na ovom području postoje potencijali za: 11000 jednovremenih skijaša na lokalitetu Beljanica, 10000 jednovremenih skijaša na lokalitetu Straža/Kula i 4500 jednovremenih skijaša na Crnom vrhu⁸.

- *Lokalitet Busovata* - nalazi se na planinskoj površi srednjeg dela Beljanice u neposrednoj blizini puta koji vodi preko Beljanice, na 18-20 km od Žagubice. To je manja uvala dužine oko 1 km, a dno joj je na oko 1000m nadmorske visine. Umereno strme strane većim delom su obrasle bogatim pašnjacima, a na severnom i severoistočnom delu su pod bukovom šumom sa pojavama izvora i potoka. Pogodna je za planinski rekreativno-turistički boravak – letnji i zimski. Ima vrlo pogodne terene za početne i nordijske oblike skijanja i sankanja. Veliki nedostatak ove lokacije je nepostojanje infrastrukture.
- *Lokalitet Rečke* - nalazi se u severozapadnom delu Beljanice, skoro na istoj visini kao Busovata, ali je uvala prostranija od nje (dužine je oko 2 km i širine do 1 km). Udaljena je od Žagubice 24 km. Ovalnog je oblika, dosta uravnjenog dna, okružena je 100 do 200 m visokim i dosta strmim krečnjačkim stranama. Dno joj je ravno, pod pašnjacima sa više potoka koji poniru na dnu uvale (jedan od njih je i rečica Rečke). Koristi se za letnju ispašu i predstavlja idealan teren za katunsko stočarenje. Rečke je lokalitet pogodan za razne oblike rekreativnog turizma, kamping, katunski turizam sa kolibama.
- *Lokalitet Buk* – nalazi se na padinama Beljanice u središnjem delu klisure reke Do, ispod vodopada Buk, na oko 12 km od Žagubice. Klisura ima visoke dolinske strane, obrasle gustom bukovom šumom, a reka je na ovom delu lokaliteta pregrađena kamenom branom iza koje se nalazi već zasuto akumulaciono jezero (ispod njega je manji zapušteni smeštajni objekat JP „Srbijašuma”). Nizvodno počinju bujni pašnjaci sa ponekim katunom. Ova mala, zelena oaza u skraććenom području Beljanice pogodna je za rekreativni boravak, za dnevne izlete i piknike, ali i za kampovanje i planinarenje. Lokalitet je saobraćajno povezan solidnim makadamskim putem i bogat vodom, ali mu nedostaje struja.



⁸ Predlog strategije razvoja turizma opštine Žagubica 2006-2025. „Infoplan“, Arandelovac, 2006.

Gornjačka klisura – započinje epigenetskom dolinom na zapadnom obodu Krepoljinsko-krupajske kotline nešto nizvodnije od ušća Krupajske reke u Mlavu, a završava se u Ladnim vodama kod lokaliteta „Ždrelo”. U masivnim krečnjacima Mlava je, u dužini od 16 km, usekla 4 velika, uklještena meandra. Na samom izlasku iz klisure, na levoj obali reke smešten je manastir Gornjak, a na desnoj se nalazi manji motel. Klisura je bogata ostacima starih rimskih utvrđenja, isposnica, neistraženih pećina, a veliki je broj izvora i specifičnih florističkih formacija. Na ulazu u klisuru nalaze se dva uzvišenja – Mali Vulkan i Ježevica, između kojih se nekada „provlačio” rimski put „Via militaris”.



Reka Mlava je u ovom delu svog toka tipična planinaska reka, brze i hladne vode, čista i bogata ribom, što je posebno privlačno za ribolovce, dok su okolne bukove šume bogate sitnom divljači. Brojne, još uvek neistražene, pećine na strmim dolinskim stranama klisure pravi su izazov za speleologe.

Vrelo Mlave (Žagubičko vrelo) – predstavlja turističku atrakciju Žagubičke kotline. Vrelo se nalazi u jugoistočnom delu kotline, ispod severnih padina Beljanice na nadmorskoj visini 312 m, a ispod strmog krečnjačkog odseka visine 40 m. Ujezerena površina Vrela ima prečnik 25 m i najveću dubinu 24m. Voda kojom se hrani vrelo kroz sifonske kanale po dnu i stranama basena formira otoku, koja se nakon 150m spaja sa rekom Tisnicom. Voda Žagubičkog vrela je bistra, čista i hladna (9-11 °C).



Prosečna izdašnost vrela iznosi 0,9m³/s sa oscilacijama od maksimalne izdašnosti oko 20m³/s do minimalne oko 0,25m³/s. Lepotu i atraktivnost Žagubičkog vrela upotpunjuju šumom obrasla okolina koja se spušta do samog vrela dajući mu tamnozelenu boju, kao i lepo uređena otoka. Na samoj obali nalazi se motel "Vrelo" sa depadansom kapaciteta



66 ležaja, bez dopunskih sadržaja. Vrelo Mlave i njegova okolina stavljeni su pod zaštitu kao vredan hidrološki prirodni spomenik I kategorije. Međutim, i pored toga pojedine građevinske aktivnosti (betonski most preko otoke, asfaltni put oko samog vrela, parking) narušili su njegov izgled, te bi se trebalo razmišljati o zabrani ili ograničenju kretanja i prilaza automobila samom vrelu.

Krupajsko vrelo – nalazi se na zapadnoj strani Beljanice na nadmorskoj visini 220m, a na jugoistočnom delu Krepoljinsko-krupajske kotline u ataru sela Milanovca. Udaljeno je od Krepoljina 11 km, a 350 m istočno od asfaltnog puta koji prolazi kroz kotlinu i spaja Homolje sa Resavom. Ovo vrelo spada među najveće i najjače kraške izvore u Srbiji, ali je kolebljivog proticaja (od 6,42m³/s vode do minimalnog iznosa od 125 l/s)



Promene izgleda vrela započele su još 1938. godine kada su, po zamisli akademika Miladina Pećinara, vlasnik poseda na kome se i danas nalazi, počeli radovi na izgradnji brane i bočnog kanala za potrebe mlina. Nakon rata izgrađena je kamena brana koja i danas ujezerava vrelo, pa u sifonskom delu pećine, iz koje vrelo izbija, dubina iznosi 14m, a u samom jezeru, iza brane, svega 3m. Od ujezerenog dela odvaja se kanal uzidan u litici, na levoj strani otoke, kojim se usmerava voda za potrebe mlina i mini hidroelektrane. Na oko 150 m od vrela otoka se prirodno ujezerava u kotlinskoj ravni, a zatim se preliva u Krupajsku reku, najveću levu pritoku Mlave. Pri višim vodostajima preko brane se preliva velika masa vode koja se stropoštava i stvara vodopad, te celokupna slika sa pećinskim otvorom deluje impresivno. Postoje planovi za izgradnju ribnjaka i turističkih kapaciteta u neposrednoj okolini Krupajskog vrela, s tim što se moraju poštovati uslovi gradnje jer je i Krupajsko vrelo proglašeno hidrološkim spomenikom I kategorije.

U blizini Krupajskog vrela nalaze se dva izvora termalne vode. Jedan je u neposrednoj blizini Krupajskog vrela (oko 40m, pored njegove otoke), izvor „Toplik”, temperature vode oko 26°C i izdašnosti 9-18 lit/s. Spada u grupu slabo mineralizovanih voda. Na samom izvoru nekada je podignuta valjavica za preradu sukna, koja se više ne koristi, a ispod njenih temelja izveden je površinski tok ovog izvora. Danas se ispod valjavice nalazi improvizovan mali bazen za kupanje u termalnoj vodi, ali bi se uređenjem prostora oko Krupajskog vrela i ovog izvora mogao dati prostor privesti rekreativno-turističkoj nameni.

Drugi termalni izvor je "Banjica", koji je smešten na oko 2 km nizvodno od Krupajskog vrela, ispod vrha Kustur (572m nv). Manje je izdašnosti (od 0,5 do 3,5 lit/s) i temperature vode 21-22°C. Voda izbija u vidu pištaljine u aluvijalnoj ravni Krupajske reke sa čijom se vodom podzemno meša, pa su joj nepoznata prava mineralna svojstva.

Ostale turističke atrakcije:

Homoljske planine (940 m nv) - zagrađuju Žagubičku kotlinu sa severne i istočne strane. Za razliku od Beljanice, koja je pravi predstavnik krasa istočne Srbije, Homoljske planine su heterogene geološke građe sa mestimično zastupljenim formacijama krečnjaka. Ovakva sastav uslovio je i geomorfološke, hidrološke i biogeografske specifičnosti homoljskog planinskog venca. Samo su severozapadni (Fik 940m nv) i jugoistočni delovi



planine (Zdravča 898m nv) predstavljeni krečnjačkim odsecima. Ostatak Homoljskih planina obrastao je gustim bukovim i hrastovim šumama išaranih pitomim proplancima, sa velikim brojem manjih izvora, potoka i reka koje sa južnih obronaka teku prema Mlavi. Šumska prostranstva su bogata divljači (srne i jeleni, divlje svinje, sitna divljač). U saobraćajnom pogledu Homoljske planine su pristupačne i sela u njihovom podnožju povezana su međusobno mrežom lokalnih puteva.

Gornjačke planine (911 m nv) – prostiru se između Beljanice na jugu i Homoljskih planina na severu, čineći prirodnu, zapadnu granicu Homolja prema Gornjoj Mlavi. Raznovrsnog su geološkog sastava što je i dovelo do velike diseciranosti reljefa vodotocima (Mlava, Breznička reka, Dubočica) i naglašene vertikalne razuđenosti (155-911 m). Predeo između Gornjačke klisure, Krepoljina i Sumurovca ima oblik zatalasane površi zelenog krasa sa plitkim udolinama, dolovima i vrtačama, mestimično obraslim hrastovo-grabovim šumama, livadama i pašnjacima sa razbijenim zaseocima stalnog i katunskog stanovanja. Planine su bogate divljači (jelenska, divlje svinje, sitan divljač). Saobraćajno su dostupne planine jer kroz Gornjačku klisuru prolazi regionalni put Beograd-Bor.

Crni vrh (1043 m nv) – predstavlja planinski masiv koji Homolje razdvaja u odnosu na Crnorečku kotlinu. Sudar suvih vazdušnih struja sa istoka i vlažnijih sa zapada, uslovljavaju česte snežne padavine i stvaranje velikih smetova, zbog kojih je ovaj putni pravac preko Crnog vrha često neprohodan. U graničnom delu žagubičke i borske opštine, na severnim padinama Crnog vrha započeta je izgradnja turističkog centra tokom 90-ih godina. Planirani centar je u nadležnosti opštine Bor, ali pošto je u izgradnji centra učestvovala sa delom građevinskog zemljišta i opština Žagubica, trenutno se ne može predvideti koja će prava moći da ostvari opština Žagubica. Završetak centra je, takođe, nepoznanica jer je gradnja obustavljena zbog nedostatka finansijskih sredstava. Šire o ovom projektu dato je u sklopu poglavlja o investicionim projektima.



Rečne doline – osim pomenute Gornjačke klisure, na teritoriji opštine Žagubica postoji još jedan broj atraktivnih rečnih dolina, klisurastog i kanjonskog tipa, koje su usekli rečni tokovi spuštajući se sa homoljskih, gornjačkih i beljaničkih planinskih strana, a pema žagubičkoj kotlini:

- *Ribarska klisura* – klisura Mlave koja započinje u jugozapadnom delu Žagubičke kotline, a završava se na obodu krepoljinskog polja i nalazi se uzvodno od Gornjačke klisure. Na dužini od 9,5 km, Mlava je formirala tri velika uklještena meandra, gde se u erozivnom proširenju prvog meandra nalazi deo sela Ribare. U njenim krečnjačkim liticama nalaze se ostaci kula stražara iz rimskog perioda, a na jednoj od najistaknutijih litica (250 m) smešteno je utvrđenje Gradac sa crkvom. Na ovom sektoru klisure evidentiran je veći broj potencijalnih arheoloških lokaliteta, ali nisu vršena nikakva opsežnija arheološka istraživanja. Na suprotnoj strani od utvrđenja Gradac nalazi se kraško vrelo Lopušnja, čije vode izbijaju iz istoimene pećine. Nizvodno od sela Ribare, na oko 1,5 km, nalazi se crkva Šupljaja i tu se Ribarska klisura spaja sa Osaničkom klisurom. Ribarska klisura je poznata samo sportskim ribolovcima, njeni živopisni pejzaži pružaju mogućnosti za raznovrsniju ponudu turističkih proizvoda.

- *Osanička klisura* – predstavlja epigenetsku klisuru sa izraženom kompozitnošću. Između dve epigenije (rtaste i domne) smešteno je manje proširenje u čijem se severnom delu nalazi tipično vlaško selo sa očuvanom tradicijom i folklorom (arhitektura, običaji). Pri izlazu iz klisure, uzvodno od sela, na oko 750m od sela nalazi se Osanička prerast.



- Ukupne je dužine 15m, visine oko 1 m. U letnjem periodu, u vremenu niskih voda, do prerasti se može lako doći uz usku dolinu Osaničke reke, dok se u vreme visokih voda prilazi, strmijom i slabije pristupačnom stazom koja vodi levom stranom doline. Osanička prerast zaštićena je kao prirodna retkost.



- *Klisurasto-kanjonska dolina Tisnice* – nalazi se u krečnjacima istočnog dela Beljanice. Atraktivna je po velikom broju pećina koje se nalaze na njenim strmim stranama (registrovano je i delimično obrađeno preko 20 pećina). Međutim, najveću atrakciju klisure predstavlja prerast Samar u izvorišnom kraku Male Tisnice, odnosno u dolini njenog izvorišnog kraka rečice Perast. Prerast Samar je teško pristupačna i potreban je značajan pešački napor da se do nje dođe putem koji vodi levom stranom klisure Velike Tisnice, zatim preko Crnjaka do izvorišnog kraka Male Tisnice, a potom uz kamenitu dolinicu rečice Perast. Raspon svoda prerasti Samar iznosi 15 m, a visina 24 m (od gornje litice do dna). Ovaj geomorfološki spomenik zaštićen je kao prirodna retkost.



- *Klisura skraćene reke Do* – započinje nešto uzvodnije od vodopada Buk, na južnoj ivici sela Suvi Do i prostire se u dužini od 12 km. Klisura mestimično poprima odlike kanjonske doline, nastala erozijom nekadašnjeg stalnog toka reke Do, čije se izvorište nalazi u predelu uvale Busovata. U samoj klisuri nalazi se i jedna od najvećih plavina u Srbiji – suvodolska plavina, na kojoj leži istoimeno selo. Najatraktivniji deo klisure je vodopad Buk, čije se vode stropoštavaju niz moćne bigrene naslage visine oko 70 m. U sušnom delu godine vodopad nije aktivan, dok je u proleće, kada raspolaže sa najvećom količinom vode, prava reka. U erozivnom proširenju reke Do podignuta je brana i malo akumulaciono jezero, koje je već zasuto. Nizvodnije reka Do ulazi u pitomije predele pašnjačkih prostranstava sa katunima na kojima obitava manji broj stada i stočara tokom leta.



Izvori – osim pomenutih kraških izvora-vrela i termalnih izvora, na teritoriji opštine Žagubica postoji još veliki broj izvora različitog tipa, od kojih treba pomenuti:

- *Homoljska potajnica* – predstavlja intermitentni izvor, jedini takve vrste u krasu istočne Srbije, koji je i danas aktivan. Nalazi se na jugoistočnim padinama Homoljskih planina, ispod brda Mala Školja, na oko 5 km udaljenosti od Selišta, odnosno 12 km od Žagubice. U narodu se ova vrsta izvora naziva potojanica, jer izvor „radi“ u nepravilnim vremenskim razmacima (jedno vreme se puni podzemni rezervoar vodom i tada voda ne izbija na površinu, a onda nailazi faza pražnjenja izvora kada se on kao takav manifestuje na površini). Izvor je lako dostupan jer od Selišta do Žagubice postoji asfaltni put, a skoro do same potajnice stiže i dobar seoski put. Izdašnost izvora je maksimalna od 100 l/min i to izbijanje vode traje 3 do 4 minuta, a zatim dolazi do slabljenja izdašnosti izvora pa nakon pola sata presahne da bi se nakon različitog vremena ponovo pojavio. Homoljska potajnica proglašena je za hidrološki spomenik prirode.
- *Termalni izvor "Banja"* – nalazi se kod Suvog Dola i sastoji se, zapravo, od dva izvora: jednog koji je postojao do radova na ovom prostoru sa temperaturom vode od 21°C i kapacitetom od 3 l/s i drugog hladnog izvora, koji je proradio nakon bušenja 1980. godine, drugačijeg hemijskog sastava i sa mirisom sumpora (hemijskom analizom utvrđeno je da ova voda spada u kategoriju oligomineralnih sumporovitih i sulfidnih voda). Izvor je kaptiran i izgrađen je otvoreni bazen za kupanje koji se puni termalnom vodom, koji se tokom leta koristi kao lokalno izletišta za Suvi Do, Žagubicu i okolna sela.
- *Komnensko vrelo* - nalazi se oko 9 km severno od Krepoljina. Ono hrani istoimenu reku, a izbija iz izlaznog dela Pogane peći, tačnije iz Mijucićeve pećine. Deo vrela je kaptiran za potrebe vodosnabdevanja Krepoljina. Okolni tereni Gornjačkih planina se odlikuju većim brojem pećina, očuvanom prirodnom i stalnim salašarskim objektima koji su u funkciji tokom čitave godine.
- *Kraško vrelo Lopušnja* - nalazi se u središnjem delu Ribarske klisure, na desnoj obali Mlave, u jednom od uklještenih meandara, na suprotnoj strani ostataka starog rimskog utvrđenja Gradac. Izbija iz istoimene pećine, prelivajući se preko bigrenih kaskada u tok Mlave. Turističku atraktivnost vrela upotpunjuje jedinstven pogled sa litice Mramor, odakle se pruža pogled na Gradac, uklješteni meandar, Krepoljinsko polje, Đurino brdo. Trenutno postoji kolski put lošijeg kvaliteta koji vodi do crkve Šupljaja, u blizini samog vrela.

Pećine – planinski prostor istočne Srbije karakterističan je po velikim prostranstvima pod krasom, na kome i u kome su se razvili raznovrsni površinski i podzemni oblici reljefa. Kao najkarakterističniji podzemni oblici reljefa izdvajaju se pećine, jame i ponori. Mnoge od velikog broja pećina nisu istražene već su samo evidentirane. Na prostoru žagubičke opštine izdvajamo samo neke, atraktivnije i poznatije:

- *Stogrinske pećine (Velika i Mala)* – smeštene su na severnoj strani Beljanice, odnosno na severnoj strani brda Ograđenica (885m nv),

udaljene od sela Suvi Do oko 12 km, sa kojim su povezane lošijim šumskim putem. Strogine pećine predstavljaju speleološki sistem međusobno povezanih pećina uskim i neprohodnim kanalima. Jedinstven pećinski sistem u nekoliko nivoa ukupne dužine oko 300m, mogao bi postati prohodan proširivanjem postojećih kanala;

- *Pogana pećina* - nalazi se oko 10 km severno od Krepoljina, ispod severnih padina Gornjačkih planina. Ukupna dužina za sada istraženih pećinskih kanala iznosi oko 2 km. Više od 300 m spratnog sistema potpuno je prohodno i veoma se lako može urediti za turističke posete, pod uslovom da se osposobi ulaz u spratni deo pećine, na višem nivou. Završetak ove pećine predstavlja Mijucićeva pećina sa dva ulaza, iz koje izbija vrelo Komnenske reke. Ispred pećine se nalazi lepa otvorena pašnjačka zaravan, pogodna za odmor i kampovanje. Severoistočno na oko 3 km nalazi se pećina Ceremošnja sa kojom je Pogana pećina povezana slabijim seoskim putem (Ceremošnja pripada teritoriji opštine Kučevo).

Panoramski putevi – trenutno ne postoji ni jedan uređen panoramski put, ali postoje kolski i šumski putevi, čijim se uređenjem i opremanjem, može stvoriti mreža grebenskih puteva od Crnog vrha do Beljanice - „Homoljski venac” (Homoljsko – Gornjačko -Beljanička transverzala): Crni vrh - Zdravča – 29 km, Zdravča -Trest – 26km, Trest - Bela Reka – 5 km, Bela Reka - Busovata – 25 km, Busovata - ponovo Crni vrh – 26 km Ove trase bi bile odlične za treking, džip safari, mauntinbike staze.

Planinske staze – trenutno ne postoji ni jedna označena biciklistička trasa kroz opštinu Žagubica, ali postoji veći broj potencijalnih brdskih neobebeženih staza. Na brdu Vulkan postoje obeležene staze za planinare, a nekoliko lokaliteta (Zdravča, Laznička brda, Beljanica) su izdvojena kao polazišna mesta za paraglajding, s tim što nisu uređena, niti obeležena.

Sakralni objekti:

- *manastir Gornjak* – zadužbina kneza Lazara (1379-81). Nalazi se na manjem, proširenom platou Mlave u Gornjačkoj klisuri, oslonjen na kamene litice Ježevca. Zna se da je u turskom periodu dva puta razaran i obnavljan, a najtežu sudbinu Gornjak je doživeo za vreme Drugog svetskog rata kada su ga Nemci spalili. Tada su uništene mnoge dragocenosti koje je čuvao (povelja kneza Lazara, barjak cara Dušana). Po oslobođenju, manastir je obnovljen i dozidan. Danas se u sklopu manastira nalazi uređen konak za smeštaj gostiju, kao i lepi tereni za kampovanje pored Mlave. Na suprotnoj strani reke, takođe na rečnoj terasi, izgrađen je motel. Manastir Gornjak zaštićen je kao spomenik kulture od velikog značaja;



- *crkva Mitropolija* – nalazi se na samom ulazu u Gornjačku klisuru, koja predstavlja ostatke srednjovekovne crkve. Pored nje je manja crkva iz istog vremena. Procenjuje se da je Mitropolija imala važnu ulogu u ondašnjoj Srbiji (pretpostavlja se da je jedno vreme bila sedište braničevskog vladike). U neposrednoj blizini crkve, iznad samog puta prema Gornjaku, nalazi se isposnica Blagoveštenje, sa razvalinama manastira Blagoveštenje i jedne crkvice, ispred samog otvora pećine. Ti objekti su konzervirani;
- *Trška crkva* – nalazi se u Žagubičkoj kotlini i smatra se da datira iz XII veka (najstarija u Homolju). Crkva je restaurirana 1985. godine i zaštićena kao spomenik kulture od velikog značaja;
- *crkva Šupljaja* - nalazi se u selu Ribare, na ušću Osaničke reke
- *crkva u Žagubici* – nalazi se u samom gradu i datira iz XIX veka.



Utvrđenja:

- *rimski utvrđenja* – postoje ostaci rimskih utvrđenja koja su služila kao osiguranje važnog rimskog puta "Via militaris" koji je vodio kroz klisure Mlave. Najočuvanija su: utvrđenje Gradac na istoimenom uzvišenju u Gornjačkoj klisuri, utvrđenje u Ribarskoj klisuri, utvrđenje u klisuri Tisnice.
- *stari grad Ždrelo* – nekadašnje sedište Mitropolije u manastiru Blagoveštenje. Datira iz vremena cara Dušana, a podigli su ga vlastelini Rastistoli.

Lovišta - u šumskim područjima opštine postoje dva lovišta - „Homolje“ i lovište „Beljanica-Sokolica“, kao i jedno planirano lovište u Gornjaku.

- *Lovište „Homolje“* – prostire se na padinama Homoljskih planina, površine 68286 ha, od čega 22% pripada lovnom rezervatu. Lovištem upravlja LU „Jovan Šerbanović“ iz Žagubice. U njemu nije dozvoljen lov, osim sanitarnog, zato što za cilj ima prepuštanje divljači spontanom razvoju, čime bi se potpomogao brži oporavak, trenutno dosta osiromašenog lovnog fonda.
- *Lovište „Beljanica-Sokolica“* prostire se na severozapadnim padinama Beljanice, površine 7648 ha, od čega opštini Žagubica pripada 5565 ha. Lovištem upravlja JP „Srbijašume“, ali je slabo naseljeno divljači (srna, divlja svinja, zec, fazan i poljska jarebica). Od nezaštićenih vrsta divljači još su prisutni: lisica, vuk, divlja mačka.

Ribolovna područja - prostiru se skoro na svim rekama Homolja, posebno u planinskim tokovima, koje su atraktivne ne samo po svojim klisurastim dolinama, već i po bogatstvu ihtiofaune (pastrmka, mrena, klen, krkuša, skobalj). Te reke su brze, hladne i bistre, često bogate salmonidnim vrstama riba, te su interesantne za sportski ribolov: reka Mlava na delu od Žagubice do Ribarske klisure, Ribarska i Gornjačka klisura. Posebno su značajne mogućnosti uzgoja pastrmke u ribnjacima na hladnim i bistrim vodama Mlave i njenih pritoka.

Manifestacije:

- „Zlatne ruke Homolja“ – folklorna manifestacija, koja je, zapravo, obnovljena nekadašnja manifestacija „Homoljski motivi“. Održava se u junu;
- „Spasovdanski susreti“ – manifestacija se održava u Krepoljinu i predstavlja susrete kulturno-umetničkih društava (prosečna posećenost je oko 3000 ljudi); i
- „Hajka na homljskog kurjaka“ – manifestacija u organizaciji lovačkih udruženja, tradicionalno se održava u januaru.

2.5. Analiza turističkih atrakcija na teritoriji opštine Despotovac

Na teritoriji opštine Despotovac postoji veći broj prirodnih i antropogenih turističkih resursa koji se mogu na adekvatan način valorizovati u turističkom biznisu. Najznačajnije zone koncentracije ovih resursa su vezane za područje Despotovačke banje, Resavske pećine i Lisine sa lisinskim trlima.

Karta 17: Razmeštaj turističkih atrakcija na teritoriji opštine Despotovac



Izvor: Obrada na topografskim osnovama 1:100000

Resavska pećina - nalazi se na rubu Divljakovačkog polja, ispod venca Babine glave, a u ataru sela Jelovac, na oko 20km od Despotovca. Predstavlja spomenik prirode od izuzetnog značaja. Svrstana je u I kategoriju zaštite i jedna je od najstarijih ispitanih pećina (45 miliona godina).

Pećina je ponorskog tipa, koja se spuštala sa oboda Kučajskih planina i ponirala na mestu sadašnjeg Glavnog kanala izgrađivši tri stupnjevite galerije međusobno povezane mrežom vertikalnih, kosih i horizontalnih kanala.



Unutrašnjost dvorana i kanala ukrašena je bogatim pećinskim nakitom. Ukupna dužina svih kanala Resavske pećine, koji su do sada otkriveni iznosi 2830 m.

Lisine - predstavlja područje u ataru istoimenog sela, smešteno u proširenom delu kanjona Resave, što mu daje vrlo atraktivan izgled. Ispod planinskog visa Sokolica, iz kamena izvire snažno Veliko vrelo, slapovito se slivajući i gradeći Vrelski potok. Nakon kraćeg toka, voda vrelskog potoka počinje slapovito da teče preko bigrenih kaskada, da bi se na kraju stropoštala niz vertikalni bigreni odsek visine 20 m, uz veliku buku (ime Veliki buk) u amfiteatralno erozivno proširenje vertikalnih strana.



Na dnu tog proširenja nalazi se jezero duboko oko 5 m. Često, pri vedrom danu, od vodene magle, nastaje atraktivan efekat duge.

Veliko vrelo je kraški izvor karakterističan po velikoj oscilaciji izdašnosti (10 m³ vode u sekundi, ali se može smanjiti na svega 120 l/s). Okolina izvorišta i vodopad zaštićeni su kao spomenik prirode izuzetnog značaja I kategorije. Lisine su, inače, jedna od polazišnih tačaka ka Beljanici, na čijim se padinama nalaze široka pašnjačka prostranstva, nekada obilato korišćena od strane lokalnog stanovništva za ispašu stoke sa velikim brojem katuna (trla). Slapovito se sliva niz krečnjačke blokove, gradeći Vrelski potok

Despotovačka banja – nalazi se u zapadnoj supodini Beljanice, između uzvišenja Pastorka i Maćehe. Predstavljena je izvorom koji spada u grupu zemno-alkalnih hipotermi niske mineralizacije. Termalna voda dolazi iz dubine preko 1000 m, a pri kretanju koristi resavski rased da bi se pojavila na površini terena. Tokom proteklih pedeset godina smanjuje se izdašnost i temperatura vode izvora zbog spuštanja termalnog terena i razbijanja izdani. U sklopu Banje nalazi se hotel „Resava“.

Manastir Manasija (Resava) – posvećen Sv. Trojici, a zadužbina je Stefana Lazarevića (datira iz prve polovine XV veka). To je jedan od najznačajnijih spomenika srpske srednjovekovne kulture i pripada takozvanoj "Moravskoj školi". Odmah posle osnivanja, Manasija je postala kulturni centar despotovine. Njena "Resavska škola" bila je po svojim prevodima i prepisima čuvena - i posle pada despotovine - kroz ceo XV i XVI vek.



Manastirski kompleks sastoji se iz: velike trpezarije ili takozvane "škole", koja se, teško oštećena, nalazi južno od crkve-tvrđave sa 11 kula od kojih je najveća "Despotova kula".

Ostale turističke atrakcije :

Rečne doline – prostor južnih obronaka Beljanice i padina Kučajskih planina ispresecan je dolinama stalnih i povremenih rečnih tokova, specifičnih, ne samo po karakteristikama vodotoka, već i po atraktivnim klisurastim i kanjonskim dolinama:

- *kompozitna dolina Resave* - sastavljena je od niza kotlina i proširenja razdvojenih klisurama i kanjonima. Prva u nizu je Manasijska klisura, nakon koje sledi stenjevačko-dvoriška kotlina, pa strmostensko-stenjevačka klisura, duga 6 km strmih i ne tako visokih stana i omanja Strmostenska kotlina, poznatija pod imenom Lisine. Ovde se susreću doline resavskih pritoka (Kločanica-Suvaja i Čemernica), a samo 2 km uzvodno je i kraški izvor Malo vrelo;
- *klisura Čemernice* – klisura je usečena u više metara visokim krečnjačkim odsecima Beljanice. Primetan je veliki broj točila koja se spuštaju duž litica i završavaju se siparima, iznad kojih ima veliki broj pećinskih otvora. U podnožju dolinskih strana česta je pojava snažnih kraških vrela. Jedno od takvih je i vrelo koje izvire nedaleko od Lisine, ispod strmih odseka Radoševe pećine, gradeći nakon kraćeg toka veliki vodopad;
- *kanjon Suvaje* – nalazi se na 6 km uzvodno od Lisina, odnosno ušća Suvaje (Kločanice) u Resavu. Strane kanjona su vertikalne i visoke preko 450 metara. Deo kanjona je pokriven blokovima stena i naslagama siparskog materijala, a jednim delom strane su „izbušene“ mnogobrojnim pećinama;
- *dolina Nedukova* - potok Nekudovo gradi strmu klisuru kamenih okomitih strana koja se zove još i Suvo Nedukovo. Vrlo je živopisne okoline, a karakteristična je i po tome što u tom delu rečne doline reka se gubi i ne teče po površini.



Arheološki lokalitet *Idimum* – predstavlja ostatke rimske stanice-prenočišta sa stalnom posadom na putu koji je spajao Singidunum i Konstantinopolj, a čiji se ostaci, takođe, mogu videti jugoistočno od Medveđe, u blizini groblja i kod rimskog mosta, u useku gde je reka potkopala obalu. Idimum se nalazi u ataru sela Medveđa, a njegov položaj ucrtan je i u čuvenoj geografskoj karti iz IV veka "Tabula pejtingerijana". U vreme velike najezde Huna u V veku, naselje je potpuno uništeno i opljačkano. Nakon obimnih arheoloških istraživanja i otkopavanja 1968. godine, lokalitet je ponovo zapušten.



Muzej ugljarstva - nalazi se u Senjskom Rudniku, rudarskom naselju koje datira iz vremena oko 1853. godine, tj. od pronalaska rude uglja i početka eksploatacije tog rudnog bogatstva. Kompleks Muzeja se nalazi na samom ulazu u naselje, sa leve strane iz pravca Čuprije, na mestu gde se nalazi separacija ispred Aleksandrovog potkopa, a okružen je pratećim objektima koji su do današnjeg dana sačuvani, a datiraju iz vremena najživlje eksploatacije ugljenog bogatstva. Muzej je otvoren 1980. godine, a 1983. godine zajedno sa neposrednom okolinom proglašen je spomenikom kulture od velike važnosti za Republiku Srbiju. Izložbeni prostor grada-muzeja u Senjskom rudniku je 550 m², a na izložbenoj postavci prikazan je tehnički i istorijski razvoj rudarstva (posebno ugljarstva).



Lovište „Južni Kučaj“ – lovište se prostire na nekoliko stotina hektara, podeljenih na kantone ili sekcije, u kojem obitava znatan broj visoke i niske divljači. Lovištem gazduje lovačko udruženje „Gornja Resava“.

Ribolovna područja – planinski tokovi Gornje Resave imaju idealne uslove za život salmonidnih vrsta riba, u prvom redu potočne pastrmke, ali i nekih drugih vrsta kao što su: crna mrena, beovica, klen. Nizvodno od Despotovca, u Resavi više nema tako povoljnih uslova za pastrmku, ali se zato javlja mnoštvo drugih vrsta (klen, bela mrena, crna mrena (krkuš), skobalj, beovica). Tereni za ribolov na Resavi su od podnožja Beljanice do sela Stenjevac, lako su prohodni bez obzira što na guste šume koje se dižu uz samu obalu reke. U donjem toku preovladavaju agrarne površine.

Manifestacije:

- *Međunarodni festival poezije „Slovo ljubve“;*
- *Dani srpskog duhovnog preobraženja;*
- *Resavsko poselo.*

3. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Izvesno je da posmatrano turističko područje poseduje značajan turistički potencijal u vidu prirodnih i antropogenih resursa razmeštenih na ravničarskom prostoru plodnog Stiga i krečnjačkim padinama Kučaja i Beljanice. Posebno se ističu sledeće karakteristike i turističke atraktivnosti:

- jedinstveni arheološki lokalitet Viminacijum, koji leži nedaleko od međunarodnog plovnog puta Dunava, zauzimajući ogroman prostor pod rimskim logorom i prestonicom nekadašnje rimske provincije Mezije;
- kompleks „Ljubičevo“ – atraktivni lokalitet najstarije ergele u Srbiji, okolnog prostora i građevina koje oslikavaju njenu moć, veličinu i atraktivnost;
- Kučajske planine karakteristične po brojnim speleološkim objektima, specifičnim hidrološkim pojavama, vrletnom prirodom krečnjačkih obronaka obraslih pašnjacima i šumom, raznovrsnom faunom;

- Beljanica – najatraktivnija krečnjačka planina istočne Srbije, atraktivna po svojim kraškim oblicima reljefa i kraškoj hidrologiji, visoravni kao potencijalno velikim skijaškim lokalitetom u ovom delu Srbije i potencijalnim prostorom za čitav niz aktivnosti, kao i atraktivnim lokalitetima oko vodopada i kraških izvora;
- Resavska pećina sa okolnim prostorom nudi ulazak u podzemni svet kraškog reljefa i hidrologije, ali i istoriju prvih ljudskih naseobina u ovom delu Evrope;
- ruralni prostor Kučajsko-beljaničkog kraja koji predstavlja pravi „rezervoar“ bogate, netaknute i očuvane prirode i specifične folklorne tradicije tamošnjeg stanovništva; i
- predeo posebnih odlika područja „Resava“ - kao zaštićeno područje očuvane prirode i bogate faune, pruža mogućnost za istraživanja, uživanja i odmor u okruženju koje se toliko razlikuje od poznatih urbanih prostora.

Područje „Stig – Kučajske planine – Beljanica“, ima povoljan saobraćajno – geografski položaj:

- naleže na kontaktnu zonu koridora X, sa kojim je povezana sa više regionalnih pravaca;
- severnim delom oslanja se na međunarodni plovni put Dunava, a sa zapadne strane oslanja se na tok Velike Morave; i
- magistralni pravac Požarevac – Kučevo – Žagubica – Negotin, okosnica je saobraćajne aktivnosti i u budućnosti može postati značajna saobraćajnica za celo područje istočne Srbije (mogućnost njenog transformisanja u polu-autoput koji bi povezivao koridor X sa Bugarskom, odnosno Rumunijom).

Problem intenzivnijeg uključivanja ovog područja u turistički biznis, već decenijama unazad, predstavlja:

- loša ekonomska razvijenost (sa izuzetkom grada Požarevca);
- nedovoljno izgrađena saobraćajna i turistička infrastruktura;
- loša demografska situacija (proces depopulacije je prisutan u svim opštinama područja);
- još nedovoljno razvijena svest o potrebama i mogućnostima turističkog biznisa kod domicilnog stanovništva; i
- nedovoljna zaštita prirodnih i kulturnih atrakcija, kao i prostora kojeg bi trebalo što pre rezervisati za određene turističke namene kako bi se sprečio stihijski - neplanski razvoj i njegova devastacija (planska dokumenta su potrebna za svaku opštinu, kao i za područja posebnih namena).

IV TRŽIŠNA ANALIZA

1. SRBIJA

1.1. Atrakcije 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. Dodatno se u zadnje vreme pojavio i razvoj ruralnog turizma kao i moderniji turistički proizvod u vidu događaja (primeri Guče i Exita), 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 unutrašnjoj Srbiji, te Kanjiža i Junaković u Vojvodini. Konačno, glavne su planinske destinacije Kopaonik, Zlatibor i Divčibare u unutrašnjoj Srbiji.

I pored izuzetno velikih potencijala nautički turizam je na samom početku razvoja u Republici Srbiji.

1.2. Smeštaj

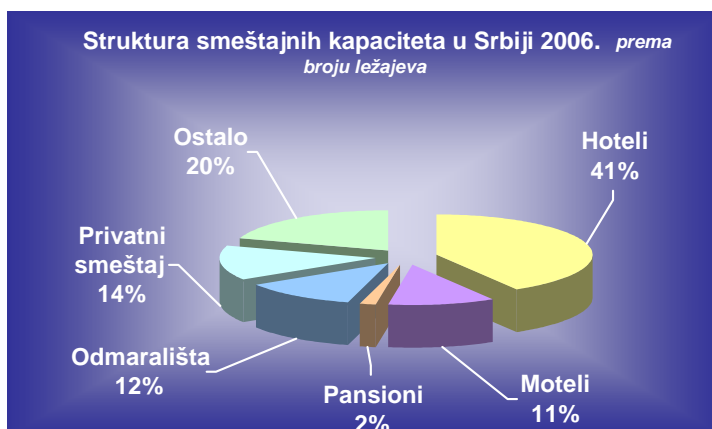
Strukturu smeštajnih kapaciteta Srbije karakterišu sledeće činjenice:

- u 2006. godini je registrovano nešto manje od 90 hiljada turističkih ležajeva sa preovlađujućom ulogom hotelskih kapaciteta (41%), što smešta Srbiju prema procentualnom udelu hotelskog smeštaja u proseku 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 zvezdica⁹ 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;
- u hotelskoj industriji Srbije preovlađuju 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;

⁹ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija turizma Republike Srbije*, 2006.

- prosečna stopa zauzeća kapaciteta na nivou Srbije je 28% na godišnjem nivou, odnosno preračunato po danima 102 dana punog zauzeća kapaciteta;
- ukupan prosečan godišnji prihod po sobi u hotelima Srbije u 2005. godini je bio na nivou od 8.423 evra; i
- nivoi prihoda po sobi direktno se odražavaju i na nivo neto prosečnih cena noćenja, gde je prosek Srbije 27,1 evro sa rasponom od 17 pa sve do 73 evra.

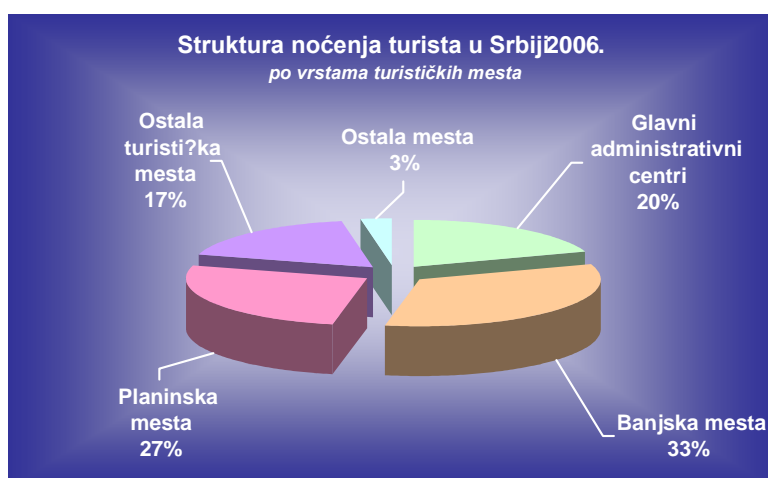
Sledeći grafikon prikazuje strukturu smeštajnih kapaciteta Republike Srbije u 2006. godini:



Izvor: RZS RS, 2006.

1.3. 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 i u 2005. godini (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 dolasci stranaca su uglavnom vezani na poslovni sektor;
- domaći dolasci i noćenja pokazuju trend pada s obzirom da 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 i to po povećanim stopama, 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 čak 53% ukupnih inostranih dolazaka čini Beograd) a manje na tipičan turistički promet;
- prema mestima dolazaka najveće učešće imaju glavni administrativni centri sa 37%, zatim dolaze planinski centri (20%) i banjska mesta (15%). U noćenjima je struktura malo drugačija gde prednjače banjska mesta (sa 31% ukupnih noćenja), planinska mesta sa 27%, te glavni administrativni centri sa 20%. Ovde se može navesti 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); i
- 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.

1.4. Turistički proizvod Srbije

U turizmu je prisutan visok stepen diversifikacije turističkog proizvoda usled različitih potreba turista. Prema zvaničnim navodima WTO u svetu je identifikovano više od 300 turističkih proizvoda, od čega je oko 60 potpuno komercijalizovano. Svi turistički proizvodi su svrstani u 11 grupa turističkih proizvoda.

U Strategiji razvoja turizma Srbije usvojenoj 2006. godine od strane Vlade Republike Srbije identifikovano je devet strateških turističkih proizvoda za čiji razvoj Srbija ima potencijala i koje treba razvijati u cilju povećanja dinamike razvoja turizma i sticanja konkurentne prednosti na evropskom i svetskom turističkom tržištu. Identifikacija proizvoda je izvršena na osnovu: (1) valorizacije geomorfoloških i antropogenih potencijala Srbije (2) ocene veličine tržišnih segmenata, (3) intenziteta tražnje za konkretnim proizvodima i (4) veličine profita koji donose pojedini proizvodi¹⁰.

¹⁰ O metodologiji izbora turističkih proizvoda Srbije pogledati opširnije u Strategiji razvoja turizma Srbije.

Turistički proizvodi određeni kao strateški bitni za razvoj turizma Srbije su: gradski odmori, poslovni turizam + MICE, kružne ture („Touring“), zdravstveni turizam, planine i jezera („mountain and lakes holidays“), nautika, manifestacije („events“), ruralni turizam i specijalni interesi.

U Strategiji razvoja turizma Srbije detaljno je analiziran turistički potencijal i definisane su smernice budućeg razvoja. Stoga, ovde neće biti dublje analizirane karakteristike turističkog prometa i smeštajnih kapaciteta, kao ni karakteristike pojedinačnih turističkih proizvoda na nivou Srbije. Turistički promet i smeštajni kapaciteti Srbije su predstavljeni samo kao polazna tačka analize, dok će fokus analize biti usmeren prema karakteristikama turističkog prometa, smeštajnih kapaciteta i postojećih turističkih proizvoda u geografskom području za koje se izrađuje master plan. U daljem tekstu biće izvršena detaljna analiza turističkog prometa, smeštajnih kapaciteta i turističkih proizvoda koji postoje u području „Stiga-Kučajskih planina-Beljanice“ (SKB).

2. STIG, KUČAJSKJE PLANINE I BELJANICA

2.1. Atraksije i turistička infrastruktura područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica”

Turističke atrakcije i turistička infrastruktura područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ je detaljno predstavljena u gornjem prethodnom poglavlju ovog projekta. Atraksije i turistička infrastruktura predstavljaju bitan tržišni elemenat usled značajnog uticaja na nastanak i stimulisanje tražnje za turističkim proizvodima. Isto tako, samo postojanje najvećeg broja turističkih proizvoda direktno zavisi od atraktivnosti i razvijenosti turističke infrastrukture.

2.2. Smeštaj

U području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ postoji ukupno 15 registrovanih smeštajnih objekata koja raspolažu sa 327 soba i 651 krevetom. Struktura smeštajnih kapaciteta, zajedno sa ukupnim brojem soba i brojem kreveta, po određenim vrstama smeštajnih objekata je predstavljena u sledećoj tabeli:

	Objekti	Sobe	Kreveti
Hoteli	3	182	364
Moteli	6	87	166
Ostalo	8	58	121

Izvor: TO i opštine: Požarevac, Petrovac, Žagubica, Despotovac i Malo Crniće

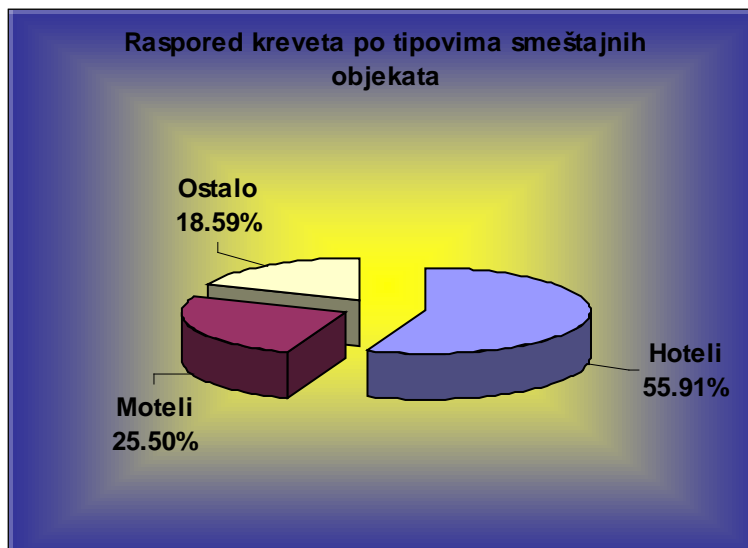
U cilju jasnijeg sagledavanja teritorijalnog rasporeda kreveta na sledećem grafikonu je predstavljeno procentualno učešće broja kreveta u pojedinim opštinama u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“.



Najveći deo smeštajnih kapaciteta se nalazi na teritoriji opštine **Požarevac**, 190 soba i 359 kreveta što predstavlja oko 50% od ukupnog broja smeštajnih jedinica. Na teritoriji opštine se nalaze dva hotela od ukupno tri koliko ih ima u celom području i dva motela. Posmatrano po smeštajnim kapacitetima Požarevac predstavlja najznačajniju opštinu u području. Posle Požarevca opština **Despotovac** raspolaže najvećim brojem kako smeštajnih objekata tako i brojem osnovnih smeštajnih jedinica. U opštini Despotovac postoji jedan hotel. Na teritoriji opština **Žagubica**, **Petrovac** i **Malo Crniće** smeštajni kapaciteti su slabo razvijeni. U svakoj od opština postoji samo po jedan motel i nešto od ostalog smeštajnog kapaciteta (prenočišta, pansioni i lovački dom).

Osnovne karakteristike smeštajnih kapaciteta u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ su sledeće:

- *najvećim brojem osnovnih smeštajnih jedinica (soba i kreveta) u području raspolažu hotelski objekti.* U području postoje tri hotela koja raspolažu sa ukupno 182 sobe što predstavlja 55.91% od ukupnog broja soba u području i 354 kreveta što predstavlja 54.38% od ukupnog broja kreveta. Hoteli postoje samo na administrativnim teritorijama dve opštine: hotel „Dunav“ i hotel „Kostolac“ (koji se nalazi u Kostolcu) u opštini Požarevac i hotel „Resava“ u opštini Despotovac. Hotel „Kostolac“ još uvek nije privatizovan, dok se hoteli „Dunav“ i „Resava“ nalaze u privatnom vlasništvu;
- *smeštajne jedinice su nižeg kvaliteta.* Od tri hotelska objekta u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ hotel „Dunav“ u Požarevcu je jedini kategorizovani objekat (2*), dok druga dva hotela („Resava“ i „Kostolac“) nisu kategorizovana;
- *pored hotela u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ postoje:* (1) šest motela od kojih četiri imaju manje od 25 kreveta, jedan 40 kreveta (motel „Lepeza“ u Petrovcu) i jedan 70 kreveta (motel „Vrelo“ u Žagubici) i (2) ostali smeštajni kapaciteti gde spadaju dva pansiona, dva odmarališta i restorani i lovački domovi koji raspolažu smeštajnim kapacitetom. Raspodela kreveta po vrstama smeštajnih objekata je prikazana na sledećem grafikonu:

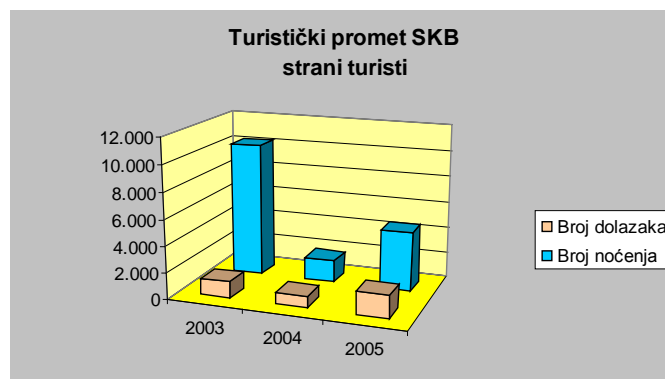
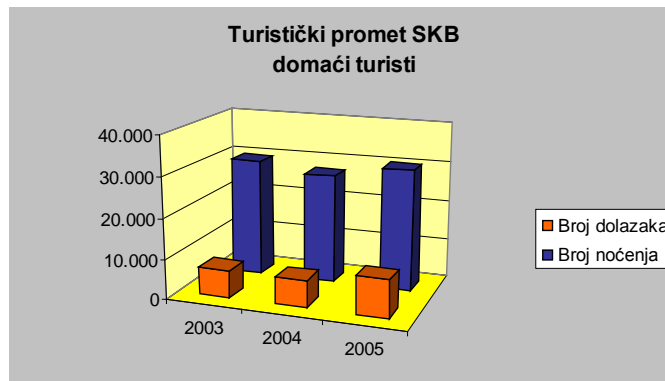
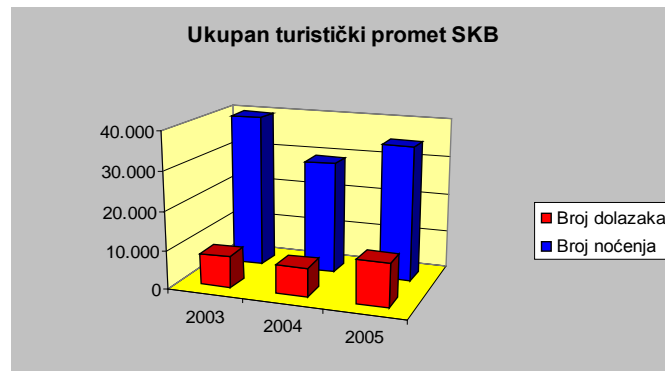


- *hoteli i jedan motel su jedini smeštajni objekti koji imaju mogućnost prijema većih grupa turista (preko 50). Pojedinačno najveći smeštajni objekat u području je hotel „Dunav“ koji raspolaže sa 89 soba i 164 kreveta. Potrebno je istaći da u periodu buduće ekspanzije turizma u području postojeći smeštajni kapaciteti neće biti dovoljni za prihvatanje turista; i*
- *prosečan stepen zauzetosti svih kapaciteta u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ je nizak. Stepenn zauzetosti meren zauzetošću ležajeva na godišnjem nivou iznosi 20.5% ili 69 dana pune zauzetosti kapaciteta. Prosečan stepen zauzetosti kapaciteta hotela je nešto viši i iznosi 29% ili 106 dana pune zauzetosti kapaciteta. Hoteli ostvaruju prosečan godišnji prihod po sobi od 4.712 evra.*

2.3. Tražnja

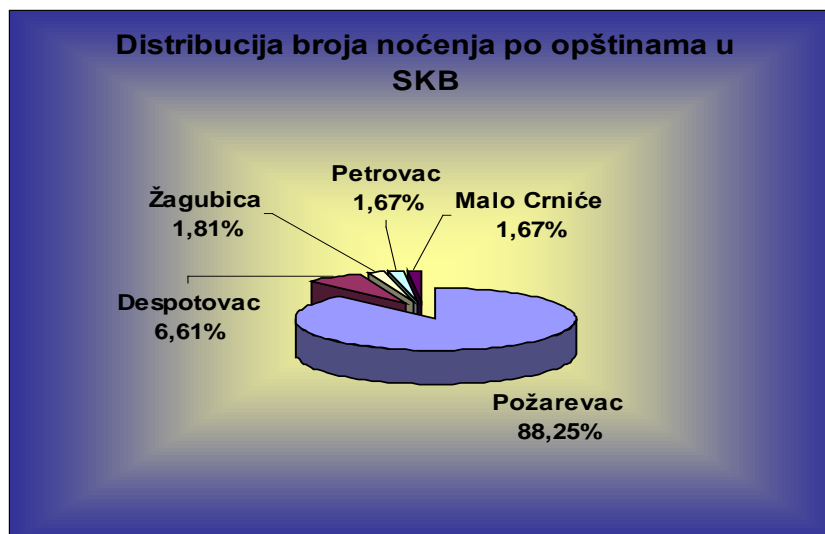
Turističko područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ ima sledeće karakteristike tražnje:

- *ukupan turistički promet u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ beleži značajne oscilacije u poslednjim godinama. Turistički promet je u 2004. godini smanjen u odnosu na 2003. godinu, dok je u 2005. godini povećan, ali je broj noćenja i dalje manji u odnosu na 2003. godinu. Oscilacije turističkog prometa su posledica niske početne baze ukupnog turističkog prometa i nesistematskog pristupa upravljanju i razvoju turizma;*
- *u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ u 2005. godini je ostvareno 11.001 dolazaka turista po osnovu čega je realizovano 34.785 noćenja. Prosečna dužina boravka turista je bila 3.8 dana. Ukupno ostvaren turistički promet u 2003., 2004. i 2005. godini kao i posebno promet za domaći i inostrani turizam je prikazan na sledećim grafikonima (izvor: Republički zavod za statistiku, prikupljeni podaci na terenu):*



- relativno učešće ukupnog broja dolazaka turista u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ u ukupnom broju dolazaka u Srbiji u poslednje tri analizirane godine (2003., 2004. i 2005. godina) iznosi prosečno 0.43%, dok je relativno učešće u broju noćenja nešto veće i iznosi 0.47%. Nisko relativno učešće ostvarenog prometa ukazuje na krajnje nerazvijen turizam u području i značajan zaostatak za turistički razvijenijim delovima (veliki gradovi, Zapadna Srbija i sl.);
- najveći deo prometa se ostvaruje po osnovu domaćeg turizma. Ukupan broj dolazaka inostranih turista u 2005. godini je bio 1.737, što predstavlja 15.62% od ukupnog broja dolazaka. U isto vreme, broj noćenja je bio 4.538, što predstavlja 13.0% od ukupnog broja noćenja. Relativno učešće ukupnog broja dolazaka inostranih turista ima visoke vrednosti u poređenju sa ostalim delovima Srbije („Donje Podunavlje“, Zapadna Srbija i sl.), ali s obzirom na nisku apsolutnu vrednost ukupnog broja dolazaka i noćenja inostranih turista može se zaključiti da je inostrani turizam nerazvijen. Inostrani turisti koji oseedaju u području su uglavnom poslovni putnici i stranci u tranzitu koji koriste usluge smeštaja;

- apsolutne vrednosti ostvarenog domaćeg i inostranog turističkog prometa, kao i relativno učešće u ukupnom turističkom prometu Srbije, su dosta skromni s obzirom na prirodne potencijale i veličinu administrativnog područja. Skromne vrednosti ukazuju na slabu razvijenost turizma i nepostojanje sistematskog pristupa razvoju i upravljanju turizmom u području;
- najveći deo turističkog prometa, više od 80%, se realizuje u hotelima i oko 17% u motelima, dok se u svim ostalim smeštajnim kapacitetima realizuje oko 3% od ukupnog broja noćenja.
- najveći deo turističkog prometa se realizuje u Stigu, u opštini **Požarevac**. Opština Požarevac apsorbira oko 85% od ukupnog broja dolazaka (u 2005. godini u opštini je ostvareno 9.748 dolazaka) i 88.25% od ukupnog broja noćenja (u 2005. godini 31.706 noćenja). Na osnovu ostvarenog turističkog prometa opština Požarevac je najznačajnija i turistički najrazvijenija opština u području. U ostalim opštinama se ostvaruje manje od 10 % od ukupnog prometa u području što predstavlja manje od 0.04 % od u ukupno ostvarenog prometa u Srbiji. U opštini **Despotovac** je u 2005. godini ostvareno nešto više od 2.500 noćenja (Republički zavod za statistiku), dok se u ostalim opštinama **Žagubica, Petrovac i Malo Crniće** u poslednjim godinama ostvaruje prosečno manje od 1500 noćenja godišnje (Republički zavod za statistiku);



Ukupan turistički promet koji se danas ostvaruje u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ je oko 45% od prometa koji je ostvarivan tokom 80 – tih godina. Tako, na primer, broj noćenja u 2005. godini predstavlja 48.52% od ostvarenog broja noćenja 1984. godine kada je zabeležen najviši ikad ostvaren turistički promet u području.

2.4. Turistički proizvodi

Na osnovu detaljne analize stanja turističkog tržišta „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ identifikovano je postojanje sedam turističkih proizvoda. Proizvodi su na niskom stepenu razvijenosti na šta ukazuje skroman turistički promet koji se ostvaruje po osnovu pojedinačnih proizvoda. Struktura noćenja po turističkim proizvodima u 2006. godini je predstavljena na sledećem grafikonu:



Kao što se može uočiti, identifikovani turistički proizvodi su: kružne ture, poslovna putovanja + MICE, velnes i SPA, specijalna interesovanja, sport i manifestacije. Pored proizvoda predstavljenih na grafikonu postoji još i nautika po osnovu koje se beleži skroman turistički promet.

Kružne ture. U području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ najveći deo turističkog prometa se ostvaruje po osnovu kružnih tura. Prema evidenciji, broj posetilaca u 2006. godini bio je 34.408 po osnovu čega je ostvareno oko 18.000 noćenja. To predstavlja 40.43% od ukupnog broja noćenja u području.

- U području postoje grupne i individualne ture. *Grupne ture* koje su posetile „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ u 2006. godini su bile: (1) đačke ekskurzije (25.000 dolazaka) po osnovu kojih je ostvareno oko 15.500 noćenja, (2) organizovane grupe penzionera (4.000 dolazaka) i (3) inostrani turisti koji plove Dunavom brodovima (700 dolazaka) koji su obilazili arheološki lokalitet Viminacijum. Broj *individualnih korisnika tura* u 2006. godini se procenjuje na oko 2.000 od čega je najveći broj primarno posetio područje zbog zdravstvenog turizma ili poslovnih poseta + MICE – a.
- Mesta koja se najčešće posećuju u grupnim i individualnim turama su: arheološki lokalitet Viminacijum, ergela Ljubičevo, Narodni muzej u Požarevcu, Galerija Milene Bareli, hidrokopmleks Lisine, Resavska pećina, manastir Manasija, Muzej ugljarstva, Krupaljsko vrelo, manastir Gornjak, Žagubičko vrelo. Pojedinačno najposećeniji lokalitet u području je Resavska pećina u koju je u 2006. godini obišlo više od 30.000 posetilaca.

Velnes/SPA. Po osnovu velnesa i SPA u području „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ u 2006. godini ostvareno je oko 4.000 noćenja, što predstavlja oko 9% od ukupno ostvarenog broja noćenja u području. Najveći deo prometa se ostvaruje u velnes centru u Požarevcu u banji Ždrelo i u Despotovačkoj Banji. Ponuda profilisana prema segmentu korisnika proizvoda (prilagođeni smeštajni kapaciteti, propratni sadržaji boravka, medicinski tretmani isl.) je slabo razvijena.

MICE + poslovna putovanja. Ukupan broj noćenja realizovan po osnovu poslovnih putovanja i MICE u području „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ u 2006. godini bio je oko 13.500, što predstavlja oko 30.33% od ukupno ostvarenog broja noćenja u području. Od ukupnog broja noćenja ostvarenih po osnovu poslovnih putovanja oko 12.000 (90%) su bila klasična poslovna putovanja koja se ostvaruju u svim opštinama, dok je 1.500 noćenja (10%) ostvareno po osnovu MICE - a (učešća na seminarima). Organizatori seminara su različite organizacije i udruženja (kompanije, udruženja i razna strukovna udruženja npr. medicinskih radnika i sl) uglavnom iz Beograda i područja Stiga. MICE se organizuje u hotelu „Dunav“ u Požarevcu i hotelu „Resava“ u Despotovcu. Preko 90% od ukupnog broja noćenja po osnovu ovog proizvoda je realizovano u opštini Požarevac.

Specijalna interesovanja. Ukupan broj noćenja ostvaren po osnovu turizma specijalnih interesovanja u području „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ u 2006. godini bio je oko 2.700, što predstavlja oko 6.07% od ukupno ostvarenog broja noćenja. Proizvodi specijalnih interesovanja koji postoje u području su: sportski ribolov, lov, planinarenje i speleologija.

- **Sportski ribolov** je načajaniji proizvod specijalnog interesovanja u području posmatrano po broju dolazaka. Ukupan broj noćenja koji se ostvari po osnovu sportskog ribolova u svim opštinama „Stiga-Kučajskih planina-Beljanice“ je oko 1.000 godišnje. Izvesno je da je broj noćenja nešto veći i da se kreće oko 3.000, s obzirom da se veći deo prometa ne evidentira jer ne postoji evidencija o broju dolazaka i broju noćenja turista u kamp naseljima. U području ne postoji ponuda koja je profilisana prema segmentu sportskih ribolovaca.
- **Lov** je proizvod specijalnog interesovanja koji postoji u svim opštinama područja „Stig-Kučajске planine-Beljanica“. Ukupan broj lovaca koji godišnje dolaze u područje se kreće oko 600, od kojih je najveći broj iz različitih delova Srbije i manji deo iz inostranstva oko 50 (Nemačka i Italija). U lovištima svih opština od infrastrukture postoje lovačke čeke, kao i mogućnosti korišćenja usluga lovočuvarske službe (vodičke usluge i pogon divljači). Na Beljanici postoji atraktivan lovački dom „Vlakalusi“.
- **Planinarenje** je proizvod koji postoji na Beljanici. Godišnje na Beljanicu dolazi oko 2.000 planinara (u najvećem broju iz Beograda, Niša i Požarevca). Planinari kampuju ili odsedaju u planinarskom domu Svilajnačka vila.
- **Speleologija** postoji u području Beljanice i Kučajskih planina. Područje je speleološki bogato, postoji ukupno oko 100 pećina od čega se samo jedna komercijalizuje u pogledu prihvata posetioca (Resavska pećina). Zbog speleološkog istraživanja godišnje u područje dolazi oko 300 istraživača u okviru organizovanih ekspedicija. Za speleološka istraživanja postoji interesovanje i na inostranom tržištu.

Sport. Ukupan broj noćenja sportista koji dolaze zbog priprema u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ u 2006. godini je bio oko 1200, što predstavlja 2.7% od ukupno ostvarenog broja noćenja. Sportske pripreme ekipa nižeg ranga takmičenja i sportskih podmladaka iz Centralne Srbije i Beograda se realizuju u najvećoj meri u opštini Despotovac. Od infrastrukture u Despotovcu postoji sportska hala, fudbalski teren, teren za mali fudbal, odbojkaški teren i trim staza.

Manifestacije. Najznačajnija manifestacija u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ su Ljubičevske konjičke igre koje okupljaju posetioce iz različitih delova Srbije i inostranstva (države bivše SFRJ i Mađarske). Ukupan broj noćenja koji se ostvaruje u toku manifestacije je manje od 1.000 (procenjuje se na oko 800). Manifestacije koje imaju širi regionalni značaj su direktno povezane sa proizvodima specijalnog interesovanja – jahanjem i lovom (Hajka na vuka).

Nautika. U opštini Požarevac u Kostolcu postoji jedan pristan koji je infrastrukturno snabdeven strujom i vodom i u okviru koga postoji mogućnost iznajmljivanja glisera i čamaca. U okviru pristana postoji mogućnost prispeća glisera, jahti i većih turističkih brodova. U 2006. godini u okviru pristana je prispelo oko 30 jedriličara, 40 glisera, 10 manjih jahti (inostranih u najvećem broju iz Danske) i 6 veća broda koja su se zaustavila u cilju posete arheološkog lokaliteta Viminacijum. Ukupan broj noćenja turista koji dolaze zbog nautičkog turizma u 2006. godini je bio oko 30.

3. TRENDOVI U TURIZMU

3.1. Domaće tržište

Rezultati istraživanja marketinške kuće *Strategic Marketing Research* sprovedenog u oktobru 2006. godine na statistički relevantnom uzorku o navikama stanovništva Srbije pokazuju da su glavni rezultati trendova ponašanja domaćih gostiju 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 provodi 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% ih uopšte ne rezerviše smeštaj, dok ih velik 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 se razvoj srpskog turističkog tržišta nužno mora vezati s očekivanim rastom diskrecionog dohotka namenjenim 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 s očekivanim privrednim rastom od 6 do 7 % godišnje može ubrzo očekivati jači bum 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 korištenja banjskog turizma i posebno obnove i izgradnje novih turističkih projekata u Srbiji, sve više će se bazirati na ekonomskoj tražnji domaćeg tržišta, umesto socijalnoj kako je to bio slučaj do danas.

3.2. Inostrano tržište

Evropa je vodeća svetska regija kako u prihvatnom tako i u emitivnom turizmu, gde se predviđa da će tako i ostati 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. 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.).

Prema predviđanjima WTO u budućnosti se očekuje rast turističkog prometa u Evropi. U 2007. je broj turističkih dolazaka povećan za 4%. Povoljna razvojna tendencija se očekuje i u budućem periodu po prosečnoj stopi od 3.8%. U 2020-oj godini se predviđa ukupan broj turističkih dolazaka od 1.6 milijardi. Trend rasta broja dolazaka u Evropi je prikazan na sledećem grafikonu:



Izvor: WTO

Rast turističkog prometa u Evropi nije podjednako ravnomeran na celom području. Stope rasta po pojedinim regionima Evrope nisu imale iste vrednosti od samog omasovljavanja turizma pa do današnjeg perioda. S obzirom da su u fokusu našeg

interesovanja savremeni trendovi na evropskom turističkom tržištu, posebna pažnja će biti usmerena prema karakteristikama rasta u poslednjim godinama. Najintenzivniji rast posle 2000. godine je zabeležen u regionu Centralne i Istočne Evrope od 11%. Region do 2000. godine nije bio turistički posebno atraktivan. Ostali regioni beleže niže stope rasta. Najviše stope rasta inostranog turizma u Evropi beleže zemlje koje su do skora spadale u turistički slabije razvijene ili nerazvijene. Posledica visokog rasta prometa u nerazvijenim zemljama je sve veća disperzija turističkog prometa na veći broj zemalja. Tako, na primer u 1950-oj godini kada su omasovljena turistička kretanja 15 zemalja je apsorbovalo 97 % turističkog prometa u svetu. Danas 15 zemalja koje su turistički najrazvijenije apsorbuju samo 52 % svetskog turističkog prometa.

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:

Doživljaj pri putovanju	<i>Sve sofisticiraniji potrošači su sve svesniji svojih potreba i prava.</i>	<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 dogoditi 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 postajace 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 imaju 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	<i>Penetracija Interneta i njegovog korišćenja u svrhu informisanja i kupovine turističkih proizvoda i usluga nastaviće da raste.</i>	<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	<i>Povećanje raspoloživosti vozova velike brzine i avioprevoznika s niskim tarifama će uticati na klasične tokove putovanja. Drumski saobraćaj suočavaće se sa sve većom gužvom.</i>	<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	<i>Svest o očuvanju čovekove sredine će nastaviti rasti.</i>	<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	<i>Rastuća potreba da se osećamo bezbedni i zaštićeni, zbog terorističkih akcija, regionalnih ratova, zagađenja i ostalih kriza koje su postale deo svakodnevnog života.</i>	<p>Sve kritičniji turist neće oklevati da se žali ukoliko ponudeni proizvod ne zadovoljava očekivane standarde.</p>

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

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 postaju sve fragmentiranije, što će uticati na češće ponavljanje odmora.</p> <p>Lojalnost destinaciji nastaviće da opada tokom idućih godina.</p> <p>Sve iskusniji turisti imaju 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 predušlov 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 ponudeni proizvod ne zadovoljava očekivane standarde.</p>

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

3.3. Zaključak

Tržišni okvir za razvoj turizma u području „Stiga-Kučajskih planina-Beljanice“, posebno ako se gleda na srednji i duži rok može se okarakterisati kao relativno povoljan. Posebno je važno istaći sledeće:

- u turističkom smislu Srbija je tek na početku internacionalizacije turizma, što pokazuju stope porasta internacionalnih dolazaka i noćenja. Tome treba dodati i činjenicu što su već napravljeni ključni koraci u donošenju Strategije turizma Srbije, koju je Vlada Srbije prihvatila i počela da sprovodi;
- očekivane investicije u rekonstrukciju postojećih objekata turističke privrede kao i prihvatanje savremenih koncepta upravljanja će uticati na povećanje standarda usluga, što će se odraziti na rast kako domaćeg tako i inostranog turizma;
- 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, što do zadnjih par godina nije bio slučaj;
- posebne pogodnosti za razvoja turizma u području „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ su: atraktivne hidrografske karakteristike područja (bogatstvo termalnim vodama i vrelima), pogodnosti Beljanice i Kučajskih planina za razvoj proizvoda kraćih i dužih odmora u toku zime i leta i turizma specijalnih interesovanja, autentičnost i atraktivnost ergele Ljubičevu, poseban značaj arheološkog lokaliteta Viminacijum u svetskoj kulturnoj baštini, speleološko bogatstvo i očuvano ruralno područje. Na pomenutim atraktivnostima identifikovano je postojanje nekoliko turističkih proizvoda koji su danas nerazvijeni i čija se tržišna pozicija može okarakterisati kao start up. Stoga je potreban planski pristup u budućem razvoju određenih turističkih proizvoda koji se realno mogu da razviju na ovom području;
- u području SKB po osnovu domaćeg turizma će se ostvarivati najznačajniji deo prometa, što će posebno biti izraženo na kratak i srednji rok. U budućem periodu se može kalkulirati sa rastućom domaćom tražnjom usled očekivanog rasta dohotka i postojećih preferencija domaćih turista da putuju u okviru nacionalnih granica. Istovremeno visoke stope rasta broja turista u Evropi i usmeravanje tražnje prema novim područjima su šansa za razvoj inostranog turizma u području (Viminaciju, Ljubičevu, Resavska pećina). Stoga je potrebno paralelno planski usmeravati napore ka razvijanju i domaćeg i inostranog turizma; i
- trendovi u svetskom i evropskom turizmu ukazuju na činjenicu da regija ima potencijala za uključivanje na evropskoj turističkoj mapi. Najznačajniji aktuelni trendovi koji idu u prilog razvoju turizma u području „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ su: (1) visoke stope rasta SPA i velnes turizma koji se bazira na termomineralnim izvorima, (2) preferencije turista da provode odmore u prirodnoj i očuvanoj ekološkoj sredini uz mogućnost korišćenja proizvoda specijalnog interesovanja, (3) težnja da se odmori, poslovni sastanci, vikendi provode u ruralnoj i ekološkoj sredini (4) sve češći odlasci na kraće odmore na planinama u letnjim i zimskim mesecima i (5) rast tražnje za odmorom u resort centrima.

4. BENČMARK PROJEKTI I ANALIZA KONKURENCIJE

4.1. Šta pokazuje benčmark analiza i analiza konkurencije?

Radi izgradnje konkurentnosti turističkog tržišta područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ i kvalitetnog pozicioniranja na turističkom tržištu neophodno je da sledimo primere i iskustva najboljih praksi u svetu. Uvidom u pokazatelje osnovnih karakteristika izabranih turističkih destinacija i ispoljenih svetskih trendova, a u interesu planiranja i razvoja turizma na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, sprovedena je benčmarking analiza za potencijalno interesantne proizvode koji bi mogli da se masovno komercijalizuju.

Benčmark analiza na odabranim primerima koji se u daljem tekstu bliže prikazuju pokazala je sledeće:

- Najnoviji trendovi na tržištu pokazuju značajne inovacije i diversifikaciju u grupi turističkih proizvoda specijalnih interesovanja (posmatranje prirode, kanjoning, lov i ribolov, pešačenje, rafting, paragliding, jahanje, obilazak kulturnih i prirodnih baština, biciklizam, planinarenje, alpsko i nordijsko skijanje, sankanje, snowboardnig, plovidbe čamcem i rečne ekspedicije, slobodno penjanje uz stene, kampovanje, vožnja 4x4, istraživanje i edukacije, obilazak, proučavanje kanjona i pećina, paintball, fitnes i pilates, aguabik i sl.). Dati procesi odvijaju se uporedo sa unapređenjem i proširenjem postojeće ponude i u zavisnosti od starosti turista i njihovih preferencija;
- U toku su procesi diversifikacije smeštajnih kapaciteta (hoteli, moteli, kampovi, porodične farme i vile, vidikovci, kolibe, planinske kućice), kao i izgradnja nove komunalne, supra i infrastrukture (bolja dostupnost, višenamenske hale za sport i druge događaje, atletske staze i staze za pešačenje i planinarenje);
- Sve je intenzivnija promocija, propaganda i dostupnost informacija na Internetu (o smeštajnim kapacitetima, prevozu, destinaciji, atrakcijama...), ali i obogaćivanje sadržaja poslova unapređenja prodaje i informisanja, kao što su: oglašavanje, PR, prezentacije, štampanje i objavljivanje publikacija, kataloga, brošura i izgradnja informativnih punktova uz adekvatno turističko označavanje i signalizaciju;
- Izgrađuje se integrisan turistički proizvod kako bi se turistički centri na planinama i jezerima intenzivno razvijali na takav način da svoje kapacitete stave u ponudu tokom cele godine (skup različitih letnjih i zimskih aktivnosti za odmor, rekreaciju i revitalizaciju, organizovanje tematskih tura obilaska: za avanturiste, za porodice sa decom, ljubitelje prirode...);
- Za banjske, spa i wellness objekate se pored zdravstvenih programa turistima sve više pruža i mogućnost za različite sportske aktivnosti i zabavu na vodenim površinama (npr. bazeni sa toboganima, talasima, sa igračkama za decu, određene tematske celine, podvodne masaže, jakuzi kade) bez ispoljavanja sezonske komponente. Preferira se integralni nastup teritorijalno bližih tržišnih aktera kroz partnerstva i udruživanja kako bi se izgrađeni kapaciteti koristili maksimalno. Nude se i usluge koje uključuju posete muzejima, galerijama, vinarijama itd.;

- Sve veće težište se stavlja na profesionalno upravljanje destinacijom (*Destination Management*) i upravljanje posetiocima (*Visitor Management*), uz uključivanje lokalnog stanovništva kao bitnog faktora održivog razvoja (posebno u nacionalnim parkovima gde se ulaznice naplaćuju, kao i smeštaj, a turistima se pružaju različite vrste usluga). Stvaraju se kontrolne procedure koje vrše monitoring, kontrolu kvaliteta i unapređivanje stanja životne sredine u zaštićenim područjima;
- U razvoju ruralnog turizma sve više se uključuje široki spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sportskih sadržaja koje se organizuju na specijalizovanim farmama u cilju privlačenja turista i stvaranja dodatnog prihoda. Razvija se agro, kulturni i eko - etno turizam u cilju zaštite i razvoja područja u skladu sa principima održivog razvoja;
- Na primeru Lipica uočavamo proširivanje i unapređenje postojećih aktivnosti (posete školi jahanja, organizovanje predstava, vožnje fijakerima, čezama i sankama, u ponudi su smeštajni kapaciteti u okviru ergele, bazen, sauna, masaže i solarijumi, kursevi jahanja i golfa, održavanje seminara, kongresa i drugih vidova društvenih i kulturnih događaja); i
- Primer analizirane Postojnske jame ukazuje na mogućnost konstantnog poboljšanja programa istraživanja (lakše, srednje i teže ture – specijalni programi uz angažovanje stručnjaka iz različitih oblasti), ulaganje u jamsku infrastrukturu (pećina se obilazi malom železnicom), organizovanje poseta i višejezičnih prezentacija posetiocima, razne edukacije prilagođene uzrastu posetilaca itd.

Svi primeri koji se u daljem tekstu prikazuju predstavljaju zdrave i organske oblike poslovanja koji su, pre svega, nastali na tržišnim osnovama i koji mogu biti od značajne koristi pri uobličavanju “paketa ponude” na turističkoj destinaciji „Stig-Kučajske planine-Beljanica“.

4.4. Prikaz evropskih oglednih praksi i primera konkurencije:

- Planinski resort “Matterhorn – Zermat” Švajcarska
- Ruralni turizam Švajcarska
- Ruralni turizam Austrija
- Termalno kupatilo - “Kiskunhalaš”- Mađarska
- Gyula banja, Mađarska
- Morahalom banja, Mađarska
- Terme Čatež
- Opis i karakteristike Ergele „Lipica“
- Opis i karakteristike Postojnske jame
- Analiza konkurencije planine “Tare”
- Analiza konkurencije planine „Zlatibor”

PLANINSKI RESORT “MATTERHORN – ZERMAT”

ŠVAJCARSKA

LOKACIJA

U Švajcarskoj najpopularnije mesto, jedna od najlepših planina u svetu Matterhorn predstavlja pravi izazov. Zermat je lociran na *Matterhorn* na *Valais* Alpima, na jugu Švajcarske na 1.600 m nadmorske visine. Planinski resort se nalazi na kraju doline *Vispa* do koje se dolazi iz grada *Visp*. 38 od ukupno 76 planinskih vrhova do 4.000 m okružuju Zermat.



OPIS

Letnji i zimski resort Zermat pravo je mesto za odmor i rekreaciju, jedan od najvećih u Švajcarskoj. Dostupan je kolima (do grada Täsch u kome postoji pokriveni parking sa 2.000 mesta i otvoreni sa 900 mesta na 5 km od Zermat resorta), železnicom (na svakih 20 minuta), avionom i taksi vozilima različitih kompanija.

Destinacija putovanja	železnicom	kolima	helikopterom
Aerodrom Ciriha – Zermat	5 sati	3,5 sati	55 min.
Aerodrom Ženeva – Zermat	3,5 sati	3 sata	45 min.
Aerodrom Basel – Zermat	5 sati	3,5 sati	70 min.
Aerodrom Milan – Zermat	3,5 - 4 sata	3,5 sati	30 min.
Aerodrom Sion - Zermatt	2 sata	1,5 sat	15 min.

TURISTIČKE ATRAKCIJE

Zermat - raj za turiste koji vole da skijaju i da se bave zimskim ali i letnjim sportovima, zaštićen od vetra, i obuhvata vrhove Rothorn (3103 m), Gornergat (3089 m), Klein Matterhorn (3883 m) i Schwarzsee (2583 m). Ukupna dužina planinske železnice i ski liftova iznosi 77,4 km (7 gondola liftova, 18 liftova sa stolicama, 31 ski lift...) ima kapacitet da preveze i do 75.700 turista za jedan sat.

Zermat skijalište povezano je sa skijalištem u Italiji (Cervinia) sa prolazom Theodul (3.300 m) i Testa Grigia (3.480 m). Staze za skijanje raspoređene su u dužini od 183 km i to:

- 29 km lakih staza – plave piste

- 107 km staza srednje težine – crvene piste
- 9 km strmih staza – crne piste
- 38 km nepripremljenih – žutih staza



Brojna je ponuda barova, restorana (Alexandre 2222 m; Ches Vrony; China Garden; Da Mario; Fuji of Zermatt...), egzibicija, wellness-a (masaže, saune, jakuzi kada, bazena, spa tretmana, solarijuma, frigidarijuma...), sportskih aktivnosti (kuglanje, video igre, tenis, snuker, paragliding, nordijsko pešačenje, golf, tramboline, planinarenje – staze dužine 400km, pilates...), kulturnih atrakcija (postoji pešačka tura obilaska, muzeji...), organizovane ture obilaska atraktivnih turističkih destinacija, parada folklor, festivala, prodavnica, takmičenja i organizovanih maratona. Postoji mogućnost iznajmljivanja bicikla i druge opreme.



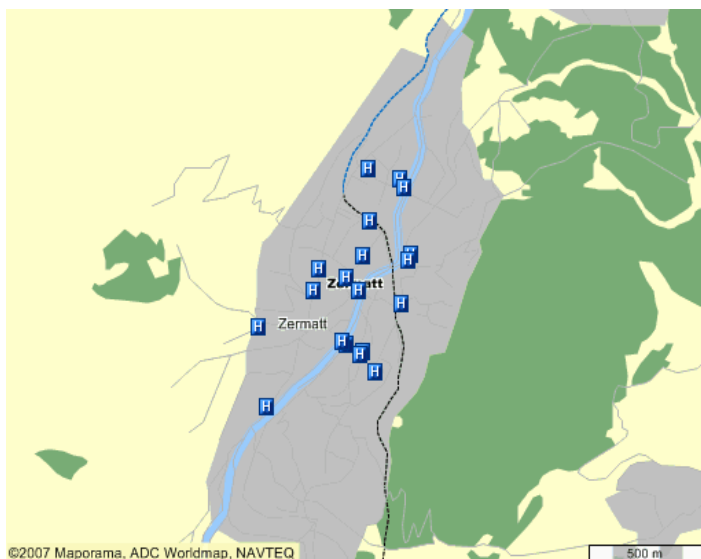
Organizuju se ture (minimalni broj učenika je 10) obilaska najlepših vrhova i panorama. Povratna karta za odrasle je oko 44 €, za decu od 9 do 16 godina cena je 30 €, za decu do 9 godina besplatno (u ponudi su: Glacier Matterhorn, Rothorn, Schwarzsee,

Sunnegga). Obilazak masivnih kamenih formacija (1 km) u trajanju od 3-4 sata košta 70 € ili u trajanju od 2 sata sa cenom od 50 €. Vožnja helikopterom sa spuštanjem niz planine bez staze staje 190 €. Iznajmljivanje vodiča je oko 600 €.

Postoji mogućnost obilaska okoline železnicom (Gornergrat Bahn) sa cenom u jednom pravcu od 22 € ili u oba pravca sa cenom od 45 € za odrasle i 11 € za decu do 16 godina cena karte u jednom pravcu i 22 € u oba pravca.

SMEŠTAJNI KAPACITETI

U Zermatu postoje brojne drvene kućice (vikendice) kao i luksuzni hoteli.



Postoji 3 superiorna hotela sa pet *, 9 superiornih hotela sa 4 *, 12 hotela sa 4 *, 6 superiorna hotela sa 3 *, 29 hotela sa 3 *, 5 hotela sa 2 *, 10 hotela sa 1 *.

Najbolje rangirani hoteli su:

1. [Coeur des Alpes](#) ****
2. [Allalin Hotel](#) ****
3. [Riffelalp Resort](#) *****
4. [Parkhotel Beau-Site](#) ****
5. [Best Western Hotel Butterfly](#) ***
6. [Walliserhof Swiss Q Hotel](#) ****
7. [Hotel La Couronne](#) **
8. [The Omnia](#) **
9. [Hotel Daniela](#) ****

10. [Hotel Alex](#) ****

COEUR DES ALPES *****

Hotel je lociran u samom srcu Zermata. Na prvom spratu sre nalazi 6 apartmana i 6 dvosobnih soba. U hotelu se nalazi luksuzan spa koji obuhvata: bazen, Kneip tuševe, Kaldarijum, Bio saunu, fitness sobu i sobu za mršavljenje.



	17.06.06 - 16.12.06 16.06.07 - 15.12.07	06.01.07 - 27.01.07 14.04.07 - 30.04.07	16.12.06 - 06.01.07 27.01.07 - 14.04.07
Apartmani	EUR 188.-	EUR 263.-	EUR 288.-
Mala dvosobna soba	EUR 125.-	EUR 156.-	EUR 169.-

Velika dvosobna soba

EUR 138.-

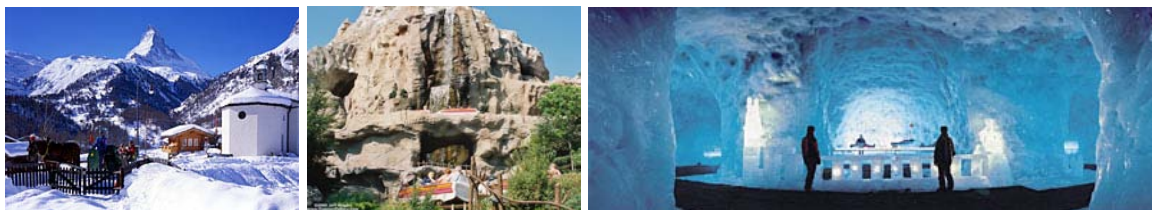
EUR 175.-

EUR 200.-

CILJNE GRUPE

Porodice sa ili bez dece, ljubitelji prirode, seniori, sportisti, pojedinci i organizovane grupe.

IZABRANE SLIKE



INTERNET SAJTOVI

<http://www.alpine-guides.com/alpine%20matterhorn.htm>
<http://www.travel-to-switzerland.info/>
<http://www.zermatt.ch/>
<http://www.blsalptransit.ch>
<http://bergbahnen.zermatt.ch/e/skigebiet/>
<http://www.zermatt-fun.ch>
<http://www.yeticlub.org/zermatt/>
http://www.tripadvisor.com/Hotels-g188098-Zermatt_Valais_Swiss_Alps-Hotels.html
http://www.europe-hotelrooms.com/city/ch/zermatt.html?aid=308393&label=G_zermatt4
<http://www.zermattfestival.net>
<http://www.freefallzermatt.ch>
<http://www.matterhornlauf.ch>
<http://www.matterhorn-eaglecup.ch>
<http://sac.zermatt.ch/gebirgslauf/e.html>
<http://www.zermatt-marathon.ch>
http://www.alpincenter-zermatt.ch/en/winter_day_tours/group_ski_tours/
<http://www.skischulezermatt.ch/index.asp?language=en>
<http://www.coeurdesalpes.ch/>
<http://www.vernissage-zermatt.com>
<http://www.kunstraume.ch>

RURALNI TURIZAM ŠVAJCARSKA – PORODIČNA FARMA „ALDER“

PORODIČNA FARMA ALDER

U dolini *Necler*, nalazi se selo po imenu *Bächli* (854m nadmorske visine) u mirnom okruženju brojnih brda i planina. Izdvajamo petočlanu porodicu Alber i njihovu porodičnu farmu koja se prostire na 15 ha zemlje i 2 ha šume. Farma se pored turizma bavi i biološkom agrokulturom.

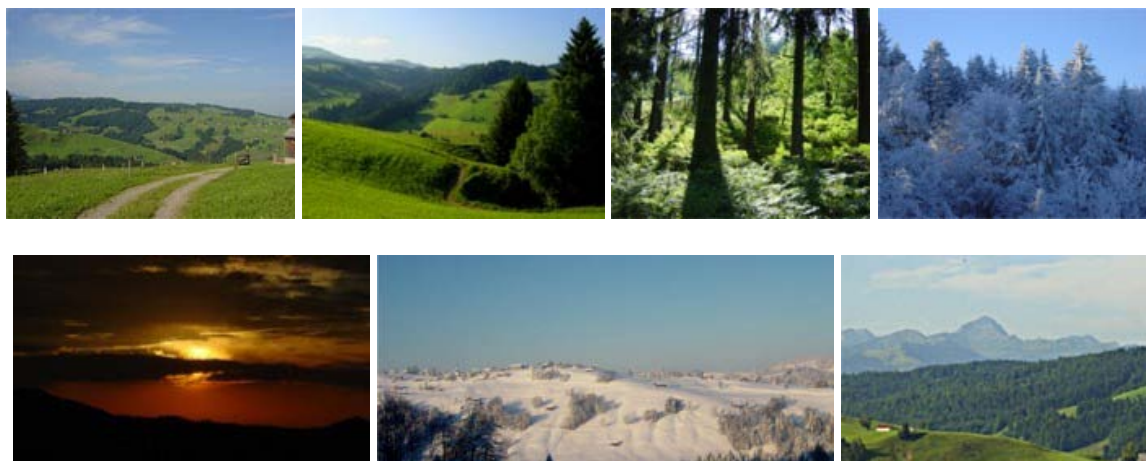


Kuća petočlane porodice Alder stara je 300 godina i nudi 4-sobni apartman (1 krevet za dvoje i 4 za jednog uz mogućnost dodavanja krevca za bebu). Apartman ima i prostranu kuhinju, sa mašinom za pranje sudova, konformom dnevnom sobom sa satelitskom TV, 2 kupatila. Cena iznajmljivanja apartmana po danu u predsezoni košta 51 € a u sezoni 57 €

Na farmi živi i 14 krava, 4 mačke, 2 jarića, 10 kokošaka i pas.



U blizini farme nalazi se popularan region *Gornji Toggenburg* za planinarenje i skijanje *St. Gallen* kao i *Bächli* polazna tačka za pešačenje. Pekara, mesara, prodavnica i autobuska stanica nalaze se na 5 minuta od kuće.



RURALNI TURIZAM AUSTRIJA

U Austriji duga tradicija agroturizma postoji radi podrške agrokulturi i kako bi se izbegla ruralna depopulacija. U ponudi su turistički paketi na tematskim farmama: sa životinjama, zdravlja i wellness-a, za bebe i decu, za jahanje konja, za osobe sa hendikepom, sa vinarijama, za vožnju bicikala ili za održavanje seminara.

PRIMER PORODIČNA FARME PERNKOPF, ST. PANKRAZ

Nalazi na 2,5 km od železničke stanice u St. Pankraz. Ukoliko se dolazi kolima saobraćajnicama A8 i A9.

Nudi miran odmor, prirodno okruženje, programe edukacije i relaksacije. Konji i druge domaće životinje, privatni bazen, veliko igralište, soba za igru, stoni tenis, planinarenje, pešačenje, vožnja bicikala su samo neke od aktivnosti koje se nude.



Opremljena je sa 18 kreveta i 4 apartmana sa prelepim pogledom na vrh Kleiner Priel (1.995m). Aktivnosti za opuštanje su posete manastirima i muzejima, pecanje i kanjoning rekama i jezerima, poseta zoo vrtu.

Ciljne grupe su porodice sa decom, organizovane grupe, seniori, poslovni putnici, pojedinci. Cena noćenja bez doručka se razlikuje u zavisnosti od veličine apartmana i sezone, a kreće se u rasponu od 47 € za max tri osobe do 78 €, max 5 osoba.



Farma zdravlja i wellness-a “Der Neusacher – Moser”, Ferienhof

Farma se nalazi na jezeru *Weissensee* (jedno od najlepših jezera u regionu *Carinthia*) sa velikim igralištima i igraonicom za decu, stoni tenis, odbojku, saunom, mogućnosti za planinarenje i vožnju bicikala (od juna do septembra). U ponudi su 45 kreveta, 2 dvosobne sobe, 12 apartmana.

Farma se nalazi u blizini autoputa, železnice, od aerodroma Klagenfurt (1h 30' kolima), od Salzburškog 2h.

Ciljne grupe su porodice sa decom, organizovane grupe, seniori. Postoji letnja i zimska ponuda: sport i zabava na vodi (ronjenje, plivanje, veslanje, pecanje), trčanje, planinarenje, paragliding, jahanje,



igranje golfa, stonog tenisa, odbojke, bagmintona, skijanje, nordijsko skijanje, istraživanje i opuštanje u šumi, kanoning i vožnja bicikala, različite edukacije, proslava Nove godine i Božića.

Cene su različite u zavisnosti od preferirane turističke usluge i za noćenje sa doručkom za 7 dana kreću se u rasponu:

- od 304 do 372 €u jednokrevetnoj sobi
- od 496 do 582 €u dvokrevetnoj sobi.



TERMALNO KUPATILO "KISKUNHALAŠ"- MAĐARSKA

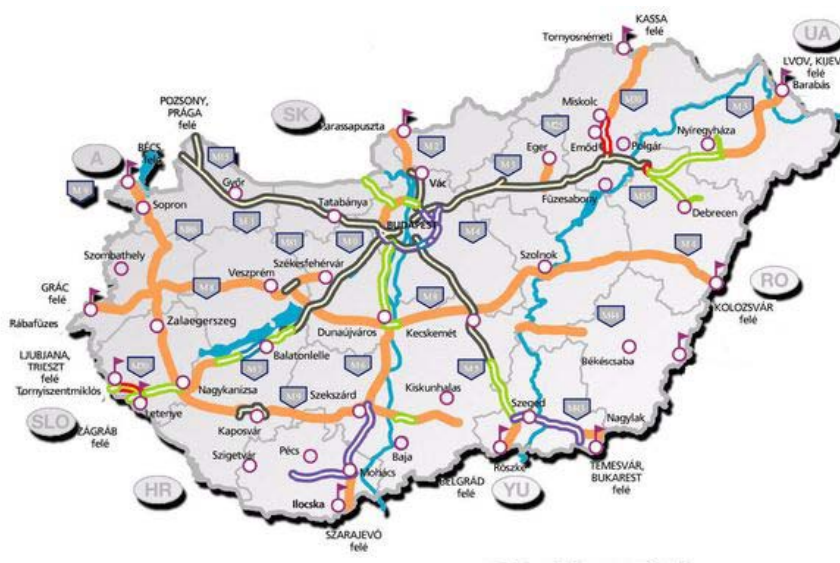
OPIS

Grad sa 30.000 stanovnika, nalazi se između dve reke: Dunava i Tise. Najznačajnije atrakcije za posetioce su termalna kupatila i kamp kućice. Kupatila su otvorena tokom cele godine za goste kojima je potrebno lečenje ili žele da se relaksiraju. Voda je kvalifikovana kao termalna 1982. godine.



LOKACIJA

Poznatiji pod nazivom Halaš nalazi se blizu granice sa Srbijom, na putu 53 koji vodi do graničnog prelaza Tompa kao i u blizini internacionalnog železničkog puta Budimpešta – Beograd na samo 134 km od Budimpešte. Postoji put do Kiskunfélegyháza i Baje.



SMEŠTAJNI KAPACITETI

U Kiskunhalas banji postoje brojni smeštajni kapaciteti: hoteli Csipke, Halas, moteli: Sosto, Betty, Gazso, Penny, seoska domaćinstva, hosteli za studente preko leta, kao i kamp naselja.



Chipse hotel



Halas hotel



Malom inn



Sosto hotel



Balota Inn

Hotel Halas **

Cena hotela Halas (150 kreveta) u klasičnoj jednokrevetnoj sobi po noćenju je 29 €, u dvokrevetnoj 36 €, u trokrevetnoj sobi 50 €. U superiornim jednokrevetnim sobama cena je 40 € po noćenju, u dvokrevetnoj 45 €, u trokrevetnoj 63 €. Odobravaju se popusti za grupe i za goste koji ostaju duže vremena.

Csipke **

Cena Csipse hotela (58 kreveta) u jednokrevetnoj sobi je 48 €, dvokrevetnoj 60 €, trokrevetnoj 75 €. Za grupe cena jednokrevetne sobe je 28 €, dvokrevetne 40 €, trokrevetne 54 €. Cena polupansiona je 6 € po osobi. Nedeljna karta u zimskom periodu (januar, februar, mart, novembar, decembar) za jednokrevetnu sobu je 119 €, dvokrevetnu 154 €, trokrevetnu 189 €. Cena polupansiona je 35 € po osobi, za ful pansion 70 € po osobi. U aprilu, maju, junu, septembru i oktobru cena nedeljne jednosobne sobe je 147 €, dvosobne 182 €, trosobne 231 €. Cena polupansiona je 35 € po osobi a ful pansiona 70 € po osobi. U julu i avgustu cena jednokrevetne sobe je 168 €, dvokrevetne 224 €, trokrevetne 273 €. Cena polupansiona je 42 € po osobi a ful pansiona 84 € po osobi.

TURISTIČKI PROIZVODI

Kiskunhalaš termalno kupatilo ima tri unutrašnja bazena različite temperature za posetice svih uzrasta. Bazen za prevenciju i za odrasle sa temperaturom od 36°C, za decu od 32°C. Spoljašnji bazeni otvoreni su na leto (postoji bazen za takmičenja 50m dugačak kao i za rekreaciju). Extra ponuda obuhvata saunu, masaže, manikir i pedikir, frizer, iznajmljivanje bicikala i kola. Ostala ponuda u Kiskunhalašu su muzej kućne radinosti, kuglanje, vojni muzej, skvoš, muzej astronomije, jahanje, diskoteke, lov, pecanje, fudbal, odbojka na plaži, sauna, solarijum, masaže, fizikalna terapija, jezero Kunfehértó (12 km od grada), tenis, biblioteka, opservatorijum, muzej kolekcije lovačkih trofeja, paintball, fitnes, aerobik, široka ponuda gastronomije i vinarija.

Cena ulaznice za odrasle je 2.5 €, za penzionere 2 €, za decu i studente 1.5 € (ukoliko se odlazi 3 sata pre zatvaranja cena je niža za 0.5 €). Grupna školska karta je 1 €. Karta za 10 dana za odrasle je 15 €, za penzionere 18 €, za decu i studente 13 €.

U blizini je kamp naselje za 100 tendi i karavana sa dvokrevetnim sobama, kupatilom i kuhinjom. Cena iznajmljivanja karavana je 2 €, tende oko 1 €, cena za odrasle po osobi je 3.3 €, za decu 1.2 €. Gosti imaju mogućnost ulaska na kupalište (cene za odrasle je oko 2,6 € nakon 10 dana 2.4 €, za decu od 3-14 godina 1.4 €, nakon 10 dana 1.2 €) i korišćenja električne energije, telefona, parkinga. Popust od 5% po osobi za grupe. Dozvoljeno je držanje kućnih ljubimaca – pasa za 1.2 € po psu po danu.

CILJNE GRUPE

Porodice sa decom, starije osobe (seniori - penzioneri), đaci i studenti.

IZABRANE SLIKE



Spoljašnji i unutrašnji termalni bazen



Salaš



Pecanje na jezeru



Gastronomska ponuda

INTERNET SAJTOVI

<http://www.kiskunhalas.hu/en/>

www.muzeum.halas.hu

www.csipke.halas.hu

www.kmk.halas.hu

<http://www.mozi.halas.hu/>

www.dtd.hu

www.devilpaintball.hu

www.csipkehotel.hu

www.hotels.hu/halas_hotel

GYULA BANJA, MAĐARSKA

OPIS

Đula je jedno od najpopularnijih mesta Mađarske, mesto za odmor, rekreaciju i banjsko lečenje. Nalazi se u centru regiona Békés. U banjskom kompleksu **Gyula Castle Bath**, punom zelenila, ima 19 bazena (10 zatvorenih), sa termalnom vodom između 30-36°C. Bazeni su u blizini Zamka koji je sagrađen u prvoj polovini 15 veka, u gotskom stilu i jedini je zamak od cigle u Centralnoj i Istočnoj Evropi koji je do danas ostao sačuvan. U okviru zamka nalazi se pozorište sa 450 mesta, gde se tokom leta održavaju pozorišne, baletske i operске predstave.

LOKACIJA

Đula, na jugoistočnom delu države Mađarske, udaljen je 220 km od Budimpešte, sa 35.000 stanovnika, i poznat je rekreacioni i kupališni grad. Várfürdő – koja je možda najlepša lekovita banja Mađarske – izgrađena je u parku nekadašnjeg Almásy-kastély dvorca od 8,5 hektara, i danas je ova teritorija pod zaštitom prirode. Od Novog Sada je udaljena oko 250 km.



SMEŠTAJNI KAPACITETI

Onima koji posete Đulu stoji na raspolaganje višebrojna mogućnost prenoćišta u okolini Várfürdő, bilo da traže motel, hotel, pansion, apartman, kamp, gostionsku sobu ili pak prenoćište na salašu. Postoje hoteli Hőforrás (800 mesta), D-Hotel DÉMÁSZ (60 mesta), hotel Agua (120 mesta), Corvin Hotel Restaurant Gourmet and Jazz Garden (70 mesta), Cívis Hotel Park (120 mesta), Hotel Agro (120 mesta), Hotel Aranykereszt (45 mesta), HUNGUEST Hotel Erkel*** (630 mesta), ima 10 pansiona, 8 apartmanskih kućica, 3 kampa. Izdvajamo Hotel Erkel koji se nalazi do samog banjskog kupališta.

Hotel Erkel ***



Hotel se nalazi uz samu tvrđavu, pored 19 bazena. Sastoji se od dve zgrade. Deo A ima 193 dvokrevetne sobe, u delu D postoje 21 superiorne i 96 standardne dvokrevetne sobe sa tušem. (5 je prilagođeno osobama sa hendikepom). Hotel ima saunu, fitnes i tenis igralište. Hotelski restorani – Fortuna (500 mesta) i Nostalgija (120) – nude brojna jela i specijalitete mađarske kuhinje. Hotel nudi saunu, fitnes, teniske terene, kozmetički salon, pedikir i manikir, masaže (podvodne, medicinske, stopala..., frizerski salon, bilijar).

Cenovnik za 2007. godinu

€ po noćenju po osobi	A *** komfort	D *** standard	D *** superiorne
-----------------------	---------------	----------------	------------------

V VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

Jednokrevetna	28-32	32-36	41-44
Dvokrevetna	49-54	57-63	67-74

Dodaci po danu: ekstra krevet od 13-20 €, kućni ljubimci 14 €, klima 10 €.

Za min. 5 noćenja cene za 2007. godinu su

€ po noćenju po osobi	A *** komfort	D *** standard	D *** superiorne
Jednokrevetna	25-29	26-28	30-33
Dvokrevetna	22-25	26-28	30-33

TURISTIČKI PROIZVOD - GYULA CASTLE BATHS (VÁRFÜRDŐ)



Termalna voda za lečenje sadrži visok nivo minerala u 20 bazena (11 unutrašnjih), sa 4 ulaska iz parka. Idealan je za relaksaciju zahvaljujući prijatnoj klimi, hladovini u parku (hrastovi stariji od 300 godina, 50 vrsta zimzelenih, 200 vrsta listopada itd). Jedan je od kulturnih centara i veoma bogat istorijom (gosti mogu obići zatvor, kovačnicu, pekaru, vinariju i kapelu, sobe koje su pripadale dami i gospodi, oficirsku i sobu vitezova). Kapacitet je 8.000 mesta.

U plivački bazen (50 m) održavaju se takmičenja u plivanju, u vaterpolu i ostali programi rasonode očekuju goste, koji dolaze u kupalište. Zahvaljujući najmodernijim šatorskim pokrivanjem sposoban je za održavanje zimskih sportskih igara, postoji zatvoreni učenički bazen od 25 m sa temperaturom od 26-28 °C vode (dubine 0,9-1,1 metra), bazen sa toboganom 24-26°C (maj-septembar), bazen sa talasima, dečiji bazen sa igračkama, Wellness centar, saune, masaže, bazen za masiranje je temperature od 31-34°C, penušavi bazen od 35-37 °C, lečenje muljem, magnoterapija. teren za odbojku, teren za minigolf, solarnica, raznoliki kulturni, zabavni i sportski programi. Među programima su: prvenstvo u odbojci i fudbalu, vodeni fudbal, međunarodna prvenstva u plivanju, nostalgične odnosno lakomuzičke noći, promocije proizvoda, vodena takmičenja, porodični vikendi.

Dnevna karta za jedan ulaz je 5 €, za ulaz dva puta na dan 7 € Ulazna karta za Wellness centar 4€, za wellness noćno kupanje 6 €. Kupanje u jakuzi kadi (45 minuta, maksimalno 5 osoba košta 6 €) Godišnja pretplatna karta je 330 €, dok je poladnevna / jutarnja pretplatna karta na tri sata dnevno 248 €. Ovlašćeni za kupovine sa popustom su deca ispod 14 godina (ispod 6 godina je besplatno) sa đaćkom knjižicom, vojnom knjižicom, gosti preko 62 godine, penzioneri. Lekovita voda sa 72 °C-a izvanrednog je dejstva na lečenje bolesti motorike, nervnih problema, rehabilitacije i tretmana posle nesrećnih slučajeva i operacije.

CILJNE GRUPE

Za porodice sa decom nude se raznolike mogućnosti razonode.

Starije godište – seniori mogu da se odmaraju u tihoj i ugodnoj okolini, da koriste saunu, šetaju, da se sunčaju, da se kupaju i naravno brzo oporave. Onima koji vole drveće i cveće šetnja parkom nudi lep prizor.

IZABRANE SLIKE



Dečiji bazen



Bazen za masažu



Spoljašnji bazeni



Bazen sa toboganima

Unutrašnji bazen

MORAHALOM BANJA, MAĐARSKA

OPIS

Ovaj gradić ima oko 6.000 stanovnika i centar je ovog dela južne Mađarske. Banja i javna kupatila igraju značajnu ulogu u turizmu regiona, posebno što zbog svojih medicinskih karakteristika imaju izuzetne specifičnosti u čitavom ovom kraju. Godine 1999. vode banje su dobile medicinsku kvalifikaciju. Inače, voda izbija sa 660 m dubine pogodna da se koristi kako za kupanje, tako i za piće.

LOKACIJA

MORAHALOM se nalazi na oko 14 km od graničnog prelaza Horgoš, na oko 20 km jugozapadno od Segedina i 130 km od banje Đula (Gyula). Banja je locirana u blizini centralnog parka čije rastinje doprinosi miru i relaksaciji gostiju.



TURISTIČKI PROIZVODI

Gostima je omogućen lov, ribolov, mogućnost boravka i posete salaša, jahanje, šetnja parkovima, gajevima koji se prostiru na oko 25 ha, sportskas dvorana, bioskop, biblioteka, Dom omladine, obilazak kućnog muzeja tradicionalno uređen konferencijska sala Aranyszöm pogodna za koncerte, kulturne događaje, takmičenja u plesu, festivali: Homokhát festival u julu (10 dana), festival in Öttömös, takmičenje u kuvanju u Röszke, degustacija vina u Ásothalom, festival paprike u Zákányszék. Izdvajamo Erzsebet Termal Spa i odmah do njega Termal Pansion ***.

Erzsebet Thermal Spa

Gostima se pružaju medicinske usluge, wellness kapaciteti, 2.200 m² vodenih površina, jedan unutrašnji i 4 spoljašnja bazena sa temperaturom između 34 – 39°C, sauna, masaže, solarijum, fitness studio, frizerski oi kozmetički salon, 3 restorana, pedikir i manikir. Kapaciteti se koriste tokom cele godine. Cena dnevne karte za odrasle je 3.5 u i penzionere 2.5 €, porodične (2+2) 8.5 €, (2+3) 10.5 €, (1+1) 5 €. Cena za sezonu za odrasle (10 ulazaka) je 55 € za decu i penzionere 40€



Kompleks Erzsebet Termal Spa

Termal Pansion ***

Posедује 18 dvosobnih soba i 2 apartmana (jedan je prilagođen osobama sa hendikepom). Postoji i tzv. Turistička soba sa 10 kreveta i pogodna je za smeštaj manjih grupa. Sobe su opremljene sa TV, mini barom, telefonom, sefom za čuvanje vrednih stvari. Cena dvokrevetne sobe sa doručkom za 1 osobu po noćenju je 36 €, sa doručkom za 2 osobe 56 €, apartman sa doručkom za 4 osobe 88 €, porodična soba 22 €, dodatni krevet 16 €

CILJNE GRUPE

Kupanje se posebno preporučuje kod upala, reumatskih oboljenja, kao i kod ginekoloških upalnih procesa, dok se pijenje vode koristi za tretmane zubnog karijesa i gastrooboljenja.

IZABRANE SLIKE



Dečiji bazen



Jakuzi kade



Podvodne kade



Spoljašnji bazen



Aguabik



Unutrašnji bazen

TERME ČATEŽ

O KOMPANIJI

Kompanija “Terme Čatež”, najveći je centar zdravlja u Sloveniji (otkrivena u XVIII veku) razvija svoju aktivnost na tri lokacije:

1. Na desnoj obali Save na površini od 45 ha, na samo 35 km od aerodroma u Zagrebu i na 130 km od Ljubljane nalazi se izvorište termalne vode banja *Čatež ob Savi*;
2. *Mokrice* (oko 7 km od banje Čatež) na 67 ha (Golf teren sa 18 rupa) i
3. *Koper*, na obali Slovenije (Agua park Žusterna).

Kompanija Terme Čatež poseduje 6 hotela i ima više od 1.300 kreveta, kamp kućice sa 450 mesta, 58 apartmanska smeštaja od 450 koliko ih se nalazi u samoj banji Čatež. Grupa zajednički koristi kapacitete (zimsku i letnji termalnu rivijeru, spa i wellness centar, saunu i fitness studio). Kompanija Terme Čatež raste i razvija se na bazi sledećih turističkih proizvoda: kvalitetni hoteli i ostali smeštaj (kampovi, apartmani), razvoj programa za zdravlje i wellness, kongresni turizam, sport i rekreacija, restorani, golf, vodeni programi (bazeni unutra hotela, letnja i zimska termalna rivijera, agua park Žusterna), marina Koper. Fokusiraćemo se na banju Čatež i njenu ponudu.

SMEŠTAJNA PONUDA U BANJI ČATEŽ

Hotel Terme **** nudi neometano kupanje (1 unutrašnji i 1 spoljašnji bazen), upotrebu saune i fitness centra, 2 kupanja u letnjoj ili zimskoj termalnoj rivijeri dnevno (hotel Toplice), 1 dnevni ulazak na Termalnu rivijeru (hotel Čatež). Cena za dva dana po osobi kreće se od 122 € u standardnoj sobi u predsezoni do 160 € u sezoni u superiornoj sobi.

Hotel Toplice **** poseduje 131 dvosobne sobe, 8 apartmana (4 luksuzna). U okviru hotela nalazi se Tropski vrt, restoran, aperitif bar i kafić, mini kazino, igraonica za decu, tehnički opremljen kongresni centar sa max 900 mesta, letnja i zimska termalna rivijera, sauna park (8 vrsta masaža), sportski i rekreacioni centar (fitness, bagmington, stoni tenis, 6 teniskih terena, kuglana sa 4 staze, aerobik, pecenje i vožnja biciklima pojedinačno i u organizovanim turama i za različite nivoe od 27,3 km (polo dana 8 €) do 53,1 km (ceo dan 10 €).

Cena noćenja sa doručkom u jednokrevetnoj sobi staje 94 € u predsezoni i 99 € u sezoni. Za dvosobnu sobu po osobi potrebno je izdvojiti 74 € u predsezoni i 79 € u sezoni. Ukoliko se ostaje duže cene su jeftinije za 7 €. Posebno je pogodan za porodice sa decom koja do 6 godina imaju besplatan boravak u pratnji odraslih i 50 % popusta za decu od 6-12 godina. Treća osoba u sobi ima 10 % popusta.

Hotel Čatež *** poznat i pod nazivom Hotel Zdravilište poseduje 126 modernih i 60 standardnih soba, 10 soba za medicinsko osoblje koje dežura 24h, spa i wellness centar sa tretmanima za pojedince i parove, renovirani medicinski centar, restoran sa tri hale (do 100 mesta), dva unutrašnja i jedan spoljašnji bazen.

Cena noćenja sa doručkom u dvokrevetnoj sobi po osobi iznosi 62 € u predsezoni ili 67 € u sezoni. Za dva noćenja cena u presezoni je 51 € a u sezoni 56 € (vikend je skuplji za 5 €).

Deca do 6 godina imaju besplatan boravak ako su u pratnji jedne odrasle osobe, za decu do 12 god. odobrava se 50 % popusta. Za treću osobu u dvokrevetnoj sobi 10 % popusta.



*Hotel Terme *****



*Hotel Toplice*****



*Hotel Čatež ****

Apartmentsko naselje *** sa 400 kućica u divnoj prirodi okruženih zelenilom, sa širokom lepezom sportskih ponuda pravo je mesto za porodičan odmor. Apartmani sadrže 42 m², dnevnu sobu i kuhinju, 2 spavaće sobe, baštu i parking prostor, kablovsku televiziju i telefon. Postoji mogućnost korišćenja termalne letnje i zimske rivijere, zdravstvene i kozmetičke salone, kazino u hotelu Terme kao i 1 ulazak u sauna park. Sedmodnevni paket u sezoni za max tri osobe košta 649 € ili 710 € za max pet osoba. Cena dnevnog rentiranja u vansezoni staje 99 €, dok je u sezoni 108 €. Vikendom je skuplje.



Apartmentsko naselje



Kamp naselje



Zamak Mokrice

Kamp naselje*** sadrži 450 mesta za kamp kućice i karavane u tri sanitarna bloka. U ponudi su paketi koji omogućavaju ulazak na letnju i zimsku rivijeru, zdravstvene i kozmetičke salone, kazino u hotelu Terme, ulazak u sauna park, brojne sportske aktivnosti: odbojka na pesku, mini golf, kuglanje, restoran, vožnja biciklima. Cena po osobi po danu je do 15 € u sezoni, s tim da se električna energija, pranje, frižider iznajmljuju na dnevnoj osnovi. Deca do 4 godina imaju besplatan boravak a za decu od 4-12 godina odobrava se 50% popusta. Taksa za držanje kućnog ljubimca je 3 € po danu.

U blizini banje Čatež nalazi se Zamak Mokrice sa tri smeštajna kapaciteta.

Zamak Mokrice Golf Hotel **** ima 25 potpuno opremljene, stilizovane sobe i 4 luksuzna apartmana (tehnički potpuno opremljena za poslovne ljude) u kulama sa neverovatnim pogledom na reku Savu. Pogodan je za organizovanje manjih poslovnih i društvenih događaja: Dvorana vitezova sa 40 mesta i Dvorana 4 sezone sa 70 mesta.

Zamak Mokrice Annexe **** sagrađen preko puta samog Zamka Mokrice novi smeštajni kapaciteti nude 10 dvosobnih soba i 1 apartman. Idealna je za poslovne i društvene događaje u Barbara konferencijskoj Sali sa velikom sunčanom terasom sa pogledom na Engleski park.

Golf suites in Mokrice *** savršeno mesto za golfere nudi 8 apartmana sa dve spavaće sobe (max 4 osobe). Dnevno iznajmljivanje je 66 €, doručak je 8 €, u ponudi je korišćenje saune i fitnes studija, dva ulaska na letnju ili zimsku termalnu rivijeru dnevno za po 15 € po osobi.

Golf teren sa 18 rupa (opciono 9) prostire se na 70 ha. Kursevi golfa kreću se od 730 € tokom nedelje i 1.000 € vikend, za sedam dana za članove kluba od 1.100 do 1.500 € za nečlanove. Dnevna karta (1 igra) vikendom i praznikom je 47 €, tokom nedelje 38 €, iznajmljivanje golf auta 30 €, karta za 3 dana vikendom i praznikom je 105 €, tokom nedelje 88 €, nedeljna karta 220 €, karta za 10 dana je 310 €. Gosti hotela Terme, Toplice i Čatež, Golf grad Mokrice imaju 50% popusta na cenu dnevne karte.

TURISTIČKI PROIZVODI

Voda u banji terme Čatež je mineralna i dostiže temperaturu od 42 – 63 °C koja služi kao izvor zdravlja, lečenja, preventive. Najveću pažnju zaslućuju sagrađena dva vodena kompleksa u okviru hotela Toplice sa bazenima nazvanim Termalna rivijera (sastoji od zimske i letnje rivijere). Godišnje Termalnu rivijeru poseti oko 640.000 turista (najviše iz Italije, Hrvatske, Austrije).

Zimska termalna rivijera hotela Toplice

Prostire se na prostoru od 1.800 m² pokrivenih vodom koja gostima pruža nezaboravnu zabavu, relaksaciju i regeneraciju. Cena ulaznice je ceo dan je 10 € od ponedeljka do petka i 12 € preko vikenda i praznicima. Odobrava se popust u iznosu od 10 % za kartu od 20 dana ili 15 % za kartu od 50 dana (u ponudi postoji i karta od 3 sata). Deca do 14 godina imaju popust.

U ponudi su:

1. bazeni nepravilnog oblika sa vodopadima, jakuzi kadama, podvodnim klupama za vodenu masažu, toboganima, prolazak iz spoljašnjeg u unutrašnji deo bazena. Temperatura vode je oko 32°C;
2. Dećiji bazen dubine do 0,2 m i temperaturom oko 32°C;
3. Drvo avanture sa hladnom tropskom kišom;
4. Bazen sa talasima;
5. Brza reka;
6. Masaže i solarijum;
7. Restoran, aperitiv bar i kafić;
8. Sauna park (8 razlićitih sauna – npr. Indijska, finska, solna, 3 solarijuma i nekoliko bazena). Cena ulaznice je 10 € od ponedeljka do petka i 14 € vikendom i praznicima.



Zimska termalna rivijera u hotelu Toplice

Letnja termalna rivijera hotela Toplice

Spoljašnji bazeni hotela Toplice (ukupno 10 sa različitim temperaturama, oblicima i aktivnostima) najveći na celoj teritoriji Slovenije, ali i u okruženju rasprostire se na 10.000 m² i otvoren je od kraja aprila do sredine oktobra. Cena ulaznice je od 8 do 10 € (u zavisnosti od dana u nedelji). Dece do 14 godina imaju popust koji se takođe odobrava za kupovinu karte za 20 (10%) ili 50 dana (15 %). Iznajmljivanje ležaljke i suncobrana je po 2,5 € a ormarića sa ključem 4,17 €. Sastoji se od:

1. Piratskog ostrva za decu, prepunog igračkama jedinstven je u ovom delu Evrope.
2. Dečiji vodeni park sa igračkama sa temperaturom od 32 °C i dečiji bazen do 0,2 m
3. 450 m dugačka spora reka oko dečijeg vodenog parka
4. Olimpijski bazen 50 x 22m sa temperaturom oko 28 °C
5. Bazeni sa podvodnim masažama
6. Jakuzi, fontana 'i bazeni sa toboganima
7. Bazeni sa talasima
8. Bazeni sa 4 toboganske staze
9. Jezero gde se mogu voziti pedaline i pumpa bike
10. Široka gastronomska ponuda
11. Mini karting, mini golf, tramboline



Spa i Wellness centar u Hotelu Čatež

Medicinski eksperti, lečenje i rehabilitacioni tretmani sa termalnom vodom su jezgro ponuda u zdravstvenom centru u hotelu Čatež. Cena preventivnih terapija za pojedinca kreće se oko 254 €, za saniranje sportskih povreda oko 416 € za edukaciju pacijenata sa osteoporozom oko 466 € oporavak posle operacija oko 409 € Postoje i ponude za 7 dana sa cenom oko 250 € ili 14 dana sa cenom oko 415 €. Široka je ponuda zdravstvenih usluga: Hidroterapija, terapeutska gimnastika, elektro terapija, masaže (Watsu, Tui-na, Ayurveda, Thalgo), drenaže, aroma terapije, antistres program, anticelulit program, program za noge...



Spa i Wellness centar u hotelu Čatež

Sportski i rekreacioni centar Hotela Toplice

U sportskom centru postoji mogućnost za fitness (ulaz za odrasle 4 €, za decu 2 €, nedeljna karta 16 €, mesečna 29 €, godišnja 125 €), kuglanje (oko 2.5 €, 4 elektronske staze), squash (45 minuta 7 € 10 sati 63 €), badmington (pola sata 4 € 1 sat 6 € 1,5 sati 8.5 € 10 sati 54 €), stoni tenis (pola sata 3 €, 1 sat 5 €, 1.5 sati 7 €, 10 sati 40 €), tenis – unutrašnji teren (1 sat od 9 do 16h 11€ od 16 do 22h 16 € za 10 sati od 9 do 16h 99 € od 16 do 22h 140 €), tenis – spoljašnji teren (1 sat 5.5 € 10 sati 50 € godišnja karta 130 €). Iznajmljivanje bicikla na dan košta 8 € za pola dana 5 € vožnja po stazi na 1 dan 10 € na pola dana 8 € Cena Interneta na 15 minuta je 1 €

CILJNE GRUPE

Posebno pogodan za porodice sa decom, za medicinske tretmane (starije osobe sa ostroporozom, nakon sportskih povreda ili posle operacija...), za relaksaciju (individualnu i grupnu), za medeni mesec.

POSLOVNI REZULTATI

U prva dva meseca 2007. godine Grupa Terme Čatež imala je prihod od 4 miliona € (u 2006. u istom periodu zarađeno je 3,57 mil. €, što je rast od 13,6 % u tom periodu). Povećan prihod posledica je povećanja broja noćenja za 10 % (2007. god. 84.723 noćenja dok je u 2006. u istom periodu bilo 77.018 gostiju). Došlo je do povećanja broja noćenja za 7,5 domaćih gostiju iz Slovenije i stranih gostiju za 14,2 % (najviše Italijana i Hrvata). Povećan je i broj kupaca u zimskoj termalnoj rivijeri za 5,5% za posmatrani period.

IZABRANE SLIKE



Kuglana



Kongresni centar



Restoran Zamak Mokrice



Venčanja



Kazino



Sala za događaje



Letnja Termalna Rivijera hotela Toplice

OPIS I KARAKTERISTIKE ERGELE „LIPICA“

Lipicaneri su pripadnici rase konja, nastale u leto 1580. godine u Lipici, u Sloveniji, kada je austrijski nadvojvoda Karlo, sin Ferdinanda I kupio od nadbiskupa selo Lipicu (po kome su dobili naziv) i iste godine doveo veći broj pastuva i kobila iz Španije kako bi opskrbio kvalitetnom pasminom tadašnju Špansku školu jahanja smeštenu u Beču¹¹. Danas, uzgajivačnica slavi 427 rođendan i poseduje preko 400 konja.

Odgajivačnica čistokrvnih konja priprema ih za takmičenja, vodi školu jahanja, a turistima daje mogućnost da uživaju u njihovoj predstavi i vožnjama fijakerom, sankama i čezama. Slovenci su od ergele uspeali da naprave kvalitetan i skup turistički proizvod čiji su svakodnevni korisnici, posetioци uglavnom - stranci. Zakon o Ergeli Lipica donet je 1996. godine (Zakon o Kobilarni Lipica, Uradni list RS, št. 29/96).



12



13



14



15

Lipicaneri se uzgajaju i u Đakovu u Hrvatskoj, Syilvasvarad u Mađarskoj, Fara Sabina u Italiji, Topolcianky u Slovačkoj, Piber u Austriji, Simbata de Jos u Rumuniji, Karađorđevo u Srbiji, pa čak i u Americi (Illinois).¹⁶

¹¹ <http://www.homovens.com/images/materijali/lipica4.jpg>

¹² <http://www.mtours.net/index.php?id=14>

¹³ http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/73/Lipizzaner_2.jpg/250px-Lipizzaner_2.jpg

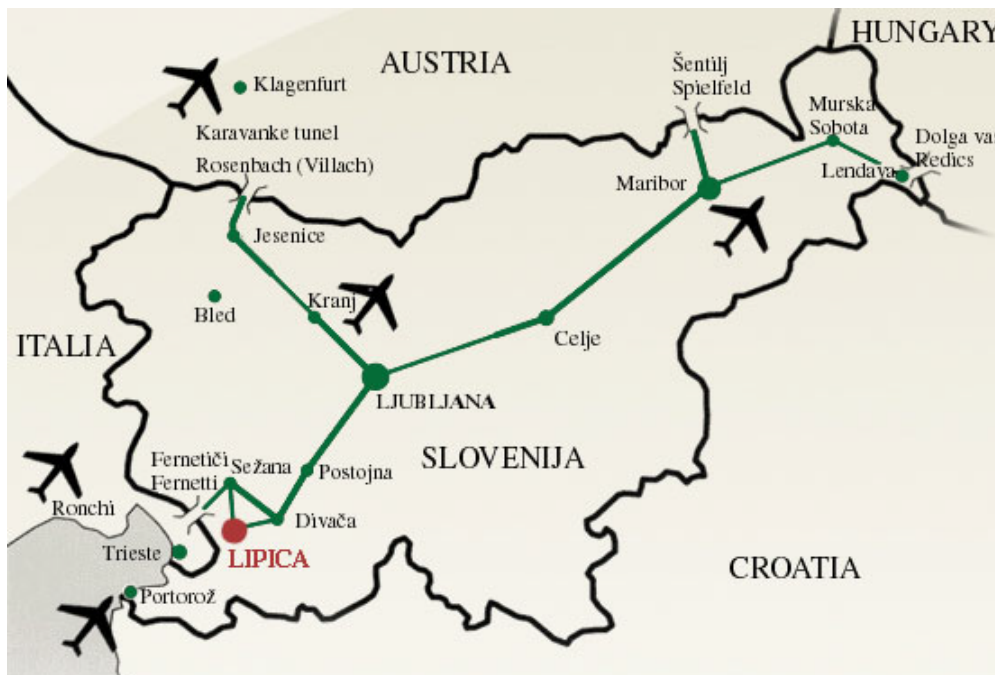
¹⁴ http://www.lipica.org/?vie=cnt&str=48_eng

¹⁵ <http://www.croaziainfo.it/Attrazioni7.html>

¹⁶ http://www.lipica.org/?vie=cnt&str=51_eng

LOKACIJA

Na granici Italije i Slovenije, u blizini Sežane, nedaleko od Postojnske jame.



17

SMEŠTAJNA PONUDA

Hotel Maestoso ***

Hotel Maestoso je sagrađen 1970. godine i nazvan je po jednom od šest vrsta konja. Hotel je renoviran 1999. godine i nudi 59 konformnih soba sa 107 ležajeva i 7 apartmana. Neke sobe imaju balkon sa koga imaju prelep pogled na teren za golf. Postoje dve sale od 120 i 44 mesta. Ukoliko su sale spoje kapacitet je 153 osobe. Tehnička oprema dostupna je na zahtev, ali i spremanje kulinarskih specijaliteta za ručak i večeru kao i pauza.

Cena noćenja sa doručkom u jednokrevetnoj sobi je **80 €** i u dvokrevetnoj **60 €** zakup apartmana za dvoje po danu je **165 €** (za 2 ili 3 noćenja odobrava se popust od 20 %).



U hotelu postoji unutrašnji bazen, terasa za sunčanje, Finska sauna, bar i restoran, kasino. Opremljen je sa tri konferencijske hale idealne za poslovne sastanke, seminare, druge prilike i događaje koji mogu da se kombinuju sa posetom kulturno – istorijskih aspekta u Lipici.¹⁹

Slika: Hotel Maestoso¹⁸

¹⁷ http://www.lipica.org/?vie=cnt&str=41_eng

¹⁸ http://www.lipica.org/mma_bin.php?id=2006041516593402&src=min&set=uvo

¹⁹ <http://www.lipica.org/?lng=eng&vie=cnt&act=1&id=2006041010561464>

Hotel Klub ***



Slika: Hotel Klub²⁰

Nalazi se u istorijskom mirnom delu Lipica, sa oko 300 belih Lipicanerskih konja. Sagrađen je 1980. godine i ima 75 soba sa 142 ležaja (cena jednokrevetne sobe je **39 €** a dvokrevetne **31,50 €** po osobi)²¹. Hotel ima saunu, fitnes salu, klub, restoran, bar. U blizini hotela nalazi se i staze za pešačenje i bicikliste.²²

Škola klasičnog jahanja sa dugom tradicijom organizuje različite kurseve jahanja:

- **Elementarna obuka** obuhvata 6 časova jahanja u sali sa instruktorom i 6 časova o jahačkim konjima, grupa se sastoji od min 2 do max 6 jahača, 20 % više za individualne časove. Od 1. novembra do 31. marta u ponudi je samo instruktaza – 6 časova sa instruktorom. Cena **240 € po osobi**.
- **Klasična obuka jahanja** – osnovni kurs (2-4 jahača, nivoi od A-L). Kurs se sastoji iz 10 lekcija sa instruktorom i 2 časa o jahačkim konjima (traju 50 min.). Doplaćuje se 20% na individualne kurseve. Od 1. novembra do 31. marta u ponudi je samo instruktaza. Cena **360 € po osobi**.
- **Individualni časovi** na L-M nivou. Kurs se sastoji iz 6 lekcija. Cena po osobi je **360€**
- **Kratak kurs** u jahanju (od petka do nedelje) dostupan je između oktobra i aprila u grupama od 2 – 4 osobe, nivoi od A-L (sa min 100 časova jahanja u poslednje 2 godine). Cena **120 € po osobi**.
- Kursevi za privatne grupe zavise od zahteva, min je 3 jahača.

Lekcije jahanja traju 50 minuta.. Oprema za jahanje je neophodna i obavezna za učesnike. Postoje pravila koja se moraju poštovati (min. 12 godina za jahače, max težina 90 kg sa opremom)...Za grupe se može organizovati instruktor sa znanjem stranog jezika.

TURISTIČKI PROIZVODI ERGELE

Obilazak

Svaki dan osim ponedeljka

I, II	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	
III	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00(1)
IV, V, VI, VII, VIII, IX, X	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00
			16.00(2)	17.00		18.00(1)
XI	10.00;	11.00;	13.00;	14.00;	15.00	
XII	10.00;	11.00;	13.00;	14.00;	15.00	

(1) Subotom, nedeljom i za vreme praznika; (2) U 15h prezentacija klasične škole jahanja
Cena je **9 €** Za decu do 7 godina ulaz je besplatan. Grupe od 20 osoba imaju popust od 10%. Za jahanje od 15 minuta za decu je **8,35 €**

²⁰ http://p.vtourist.com/1/985494-HOTEL_KLUB-Lipica.jpg

²¹ <http://www.lipicaopen.com/accommodation.htm>

²² <http://www.lipica.org/?lng=eng&vie=cnt&act=1&id=2006041010570804>

Predstava Klasične škole jahanja

Predstave su organizovane od aprila do oktobra i to utorkom, petkom i subotom od 15h. Za praznike i to Nova godina, nedelju i ponedeljak za Božić, 1 i 2. maja, 25. juna, 15. avgusta i 30. decembra u 15h izvode se posebne predstave za javnost. Omogućene su i ekstra predstave u ugovorenom terminu.

Poseta treningu

Od aprila do oktobra svaki dan, sem ponedeljka, može se posetiti trening od 10-12h.

Vožnja kočijama

Svaki dan od aprila do oktobra u 15:30 i 16:30. Subotom, nedeljom i za vreme praznika obilazak se organizuje u 11:00 – 14:00h i u 15:30-18:00h. Ostalih dana po dogovoru. U kočijama se prevoze maksimalno 4 osobe. Cena 50-minutne vožnje košta **40 €** a 30-minutne **20 €** po kočiji.²³



24

SPECIJALNA PONUDA

Pripremljena je za različite vrste turista:

- Aktivnosti koji su u ponudi: bazen – **6 €** sauna – **7 €** fitness, masaže, solarijum, tenis (iznajmljivanje terena za **5,50 €** i opreme za **3,50 €**), kazino- na slot mašinama cena žetona je od **0,25 € do 2 €** dok je za ostale „igre“ od **2-500 €** staze za pešačenje i vožnju bicikala, odbojka na plaži, stoni tenis.
- Kursevi golfa sa 9 rupa (od ponedeljka do petka **23 €** subotom, nedeljom, praznicima **28 €**) ili 18 rupa (**30 €** i **38,50 €** respektivno), za individualne polaznike čas od 45 min. košta **25 €** za jednu ili **30 €** za dve osobe). Golf staza dugačka je 3.163m.
- Za organizovanje seminara, kongresa, različitih kurseva, poslovnih sastanaka, društvenih događaja, kulturnih, venčanja (do 200 gostiju) i drugih proslava.
- Avgust Černigoj galerija, kolekcija 1400 umetničkih dela.

²³ http://www.lipica.org/?vie=cnt&str=73_eng

²⁴ <http://www.burger.si/Lipica/Lipica.htm>

ANALIZA TRAZNJE

U periodu od 2001. do 2006. godine promet u tzv. „**Kobilarne Lipica**“ odnosio se na posetu ergele; posetu predstavi Klasične škole jahanja; posetu galeriji A. Černigoj; posetu treningu Klasične škole jahanja; jahanje i vožnju kočijama. Broj posetilaca ergeli i školi jahanja, uz obilazak galerije bio je u 2006. godini 96.395. Treba istaći da su glavni posetioći činili strani gosti i to 84% od ukupnog broja posetilaca.

Broj turista koji je prilikom obilaska ergele Lipice posetio galeriju A. Černigoj bio je u 2006. godini 942, od kojih je 64% stranih posetilaca. Najviše posetilaca koji su se odlučili da pogledaju predstavu Klasične škole jahanja je bilo 2005. godine (44.434), a najmanje 2003. godine (38.181). Ukupan broj posetilaca koji su prisustvovali treningu Klasične škole jahanja je nizak i kreće se u rasponu od 2.756 posetilaca u 2006. do 4.589 u 2004. godini.

Uglavnom su posetioći iz inostranstva izabrali jahanje u strukturi ukupne ponude. Najveći broj stranih turista koji su izabrali jahanje bio je u 2002. godini i iznosio je 4.585. Najveći broj poseta ostvarili su turisti iz Slovenije u 2005. godini i to 439. Broj posetilaca iz Slovenije i iz inostranstva, koji su izabrali da se voze kočijama koje predvode prelepi lipicaneri, raste iz godine u godinu i to: od 159 u 2001. do 572 do 2006. godini. Turisti iz Slovenije čine oko 20%.

Posmatrajući zemlje iz koji dolaze posetioći u ergelu Lipice možemo zaključiti sledeće:

- Najveći broj posetilaca je iz Nemačke (28.209 ili 27%), Slovenije (24.740 ili 23%), V. Britanije (20.321 ili 19%), Italije (11.690 ili 11%), Francuske (8.135 ili 8%), dok je iz svih ostalih zemalja ergelu posetilo 12%;
- Ukoliko posmatramo posetioce - decu najviše poseta je bilo iz Slovenije 13.874 ili 56% od ukupnog broja posetilaca iz Slovenije, iz Nemačke ili 14% od ukupnog broja posetilaca iz Nemačke i iz Italije 2.288 ili 20% od ukupnog broja posetilaca iz te zemlje;
- Od ukupnog broja posetilaca u 2006. godini deca čine 24%.

Dok su posetioći iz Slovenije uglavnom dolazili individualno, turisti – posetioći ergele iz inostranstva uglavnom su dolazili organizovano i u grupama. Bitno je na kraju napomenuti da se na određeni datum omogućava besplatan obilazak ergele, tako da se može računati i na dodatnih 10.000 – 12.000 neregistrovanih posetilaca.

OPIS I KARAKTERISTIKE POSTOJSKE JAME

Locirana u Postojni, 1 km od centra grada, 50 km južno od Ljubljane nalazi se, vekovima poznata (najstariji potpis iz 1213. godine)²⁵, Postojnska jama. Služila je u razne svrhe: kao skrovište, skladište, bunker, depo benzina za vreme II svetskog rata... U drugoj polovini XIX veka puštaju u rad prvu železnicu u pećini (1872. god.) i elektronsko osvetljenje (1884. god.). U skladu sa razvojem tehnologije kasnijih godina uvedene su benzinske i lokomotive na struju. Sa izvanrednom promocijom i oglašavanjem jedna je od najposećenijih pećina u Evropi (posetilo je preko 30 miliona turista).



Slika 1: Ulaz u Postojnsku jamu²⁶

Postojnska jama je druga najduža pećina otvorena za turiste u svetu i jedna od najlepših kraških jama. Ukupna dužina hodnika je 21 km a turistima je dostupno 5 km. Mala železnica prevozi turiste kroz uzane tunele i podzemne sale prebogate imponantnim fenomenom kraške erozije: stalaktitima²⁷ i stalagmitima²⁸ (za 2 cm potreban je jedan vek, a oni su visoki čak i do 10 m). Mogu biti bele, sive ili braon-crvene. Godinama temperatura u pećini se kreće oko 10°C. Pristup vodi je znatno teži a dok nakit ne omogućava pristup određenim delovima. Najpoznatiji stalagmit je Dijamant, prikazan na slici (simbol jame).



²⁵ <http://www.turizem-kras.si/?cat=81&lang=en>

²⁶ <http://www.showcaves.com/english/si/showcaves/PostojnaGallery.html>

²⁷ Kapljanik koji visi sa tavana ili strane pećine a nastaje kapljanjem vode

²⁸ Kapljanik koji se slaže na tlu kapanjem vode sa tavana pećine, kupasta ledena sveća

Sistem Postojne jame uključuje sledeće pećine (jame):

1. Postojna jama (najveća i najbolje komercijalizovana)
2. Otok jama
3. Jama Pivka
4. Crna jamu
5. Planina pećina
6. Magdalena pećina.

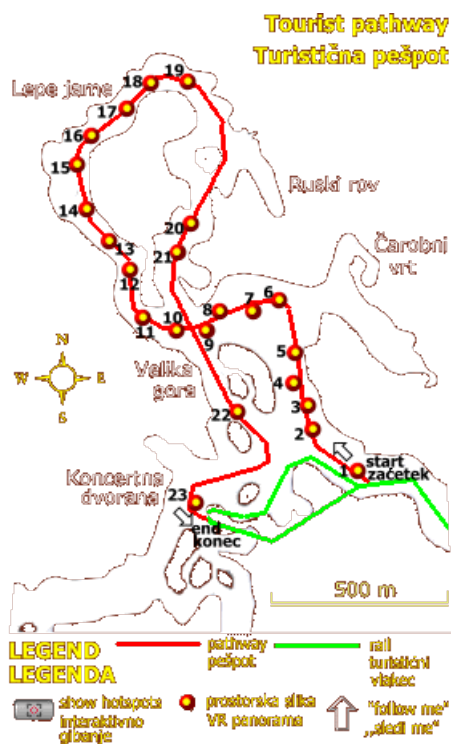
DOSTUPNOST

Aerodrom: Ljubljana Brnik

Vozom: Postojna stanica

Kolima, autobusom E61 ili E70 (iz Ljubljane) i E751 (iz Trsta, Italija).²⁹

RASPORED OBILASKA



Slika: Trasa obilaska jame³⁰

I, II, III, XI, XII	10:00	12:00	14:00	
sub, ned, praznici	10:00	12:00	14:00	16:00
IV, X	10:00	12:00	14:00	16:00
V, VI, VII, VIII, IX		09:00	10:00	11:00 12:00
		13:00	14:00	15:00 16:00
		17:00	18:00 ³¹	

Obilazak traje maksimum 90 minuta. Turistička znatiželja je zadovoljena obezbeđenim turističkim vodičima sa znanjem engleskog, italijanskog, nemačkog, francuskog (van sezone po prethodnom dogovoru i najavi pet dana pred dolazak) jeziku.

Zabranjeno je ustajati i širiti ruke u voziću kao i fotografisanje, unošenje hrane, pušenje, dodirivanje ili uništavanje pećinskog nakita. Svi se moraju pridržavati instrukcija vodiča i osoblja u svako vreme. Nije dozvoljeno izdvajati se iz grupe.

Cena obilaska za odrasle je **14 €**, za decu **8 €**, za studente **9 €**

²⁹ http://www.worldtouristattractions.travel-guides.com/attraction/357/attraction_guide/Europe/Postojna-Cave-Postojnska-jama.html

³⁰ http://www.burger.si/Jame/PostojnskaJama/PostojnskaJama_LOC03.html

³¹ <http://www.turizem-kras.si/docs/timetable.pdf>



32



33



34

³² <http://www.showcaves.com/english/si/showcaves/PostojnaGallery.html>

³³ http://www.lochstein.de/hoehlen/Slo_Kro/post/post.htm

³⁴ <http://www.postojna.si/podrocje.aspx?id=1822>

VIVARIJ PROTEUS

Postojnska jama važi za kolenku speleobiologije, granu koja proučava svet u podzemlju. U pećini je otkriveno **84 vrste podzemne faune** (36 na tlu, 48 u vodi)³⁵, najviše i svetu. Prema ocenama istraživača u jami živi oko **130 različitih vrsta životinja**.

U ponudi “**Vivarij Proteus**” posetiocima su predstavljena temeljna otkrića speleobiologije, specifičnosti podzemnog sveta, raznovrsnost predstavnika jamskog života. U tom delu se nalazi i speleološka laboratorija za potrebe istraživanja. Razgledanje se preporučuje onima koji žele saznati više o podzemnom životu.³⁶



Posebnu pažnju zaslužuje najpoznatija među životinjskim svetom, **čovečja ribica** (Proteus Anguinus), neobična vrsta vodozemca koje je skoro potpuno slepo. Ekstremno usporeni metabolizam omogućava mu da preživi i godine bez račića i crva koje inače lovi uz razvijeno čulo mirisa. Pored ružičastih ima i jedinki sa crnom bojom dugačkih do 30 cm. Mogu se pronaći i u Kraškim predelima Dinarida.



37



38

³⁵ <http://www.turizem-kras.si/?lang=en&cat=72&more=116>

³⁶ <http://www.lifeclass-postojna.com/hr-169>

³⁷ <http://www.lifeclass-postojna.com/hr-170>

³⁸ <http://www.showcaves.com/english/si/showcaves/PostojnaGallery.html>

SMEŠTAJNA PONUDA

Hotel Jama ***



Slika: Hotel Jama

Postojnska Jama Turizam, d. d.

Jamska 30, 6230 Postojna

tel: +386 5 700 01 00,

+386 5 700 01 78

e-mail: sales.dpt@postojnska-jama.si

Internet: <http://www.postojnska-jama.si>

Na ulazu u Postojnsku jamu (na 100m) nalazi se hotel Jama sa 267 kreveta, 2 konferencijske sale (120 i 80 mesta) i 2 restorana sa 800 mesta i baštom sa 160 mesta. U blizini hotela nalazi se i jamski dvorac s restoranom Zmajev hram (deo kompleksa), Sladoledni vrt, tematski uređen Modrijanov mlin sa vinotekom i pilanom, ugostiteljski lokali sa terasom, trgovine sa suvenirima i poklonima, zlatara i mjenjačnica.

Hostel Proteus



*Slika: Hostel Proteus*³⁹

Tel: 00386 5 726 13 36

Fax: 00386 5 726 22 20

e-mail: alenka.volk@guest.arnes.si

Internet: www.s-sgls.po.edus.si

Nalazi se u samom parku i pruža različite vidove rekreacije. Postoje tereni za tenis, košarku, odbojku, fudbal, stoni tenis, bilijar, omogućeno je rentiranje bicikala. Za cenu od **12,50 €** (doručak sa noćenjem) mogu se iznajmiti sobe i gostinjska kuhinja gde gosti sami mogu spremati hranu.

³⁹ <http://194.249.199.130/users/hostle/>

Hotel & Hostel Sport ***



Kolodvorska ul. 1, 6230 Postojna

tel: + 386 (5) 720 22 44

fax: + 386 (5) 720 22 40

e-mail: booking@sport-hotel.si

Internet: www.sport-hotel.si

Hotel je prvi put sazidan u drugoj polovini XIX veka i prvenstveno je služio za sastanke, doček Nove godine, karnevale, konvencije i sl. Kapacitet je 30 soba sa 120 ležajeva (cena od **35 €**). Opremljen je sa kongresnom salom od 100 mesta, manjom salom, barom, salonom, terasom, restoranom. Restoran Minutka nalazi se 70m od hotela.

Za turiste koji žele aktivan odmor. Aktivnosti koje se nude su: pecanje, skijanje, vožnja bicikala (organizuju se 2, 3, 5 i 7-dnevni paketi), postoji 10 tematskih biciklističkih tura (**16-80 €**) u Nostranjska regionu, pešačenje, jahanje konja, posmatranje ptica, posećivanje kulturno-istorijskih spomenitosti.

CILJNE GRUPE I OPIS PROGRAMA

Za sve turiste koji žele da se upoznaju sa prirodnim lepotama, neobičnim oblicima podzemnog života, za porodice sa decom (Valvasor je pre 300 godina čovečju ribucu nazvao beba zmaj, a danas živi bajka o malom zčaju pod imenom JAMI, o kome je napisana i knjiga za decu).

Za turiste, istraživače početnike, organizuju se **lakše ture** od Postojne jame do jame Otok. Obilazak traje do 3 sata u grupama od 10 – 50 osoba kao i obilazak Postojnske, Pivka jame do Crne pećine.

Za istraživače sa predznanjem podzemnog života organizuju se i **srednje ture** sa trajanjem do 4 sata u grupama od 3 – 10 osoba kroz prelepi pasaž kao i do Pivka i Crne pećine sa trajanjem do 5 sati u grupama od 3 – 10 osoba.⁴⁰

Zahtevnim klijentima mora se ponuditi avantura i inovativno iskustvo. **Specijalni (napredni) programi** koji se nude osmišljeni su za grupe prijatelja, turista, kolega, studente, pojedince koji žele avanturu, inovativna iskustva. Grupe su male (2 – 5) i imaju priliku da istražuju i otkrivaju nepoznato sa trajanjem od 1 sata. Obilasci su organizovani sa specijalizovanim vodičem i neophodna je adekvatna oprema i odeća. Zahteva se rezervacija do 3 dana unapred.

SPECIJALNE PONUDE I SPORTSKE AKTIVNOSTI

Postojnska jama u saradnji sa Notranjsko-kraškim zavodom za turizam Postojna, Turističkim društvom Postojna i drugim turističkim organizacijama cele godine organizuju bogat izbor zabavnih priredbi i ekskluzivnih kulturnih događaja:

- U holu dvorca Jamski organizuju se: koncerti (svaki zadnji četvrtak u mesecu u LifeClass Resort Postojna muzički blues događaj, kao i u letnjim mesecima interpretacijom klasičnih dela), kongresi, seminari,

⁴⁰ <http://www.turizam-kras.si/?cat=172&lang=en>

venčanja, banketi, sastanci (raspolaze sa više sala od kojih najveća ima 1000 mesta a najmanja 25).

- Furmanski festival (budi uspomene na nekadašnje prevoznike zaprežnih kola, na običaje povezane s njihovom delatnošću).
- Razgledanje Predjamske tvrđave koja se nalazi visoko u steni (visokoj 123m) na 10 km od Postojnske jame sa istorijom od 1201. godine i legendom o vitezu Erazmu Predjanskom, dostupan samo sa jedne strane. Usred kamene stene nalazi se ulaz u konjsku štalu, jedan od ulaza u Jamu ispod Predjamske tvrđave.
- Viteške igre (dvorska gospoda, gospođice i vitezi Predjamske tvrđave pripremaju Erazmov viteški turnir koji će vas odvesti u drugačije, vekovima udaljeno, vreme kada su hrabrost, spretnost u rukovanju oružjem i čast imali posebnu vrednost.⁴¹



42

- Za manje od jednog sata može se stići do priobalnih turističkih mesta: Portorož, Izola, Kopar kao i posetiti vinograde na brežuljcima Goriških brda.
- U blizini se nalazi ergela Lipice, gde se može videti nastup lipicanera, jahati ili sa prijateljima odmeriti snage na travnjacima lipičkog golf igrališta.
- Idealno polazište za rekreacione i sportske aktivnosti, koje omogućuju sportski objekti sa okolinom i prirodnim bogatstvima celokupne turističke destinacije.
- Šetači i biciklisti mogu upoznati lepote Notranjske i Krasa po označenim stazama i uređenim biciklističkim stazama (10), ili se odlučiti za samostalna proputovanja. Od 10-13. maja organizuje se biciklistička trka sa startom i ciljem u Postojni⁴³.
- Postoji mogućnost lova i ribolova, posmatranja i fotografisanja ptica, a za turiste željne adrenalina letenje i skakanje padobranom.
- Wellness centar Mirjam nalazi se 12 km od jame i nudi, pored smeštaja, bazen, masaže, kozmetički salon, solarijum, saunu, fitnes, iznajmljivanje bicikala...

⁴¹ <http://www.life-class-postojna.com/hr-173>

⁴² <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=4457>

⁴³ <http://www.postojnska-jama.si/?lang=en&cat=44&more=338>

ANALIZA KONKURENCIJE: "TARA"

LOKACIJA:

Na udaljenosti od 180 km od Beograda putem Valjevo - Rogačica – Bajina Bašta – Tara, a od Novog Sada na 246 km.



Najbliža železnička stanica je u Braneškom polju koja se nalazi na pruzi Beograd – Bar udaljena 15 km.

Aerodrom Ponikve 25 km (vojni aerodrom koji još nije počeo sa civilnom upotrebom iako je to u planu).

Saobraćajnica Taru povezuje sa Zlatiborom (38 km) vodi ka Užicu (43 km) i dalje ka moru u Crnoj Gori.

OPIS:

Planina Tara se nalazi u zapadnom delu Srbije, Bajina Bašta, i pripada unutrašnjem pojasu Dinarida. Zauzima površinu od 183 km². Dužina Tare je 50 km, a širina 22 km i ima prosečnu nadmorsku visinu od 1200 m. Najviši vrh je Kozji (poznat i pod nazivom Banjska stena) sa 1.591 m.

Proglášeno je za Nacionalni park 1981. godine radi očuvanja retkih biljnih i životinjskih vrsta. Područje parka se prostire na 19.200 ha, dok se pod šumama nalazi oko 13.000 ha. Ceo prostor Nacionalnog parka obuhvata: planinu Taru, Crni vrh, Zvezdu, Stolac, kanjon Drine sa Perućcem i okolinu Bajine Bašte. Nacionalni park Tara pokriva najveći deo planine Tare i zahvata područje ograničeno tokom Drine između Višegrada i Bajine Bašte, te pripada delu starovlaških planina (Starovlaško-Raška visija).



Brvnara



Mesto za omor



Vodopad



Splavarenje Drinom

FLORA I FAUNA:

Prostor Tare predstavlja šumsko područje koje po raznovrsnosti i očuvanosti ekosistema spada u najbogatija i najvrednija šumska područja Evrope. Odlikuje ga:

- 34 šumske i 19 livadskih zajednica (više od 1.000 biljnih vrsta gde počasno mesto zauzima Pančićeve omorika glavna odlika flore i vegetacije pored zlatne paprati, maslinica, šumske lincure...);
- 53 vrste sisara (mrki medved, divokoze, srne, divlja maška, vidra...);
- 135 vrsta ptica (suri orao, beloglavi sup, sivi soko, veliki tetreb, suri orao...);
- 251 vrsta gljiva (3 su otrovne, jenda od njih je Zelena pupavka – među najopasnijim u Evropi).

TURISTIČKE ATRAKCIJE:

- Planina Tara, pored svojih vrhova, kraških pećina (Perućačka i Topla peć na zvezdi), kanjone i brzaka na reci Drini pruža **raznovrstan sadržaj** i poseta većem broju turističkih lokaliteta;
- Turistima su na raspolaganju brojne **sportske aktivnosti**: šetnja po uređenim pešačkim stazama (10km), jahanje, lov i ribolov (mladica i som), trim staza (duga 1,6 km, sa dva ski lifta - jedan za decu i početnike dužine 150 m i drugi za skijaše rekreativce, dužine 450 m), staza za sankanje, fudbalski teren, otvoreni tereni za male sportove, dečija igrališta, tenis, uređene plaže na jezeru, čamci za izlete;
- Nalazi se u neposrednoj blizini Užica, Mokre Gore, Višegrada sa brojnim **kulturno –istorijskim spomenicima** (npr. Manastir Rača i zadužbina kralja Dragutina Nemanjića iz XIII veka);
- Planinski tereni su valoviti (Kaluderske Bare i Šljivovica), strmi i krševiti (kanjon Rače, Zvezda, Crni Vrh) sa prelepim dolinama Drine, Rače, Dervente, Belog Rzava;
- **Kaluderske bare** su udaljene od Bajine Bašte 16 km (jugistočni deo Tare i najpoznatiji turistički centar na nadmorskoj visini od 1.059 m). Ovde su locirani hoteli vojne ustanove: Omorika *** i Beli Dvor ***, motel Džogazi i Bobar;
- **Mitrovac** se nalazi na 25 km od Bajine Bašte prema Zaovinama na oko 1080 m nadmorske visine. Na samom Mitrovcu se nalazi lovački dom i objekti Centra dečijih letovališta i oporavilišta iz Beograda. Najveća atrakcija je Kozija stena, Tepih livade, veštačko jezero u Zaovinama;
- Na oko 10 km od Bajine Bašte prostire se **jezero Perućac** nastalo 1967. godine. Na njemu je izgrađena najviša brana u Srbiji, duga 461 i visoka 89 metara. Na samo nekoliko kilometara od Perućca ka Mitrovcu pruža se lep pogled na kanjon Drine, jezero, branu i grad Bajinu Baštu;
- **Zaovine** predstavljaju šumovito područje brdsko-planinskog karaktera koje obuhvata naselje Zaovine sa 28 zaseoka, jezero Zaovine (minimalna nadmorska visina 784 m) i kanjon Belog Rzava „Sklopovi“;

- **Jezero Spajići** u mestu Đurići - ispod velikog jezera Zaovine idealno je mesto za piknik;
- Geomorfološka atrakcija – **Ravna stena ili Grad** gde se u srednjem veku nalazilo srednjevekovno utvrđenje. Postoje samo dva ulaza i to na jugozapadnoj strani kroz pećinu i na severnoj strani koji je isklesan u steni;
- Naselje **Šljivovica** locirano je na putu Kaluđerske Bare - Mitrovac i nastanjena je uglavnom seoskim domaćinstvima i korisnicima vikendica na ovom prostoru. Šljivovica je od Bajine Bašte udaljena 21km a od Kaluđerskih bara 5. Prirodne vrednosti i atraktivnost prirodnog predela (bogatstvo različitih pejzaža, biljnih vrsta, prisustvo lekovitog bilja, izvora i vodotoka, pećina), specifična morfologija odlikuju Šljivovice kao atraktivnu ruralnu destinaciju. Postoji i informativno-edukativni centar za mlade istraživače u letnjim i zimskim kampovima (učenje o ekologiji, održivom razvoju, biologije);
- **Predov krst je lokalitet, na 1075 m** nadmorske visine, na koji se stiže preko Bajine Bašte i Perućca, kroz uski kanjon rečice Dervente na krajnjem zapadu Tare. Jezerom Perućac i jednim delom suvom granicom graniči se sa Republikom Srpskom. Na ovim prostorima nalazi se veliki broj netaknutih delova prirode (3 rezervata: Zvezda planina, Brusnica i Karaula štula) i predstavlja glavni turistički, šumarski i lovački centar ali i najkvalitetniji skijaški teren (staza od 3 – 5 km);
- **Sokolina**, visoravan sa livadama okružena šumama jele, smrče, bukve, sa povoljnom klimom, nadmorskom visinom i atmosferskim pritiskom deluju lekovito na ljudski organizam. Teren je pogodan za duge šetnje i bavljenje planinskim biciklizmom. Nalazi se na samoj granici sa prirodnim rezervatom kanjona Rače;
- Na Tari je izgrađeno **etno naselje** koji predstavlja svojevrstan muzej. Naselje je postavljeno na Kaluđerskim barama i načinjeno je od koliba i pomoćnih zgrada;
- **Drinski klanac** omogućava obilazak klisure brodom;
- **Hajdučka česma** idealno je mesto za piknik i izlet u prirodu;
- Izuzetna je ponuda **kulinarskih** specijaliteta.

SMEŠTAJNI KAPACITETI:

Na području Tare, trenutno ima oko 2.000 ležajeva u hotelima, odmaralištima, motelima i planinarskim vikendicama:

- Predov krst - Lovački dom 'Era' (29 ležajeva) i Planinarski dom (30 ležajeva, u vlasništvu NP Tara), Planinska kuća
- Bajina Bašta - Hotel Drina*** (169 ležajeva), Motel Belvi (20 ležajeva), Motel Dve Lipe (13 ležajeva)
- Perućac - Hotel Jezero** sa bungalovima (na jezeru Perućac sa 120 ležajeva), Vila Drina (nije u funkciji, 14 soba, u Perućcu)
- Šljivovica – Vikendica „Tara“, Vila „Nemanja“, Vila „Vesna“;
- Kaluđerske bare - Hotel Omorika*** (398 ležajeva), Hotel Beli Bor** (227 ležajeva), Vila Bobar (oko 30 ležajeva), Hotel Tara (120

ležajeva, nije u funkciji), Zeleni čardaci - etno apartmani (24 ležaja), Motel Đogazi (oko 7 soba), Planinsku dom „Javor“, Vikend kuća "Josipović", Vikendica "Tara", Vila "Anđelka", Odmor na Tari (Kuća), Vila "Vilotijević", Vila "Pašić", Kuća na Tari, Vila na Tari, Vila "Radica", Vila "Jelena";

- Mitrovac - Dečje odmaralište (6 paviljona, ukupno oko 700 ležajeva), Lovački dom, - Kuća za odmor, Vikendica na Mitrovcu, Vila Ostoja;
- Zaovine – Vikendica „Jecka“, Domaćinstvo „Milekić“, Kuća pored jezera, Vila „Buba“, Vila „Omorika“, Planinska kuća „ Borova kruna“, Vila „ Vasilić“



Hotel Omorika



Hotel Beli Dvor



Vila Bobar



Vila Džogazi



Brvnare na Tari

Hotel OMORIKA ***



Lociran na najlepšen predelu planine Tare. Postoje tereni za fudbal, odbojku, košarku, tenis, staza za trčanje i staza za pešačenje duga 10 km.

Hotel se sastoji od 6 apartmana, 2 rezidencije, 31 jednokrevetna soba, 89 dvokrevetne i 22 trokrevetne i još 16 soba za više ljudi (370 kreveta). Cena noćenja se kreće od 19 € po osobi u četvorokrevetnoj sobi do 30 € u jednokrevetnoj. Posедуje restoran, bar, konferencijsku salu, poslovni centar, butike, TV salu, frizer, menjačnicu, saunu, hale za tenis i fitnes, kuglanu, zatvoreni bazen, bilijar, disokteku, noćni klub i bioskop.



Hotel Omorika, leti i zimi



Kafe klub

CILJNE GRUPE:

Svi turisti željni aktivnog odmora, posebno mladi parovi sa ili bez dece, seniori, organizovane grupe, poslovni ljudi ali i ostali segmenti.

IZABRANE SLIKE:



Borovi samotnjaci



Panorama



Šljivovica



Biljeske stene



Hajdučka česma



Manastir Rača



Jezero Zaovine



Malo jezero



Čekova kuća

INTERNET SAJTOVI:

www.bajinabasta.com

www.uzice.net

www.planinatara.com

www.tara-planina.com/tara.html

www.tara.org.yu

www.serbia-toursim.org

http://encarta.msn.com/map_701580895/Tara_Planina.html

<http://www.dizajnzona.com/forums/index.php?showtopic=18805>

http://www.yuta.co.yu/sr/tp/np_tara.asp

<http://www.yurally.co.yu/html/tara.asp>

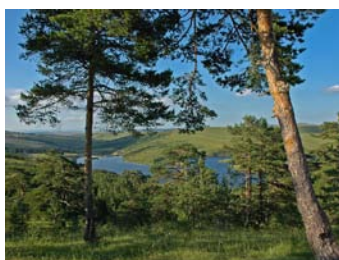
<http://www.hotelitara.com/omorika.htm>

<http://www.hoteli-srbije.co.yu/planine/tara/tara-hoteli/hotel-omorika-e.htm>

ANALIZA KONKURENCIJE: "ZLATIBOR"

LOKACIJA:

Planina Zlatibor, nalazi se na magistrali Beograd - Podgorica. Postoje direktne autobuske linije povezane sa Novim Sadom, Beogradom, Nišom, Jagodinom, Vranjem, Kikindom i Pirotom. Preko Zlatibora takođe prolazi železnička pruga Beograd – Bar (stanica Užice), na nekoliko desetina minuta lokalnim autobusom.



OPIS:

U srcu jugozapadne Srbije, 238 km od Beograda i na 300 km od Novog Sada ili Crne Gore, sa nadmorskim visinama od 700 do 1.500 m nalazi se planina Zlatibor. Oivičena je brojnim planinskim visovima (Gradinom, Crnim vrhom, Čigotom...) izuzetne lepote, prijatne klime, prostranih proplanaka, bujnih pašnjaka, vodom bogatih planinskih potoka. To je oko hiljadu kvadratnih kilometara livada i visova, proplanaka, bezdana i useka, prostor od Tare i Šargana do istočnih obronaka Murtenice, od gotovo simbolične reke Sušice do Uvca prepunog brzaka.

Dužina:	30 km
Širina:	12 km
Najviži vrhovi:	Tornik (1.496 m) i Čigota (1.422 m)



Ruralni turizam



Hotel Palisad na jezeru



Netaknuta priroda

FLORA I FAUNA:

Nadmorska visina, velike količine padavina, veliki broj sunčanih dana usloveli su razvoj bujne vegetacije. U podnožju i na manjim nadmorskim visinama bogato su zastupljene listopadne vrste (bukva, hrast, breza, lipa, jasen), a od 600 metara pa naviše dominiraju četinari (beli i crni bor, jela, smrča), ali i lekovito bilje i narcis. Divlja svinja, lisica, vuk, zec, kuna, jazavac, prepelica, jarebica i veverica su uobičajeni pojava (ređa je pojava medveda), a odlikuje se i bogatstvom ptičijeg sveta.

CILJNE GRUPE:

Porodice sa ili bez dece, organizovane grupe, poslovni gosti, sportisti i rekreativci, avanturisti, pojedinci željni aktivnog odmora

TURISTIČKE ATRAKCIJE:

- **Šetačke staze** (do Čigote, kanjona reke Rzav, Oka, Gradine, Ribničkog jezera...);
- Brojne **letnje i zimske sportske aktivnosti** (zatvorena sportska hala sa 2.500 mesta, tereni za fudbal, košarku i tenis, zatvoreni bazen u Čigoti, otvoreni bazen u hotelu Olimp, paragliding, vožnja biciklom, lov i ribolov, skijanje, smučarsko trčanje, biatlon, bilijar, fitness klubovi...) pogodne za pripreme sportista ali i turističku rekreaciju;
- Razvijen **Zdravstveni turizam** pogodan za održavanje zdravlja i kondicije zdravih ljudi, kao i za lečenje različitih bolesti, razvijeni su i specijalni programi mršavljenja (zasnovan na medicinsko-rekreativnim tretmanima i planu pravilne ishrane);
- **Kraške pećine** (turistički delimično dostupna *Stopića pećina* duga 2 km, na severoistočnoj stani Zlatibora, 30 km od Užica i 19 km od magistrale Beograd - Podgorica. Na samom ulazu u pećinu je vodopad rečice Ponor, dok kroz pećinu protiče Trnavski potok i *Potpećka pećina* 14 km jugoistočno od Užica);
- **Brojne crkve** u Sirogojnu, Čajetini, Šljivovici...;
- **Vodeni resursi** (Crni i Veliki Rzav, Sušica, Uvac) bogati su raznim vrstama ribe: klenom, krkušom, pastrmkom, mladicom i lipljanom; postoje i dva veštačka jezera: u Ribnici, na reci Crni Rzav i u centru turističkog naselja nalazi se manje jezero;
- Sirogojno je poznato po **Etnološkom parku** čuveno po pletiljama koje generacijama, prenose veštinu pređenja i pletenja kao i **muzejom narodnog graditeljstva "Staro selo"** gde se tokom cele godine organizuju likovni, književni, muzički i drugi susreti, izložbe, predavanja i letnje škole. Prilagođena muzejskom prostoru tu je i scena sa gledalištem, a tu su prodavnica proizvoda starih zanata i muzejskih kopija, biljna apoteka;
- Pruga uz planinu **Šargansku osmicu** 13,5 km duga, kroz dvadesetak tunela, preko mnogih vijadukta i mostova do Mokre gore vodi turiste u obilazak;
- Zlatibor je jedan od naših najvećih centara **kongresnog turizma**. Veliki broj kongresa, naučnih skupova, seminara i simpozijuma održava se ovde tokom cele godine;
- Tokom cele godine organizuju se **likovni, književni, muzički i drugi susreti**, izložbe, predavanja i letnje škole. Prilagođena muzejskom prostoru tu je i scena sa gledalištem, a tu su prodavnica proizvoda starih zanata i muzejskih kopija, biljna apoteka;
- **Klisura reke Uvac** leži između južnih ogranaka Zlatiborskog planinskog masiva i severnih padina Zlatara koje je proglašeno za specijalni rezervat prirode. U blizini klisure nalaze se *Tubića pećina* i *Ušačka pećina*, jedna od najdužih u Srbiji;
- **Ruralna sela i etno kultura**: Kremna, Mokra Gora, Drvengrad, Kraljeve vode, Čajetina, Mačkat, Gostilje, Dobroselica.



Sportske aktivnosti na Zlatiboru

SMEŠTAJNI KAPACITETI:

Diversifikovana ponuda smeštajnih kapaciteta: četiri hotela sa 4 *, jedan sa 3 *, tri sa 2*, moteli, pansioni, apartmani, odmarališta, vile, privatni smeštaj...Izdajamo hotel Palisad.

Hotel PALISAD:



Hotel Palisad je najveći hotel na Zlatiboru, u neposrednoj je blizini jezera i savremenog tržnog centra sa buticima, kafićima, diskotekom i pijacom. Raspolaže sa više konformnih soba i apartmana u centralnom objektu i depandansu.

Kongresni centar „Srbija“ raspolaže s dvoranom kapaciteta od 650 mesta sa odgovarajućom audio i video tehnikom, galerijom kongresne dvorane i malom salom od 100 mesta. U samom Hotelu su još dve sale za sastanke, svaka kapaciteta od 100 mesta, a prostor jednog od najboljih hotelskih holova pogodan je za male izložbe i sajmove.

Hotel “Palisad” u svojoj ponudi ima 257 soba (16 jednokrevetnih, 85 dvokrevetnih, 66 trokrevetnih i 90 soba sa francuskim ležajem), raspoređenih u 4 bloka (biznis blok, A, B, depandans). Cena noćenja kreće se u rasponu od 28 € u dependansu u jednokrevetnoj ili 30 €u dvokrevetnoj sobi do 52 €u rezidenciji po osobi.

Za sport i rekreaciju Hotel „Palisad“ svojim gostima nudi na korišćenje fudbalski teren, pomoćni teren, holmerovu stazu za trčanje, trim stazu, salu za vežbanje, četiri teniska terena, kuglanu sa dve staze, stoni tenis, bilijar...

U okviru „Palisada“ radi jedan od najuspešnijih skijaških klubova u zemlji „Ski Art“ gde se može iznajmiti kompletna ski oprema. Hotel organizuje i dnevne animacije gostiju i specijalne programe: aerobik, staze zdravlja, sportski klub, aguabik, škole fudbala ili tenisa za vreme letnjih meseci, školu skijanja tokom zime.



Kongresna sala



Pogled sa Tornika



Etno selo Emira Kusturice

IZABRANE SLIKE:



Stopića pećina



Panorama Čigota



Ruralni turizam



Klisura reke Uvac



Jezero



Pogled



Jokino vrelo

INTERNET SAJTOVI:

<http://www.zlatibor.com>

<http://www.zlatibor.org>

<http://www.zlatibor.co.yu>

http://www.schenker.co.yu/images/800_zlatibor_dragan_bosnic.jpg

<http://solair.eunet.yu/~jack/zlatibore.html>

<http://www.summitpost.org/area/range/154016/zlatibor.html>

<http://www.novakovdvor.co.yu/nd.aboutzlatibor.htm>

http://www.serbia-info.com/ntos/mon_zlat.htm

<http://www.skijanje.co.yu/index.htm>

<http://www.palisad.co.yu>

<http://www.markettours.co.yu/index.htm?http://www.markettours.co.yu/srbija/zlatibor/palisad/>

V VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

1. SWOT ANALIZA KAO OSNOVA ZA DEFINISANJE VIZIJE

SWOT analiza turističkog područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ 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 i za definisanje vizije i strategije tržišnog pozicioniranja. Pojedinačna SWOT analiza je urađena za svaki od sledećih elemenata:

- društveno-ekonomsko okruženje
- resursi, atrakcije i prirodni uslovi;
- infrastruktura (saobraćajna, opšta i turistička);
- turističko poslovanje; i
- upravljanje turizmom na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“

Inputi za SWOT analizu su dobijeni na osnovu:

- temeljne analize postojeće dokumentacije koja je od značaja za turizam područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“;
- sprovedene radionice sa ključnim zainteresovanim subjektima za razvoj turizma u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“;
- obilaska terena i individualnog intervjuisanja najvažnijih stakeholdera; i
- analize tržišta i relevantnih inostranih iskustava.

1. DRUŠTVENO-EKONOMSKO OKRUŽENJE

SNAGE
Veliki broj ljudi koji rade u inostranstvu
Požarevac kao jak privredni centar
Spremnost vodećih ljudi u opštinama da prihvate turizam kao polugu razvoja
SLABOSTI
Nizak nivo privredne razvijenosti opština, izuzev Požarevca
Dominacija poljoprivrede i prerađivačke industrije
Nerazvijen uslužni sektor
Nepovoljna demografska struktura
ŠANSE
Opređenje Vlade Republike Srbije za razvoj turizma
Jačanje državnog sistema i lokalne samouprave
Pristupanje evropskim integracijama
Korišćenje sredstava nacionalnog investicionog fonda
Privlačenje investicija iz dijaspor
OPASNOSTI
Politička nestabilnost
Zaustavljanje procesa priključenja evropskim integracijama
Nekontrolisana izgradnja nekretnina
Nepromenjena zakonska regulativa i neadekvatna primena
Neadekvatna privatizacija

2. SWOT-RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI USLOVI

SNAGE
Prirodne lepote područja (planine, pećine, termalni izvori i dr.)
Bogata kulturno-istorijska baština (Viminacium, Ljubičevo i dr.)
Spoj srpske i vlaške kulture
Raznovrsna gastronomska tradicija
Gostoljubivost i ljubaznost domicilnog stanovništva
Ekološka očuvanost pojedinih delova
SLABOSTI
Nedovoljna zaštita prirodnog i kulturnog nasleđa
Nedovoljno iskorišćavanje prirodnih i kulturnih vrednosti u turističke svrhe
Nizak stepen aktiviranje etno vrednosti
Nedovoljna gastronomska ponuda
Nedostatak manifestacija
ŠANSE
Eksploatacija prirodnih i kulturnih resursa u turističke svrhe po najboljem modelu, pošto se pozicija većeg dela područja može okarakterisati kao Start-up pozicija
Izgradnja skijališta na Beljanici
Završetak kompleksa na Crnom Vrhu ?
Očuvanje netaknute prirode
Intenzivnije korišćenje bogate lokalne gastronomije
Iskorišćanje etnospecifičnosti stanovništva područja u turističke svrhe
OPASNOSTI

Nedovoljna zaštita i devastacija prostora

Divlja gradnja na području SKB

Nedovoljna zaštita kulturnih dobara

Neplansko korišćenje atrakcija

3. SWOT-INFRASTRUKTURA

SNAGE

Stig se nalazi na koridoru VII

Blizina koridora X kada je Despotovac u pitanju

Relativno gusta drumska mreža

Postojanje železničke mreže

Regulisano vodosnabdevanje na većem delu područja

Regulisano snabdevanje električnom energijom na većem delu područja

Urbanistički planovi koji su u toku

SLABOSTI

Periferan saobraćajni položaj u odnosu na koridor X za središnji deo područja

Nizak kvalitet drumske saobraćajne infrastrukture

Prolazak teškog saobraćaja kroz značajne turističke prostore

Otpadne vode se ne prečišćavaju i izazivaju zagađenje vodenih tokova (Mlava)

Postojanje divljih deponija i neadekvatne postojeće deponije

Nepostojanje adekvatne turističke signalizacije i infocentara

Saobraćajna signalizacija

Nepostojanje sistema za reciklažu otpada

Nedovoljna razvijenost telekomunikacione mreže kada je u pitanju stepen automatizacije i digitalizacije

ŠANSE

Podizanje kvaliteta postojeće drumske mreže i bolje povezivanje sa koridorom X

Izgradnja novih saobraćajnica

Izgradnja sistema za prečišćavanje voda

Rešavanje problema divljih deponija i izgradnja postrojenja za reciklažu otpada

Unapređenje telekomunikacione infrastrukture

Rešavanje problema turističke i saobraćajne signalizacije

OPASNOSTI

Nedostatak finansijskih sredstava za realizaciju infrastrukturnih projekata

Stvaranje lošeg imidža usled lošeg iskustva gostiju sa infrastrukturom

Zaobilazanje SKB u državnim planovima za velike infrastrukturne projekte

4. SWOT-TURISTIČKI BIZNIS

SNAGE	
Probuđena svest domicilnog stanovništva o značaju turizma	
Raspoložive zone za turistički razvoj	
SLABOSTI	
Nedostatak jasne strategije razvoja kod poslovnih subjekata	
Nedovoljno smeštajnih kapaciteta	
Nepostojanje smeštajnih kapaciteta visokog nivoa	
Nerazvijeni turistički proizvodi	
Nedovoljna povezanost privatnog i javnog sektora	
Ulaganja u turizam	
Nepostojanje sistema komercijalizacije	
Slaba povezanost sa komplementarnim delatnostima	
ŠANSE	
Privlačenje novih investitora	
Izgradnja smeštajnih kapaciteta	
Kreiranje atraktivnih turističkih proizvoda	
Sinergetsko korišćenje turističkih resursa	
OPASNOSTI	
Neuspeh u privlačenju investitora	
Zadržavanje smeštajnih kapaciteta u postojećem stanju	
Neuspeh u pregovorima sa javnim stakeholderima	
Neadekvatna marketinška pratnja razvoju turizma	

5. SWOT-UPRAVLJANJE TURIZMOM NA PODRUČJU SKB

SNAGE	
Postojanje turističkih organizacija u Požarevcu, Petrovcu i Žagubici	
Svest lokalnih turističkih radnika	
Rad na planovima za prostorno regulisanje područja	
SLABOSTI	
Nepostojanje jasne vizije razvoja turizma na nivou područja	
Nepostojanje destinacijske menadžment organizacije za celo područje	
Nedovoljno stručnih kadrova	
Nedovoljno čvrsta saradnja privatnog i javnog sektora	
Nedovoljna edukacija kadrova u turizmu	
ŠANSE	
Izrada master plana razvoja turizma	
Start-up pozicija u razvoju turizma tako da se razvoj može pravilno planirati bez značajnih ograničenja prethodnih razvojnih tokova	
Pomoć republičkih organa	
OPASNOSTI	
Nemogućnost implementacije strategije razvoja turizma zbog neslaganja stakeholdera iz različitih opština	
Nespremnost za saradnju privatnog i javnog sektora	
Stihijski razvoj turizma	

2. VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

2.1. Strateška uporišta vizije

U cilju formulisanja efektivne vizije razvoja turizma na posmatranom području, neophodno je da se definišu jaka strateška uporišta vizije. Strateška uporišta vizije razvoja turizma su izvedena na osnovu većeg broja sprovedenih koraka u izradi Master plana za područje „Stig-Kučajске planine-Beljanica”. Kao što je već u uvodu studije rečeno, izvršena je celovita situaciona i tržišna analiza pet opština koje čine posmatrano područje. U prethodnoj tački istaknute su ključne snage, slabosti, šanse i opasnosti u razvoju turizma ovog područja. Isto tako, sprovedene su radionice sa ključnim predstavnicima privatnog i javnog sektora sa posmatranog područja. Obavljeno je terensko istraživanje i formirana posebna dokumentacija o ključnim elementima sadašnjeg lanca vrednosti u turizmu. Posebno su izvršene analize dosadašnjih planskih i programskih razvojnih dokumenata i projekata turizma u regiji. I na kraju, sprovedeni su brojni individualni intervjui i razgovori s ključnim igračima u turističkom sektoru regije.

Na osnovu navedenih postupaka dobijena je precizna dijagnoza situacije na posmatranom području. To je omogućilo kreiranje realnih **strateških uporišta** na osnovu kojih se može doći do vizije razvoja turističkog sektora područja. Radi se o viziji koja treba da bude realna, izvodljiva i koja neće ograničiti razvojni potencijal područja.

Na osnovu izloženog, utvrđena su sledeća **strateška uporišta vizije**:

1. **Ruralna pastorala**-veliki deo posmatranog područja je ruralnog karaktera i ima svoje specifičnosti koje se mogu iskoristiti za razvoj ruralnog turizma, ali i kao potpora drugim turističkim proizvodima;
2. **Ekološka, prirodnim retkostima bogata teritorija** - područje „Stig-Kučajске planine-Beljanica“ odlikuju mnogobrojne prirodne atrakcije koje su u dobrom svom delu očuvane i mogu se iskoristiti kao podloga za razvoj turizma;
3. **Start up pozicija** (novi početak za Ljubičevo i početak za sve u zoni Homoljsko Kučajskih planina, sem za Resavsku pećinu) i **pažljiva i stepenasta izgradnja lanca vrednosti**;
4. **Visoka zaštita prostora (sačuvati eko land)** - neophodno je da se sačuvaju prirodne vrednosti područja ;
5. **Potpuna regionalna (klasterska), državna i internacionalna podrška programu** - potrebna su velika ulaganja u turizam ovog područja ukoliko se želi da se ono adekvatno pozicionira na srpskoj i internacionalnoj turističkoj mapi ; i
6. **Interni marketing i capacity building** su neophodni da bi širi krugovi shvatili značaj turizma i da bi se došlo do kvalitetnih kadrova koji će biti potpora razvoju turizma.

Svako od navedenih strateških uporišta biće detaljnije analizirano u daljem tekstu.

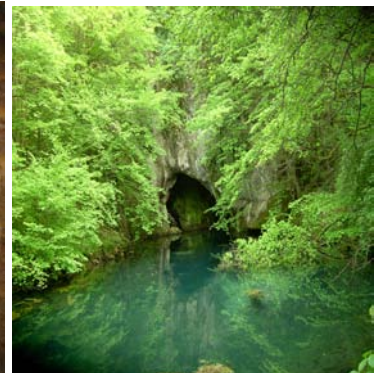
1. Ruralna pastorala.

Prostor na području Stiga, Beljanice i Kučajskih planina ima dobre predispozicije da se pretvori u kombinaciju ruralne pastorale i zadivljujuće prirode. Ista se uz kreiranje adekvatnog lanca vrednosti može profitabilno isporučiti potencijalnim gostima. Osim manjih gradskih centara, posmatrano područje ima najvećim delom ruralni karakter, koji odlikuje interesantna seoska arhitektura i specifična kultura ljudi koji tu žive. Kompleks „Ljubičevo“ se uklapa u priču o ruralnoj pastorali i svojim sadržajima koji su vezani za konje, doprinosi imidžu područja. Neophodno je da se sela revitalizuju i da se pojedina sela namenski obnove i to u stilu tradicionalnog narodnog graditeljstva. Trenutno stanje u kojima se sela nalaze ne dozvoljava ozbiljniji razvoj turizma.



2. Ekološka, prirodnim retkostima bogata teritorija.

Prirodna dobra koja se nalaze na posmatranoj teritoriji su veoma raznovrsna, od bogatstva voda, preko planina, pećina i raznovrsnog biljnog i životinjskog sveta. Stiška ravnica je kapija koja uvodi u devičanske prirodne lepote koje pružaju Beljanica i Kučajske planine. Beljanica i Kučajske planine su divlja, ekološki čista područja (uz pojedina odstupanja koja treba srediti), čija priroda je nepoznanica za najveći deo stanovništva Srbije. Veliki broj pećina, od kojih se posebno izdvaja Resavska pećina, daju posebnu draž ovom području. Reke Mlava i Resava, brojni termomineralni izvori, Krupajsko vrelo, Vodopad Veliki Buk su vodene atrakcije koje su do sada u potpunosti neiskorišćene. Dobar deo područja je nenaseljen i ekološki je očuvan.



3. Start up pozicija.

Celo područje nije pozicionirano na turističkoj mapi Srbije i stanovništvo Srbije nije upoznato sa vrednostima turističkih atrakcija područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, izuzev delimično Viminaciuma, koji je poznat i u svetskim okvirima i Ljubičeva, koje je prepoznatljivo zbog svoje duge konjičke tradicije. Međutim, i za ova dva lokaliteta, a posebno za Ljubičevo je potrebno izvršiti repozicioniranje. Najbolji dokaz da je ovo područje turistička nepoznanica je samo 35.000 registrovanih noćenja u 2005. godini, od čega je preko 80% ostvareno u Požarevcu, dok su ostale opštine ostvarile zanemarljivo mali promet. Jedan od razloga je u potpunosti nerazvijena turistička infrastruktura. Praktično turistička ponuda ovog područja nije prezentovana turistima i oni za nju ne znaju, a i oni koji bi posetili područje nemaju gde da odsednu, jer su smeštajni kapaciteti veoma slabo razvijeni i praktično ne postoje, ako izuzmemo Požarevac. Na celom području je potrebno razviti turističku infrastrukturu i suprastrukturu praktično od samog početka.

4. Visok stepen zaštite područja.

Najveći deo područja je ekološki netaknut, ali treba naglasiti da ima pojedinih tačaka gde je ekološka ravnoteža ugrožena. Neophodno je izvršiti konzervaciju prostora i sačuvati postojeće prirodne lepote, kako bi mogla da se turistima isporuči obećanje netaknute prirode i ruralne pastorage u netaknutom prirodnom ambijentu. Pored toga, treba eliminisati faktore koji narušavaju ekološku čistoću područja, kao što su, na primer, kamenolomi, divlje deponije, kao i neuređene gradske deponije i izvršiti sanaciju gde je to neophodno. Uz to je neophodna primena strogih ekoloških propisa u privrednim i neprivrednim delatnostima. Ovo posebno treba imati u vidu kada je u pitanju zaštita prirodnih lepota Beljanice, Kučajskih planina i vodotokova.

5. Postepena izgradnja lanca vrednosti.

Turistički lanac vrednosti praktično ne postoji na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ i potreban je njegov potpuni razvoj. Bitno je naglasiti da taj razvoj mora da bude postepen, jer prebrz razvoj može da dovede do neprofitabilnih ulaganja. Sledeće korake treba preduzeti u cilju postepene izgradnje lanca vrednosti:

- rešavanje infrastrukturnih problema, a pre svega unapređenje putne mreže i bolja povezanost sa koridorom 10 i koridorom 7 i rešavanje ostalih infrastrukturnih problema;
- privođenje nameni postojećih turističkih atrakcija i formiranje novih;
- izgradnja i opremanje turističke infrastrukture i usluga, a posebno za specijalne interese;
- izgradnja novih smeštajnih objekata i renoviranje postojećih u meri u kojoj je to moguće; i
- brendiranje regije na nacionalnom i internacionalnom nivou.

6. Državna, internacionalna i regionalna podrška razvoju turizma na posmatranom području.

S obzirom da je Vlada Republike Srbije ozbiljno rešila da ulaže u turizam, a najbolji pokazatelji za to su izrada Strategije razvoja turizma Srbije, kao i izrada master planova prioritarnih turističkih destinacija, ne bi trebalo da bude

problema da svaka profitabilna ideja dobije sredstva kojima će biti finansirana. Ovo je naročito bitno jer su u pitanju privredno nerazvijene opštine za koje turizam treba da bude ključna poluga razvoja. Lokalna podrška razvoju turizma je vrlo bitna, jer opštine koje pokrivaju analizirano područje moraju zajednički da rade na razvoju turizma. Efektivan turistički lanac vrednosti je moguće izgraditi jedino uz ulaganje zajedničkih napora. Zajednički napori treba, pre svega, da se odnose na zaštitu prirode i očuvanje prostora, kao i rešavanje ekoloških problema, a takođe i na zajedničko promovisanje regije. Dodatna šansa za razvoj može da bude apliciranje za sredstva za razvoj kod internacionalnih fondova i tu šansu svakako treba iskoristiti, jer ovaj master plan tretira razvoj područja do 2020. kada bi Srbija uveliko trebalo da bude član Evropske unije i da ima pristup njenim fondovima.

7. Interni marketing i capacity building.

Turistička svest stanovništva je na niskom nivou i neophodno je pokretanje turističke inicijative na ovom području. Ovo, tim pre, što je loša privredna situacija u posmatranim opštinama, izuzev Požarevca, tako da turizam može da bude nosilac razvoja kraja. Treba pre svega animirati lokalne stakeholdere i javne i privatne o potrebi za ulaganjem u turizam. Ovo je veoma bitno kada se zna da na ovom području postoji veliki broj ljudi koji su na privremenom radu u inostranstvu i koji imaju sredstva za ulaganje. Postoje već primeri da su se ljudi vratili i da ulažu novac zarađen u inostranstvu (ulaganje u Mlavske terme kod Petrovca), ali je neophodna šira animacija. Takođe je neophodno da se javni lokalni stakeholderi uvere u korisnost ulaganja u turizam i da se obezbedi njihova podrška. Nivo razvoja turističkih kadrova na postojećem području nije na odgovarajućem nivou i potrebno je organizovati capacity building programe koje bi trebalo da kvalitet turističkih kadrova podignu na viši nivo.

2.2. Definisane vizije razvoja turizma

Vizija je slika budućnosti kojoj težimo. Ona usmerava turistički razvoj područja i javni i privatni donosioci odluka koje tangiraju turistički potencijal moraju da vode računa o viziji i da postupaju u skladu sa njom. Jasno definisana vizija je podloga za saradnju grupa i pojedinaca u cilju zajedničkog delovanja i ostvarenja sinergetskih efekata.

Ključ uspeha vizije je njena jasna formulacija, realnost i prihvatanje od strane političkih elita i ostalih značajnih stakeholdera. Vizija mora jasno da usmeri aktivnosti u željenom pravcu. Takođe je bitno da bude realna, jer vizija ne sme da postavi suviše visoke zahteve pred učesnike u procesu izgradnje turističkog lanca vrednosti, da se ne bi desilo da oni obeshrabre još na početku ili da se ulože određena sredstva u projekte koji nemaju realno tržišno uporište. Vizija mora da bude pogodna za operacionalizaciju i da ne pređe realne mogućnosti učesnika u procesu njene realizacije.

Kada je u pitanju posmatrano područje, jasno je da su njegove osnovne vrednosti dobrim delom netaknuta priroda sa značajnim prirodnim retkostima koje se moraju zaštititi i ruralni karakter područja. Takođe je bitna početnička pozicija, jer na ovom prostoru turizam praktično ne postoji i mora se postepeno graditi lanac vrednosti.

Na osnovu navedenih strateških uporišta predlaže se sledeća vizija razvoja turizma na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“:

VIZIJA RAZVOJA TURIZMA

Područje «Stig-Kučajske planine-Beljanica» ulazi u novu istorijsku razvojnu fazu za koju mora pronaći nove resurse, sadržaje i kapacitete rasta. S obzirom na značajne prirodne i kulturne potencijale, turizam treba da bude jedan od nosilaca privrednog razvoja na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, a u pojedinim opštinama i glavni nosilac razvoja. Kao takav, turizam treba da podigne nivo standarda i kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Netaknuto prirodno okruženje, prirodne i kulturne retkosti, kao i idilična seoska atmosfera treba da budu osnova za privlačenje turista. Mnogobrojne aktivnosti koje se dešavaju u ovom okruženju treba da omoguće turistima da u potpunosti uživaju u ovim predelima i da otkriju prirodno i istorijsko blago ovog područja. Osim aktivnog odmora u prirodi, domaćem i inostranom tržištu će se ponuditi i standardni proizvodi i aktivnosti rekreacije, zdravlja i sporta sa karakterističnim elementima ovog kraja. Težište će biti na našem tradicionalnom gostoprimstvu kao osnovnom elementu za diferenciranje od konkurencije.

Organizovanim pristupom upravljanju turizmom, turističkim investicijama i posebno brojnim programima razvoja kapaciteta, pre svega lokalnih subjekata u turističkom sektoru, treba da se turistički promet i turistički prihodi ove regije višestruko uvećaju u periodu trajanja ovog Master plana. Za 10-15 godina područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ treba da postane značajna regionalna, nacionalna i internacionalna destinacija, po meri čoveka, to jest pitoma i ljudima naklonjena sredina koji će se ovde vraćati jer cene vrednosti prirode i tradicije koje ćemo u našim razvojnim programima staviti u prvi plan.

Područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ ima viziju da izgradi turizam u dogovoru sa svojim gostima.

3. VODEĆE STRATEGIJE I KLJUČNA PODRUČJA ZA REALIZACIJU VIZIJE

Ostvarenje vizije pretpostavlja da svi uključeni subjekti deluju u pravcu korišćenja ključnih prednosti kako bi se regija što pre ispravno tržišno profilisala i lakše marketinški pozicionirala na ciljnim tržištima. U tom smislu za turističku destinaciju „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ sledeći ključni **pravci delovanja** treba da se primene kako bi se najbrže pozicionirala na turističkoj mapi:

- Zaštita prostora mora da se sprovede odmah kako bi mogla da se isporuči vizija koja se zasniva na prirodno čistom i ruralnom okruženju. Potrebna je potpuna zaštita i unapređenje prirodnih i kulturnih dobara, krajolika i karakterističnih slika seoskih naselja;
- Potrebne su nove ideje za razvoj turizma, koje će se dobiti i iz ovog Master plana i koje treba da budu zasnovane na ključnim prednostima područja i sličnim iskustvima u svetu, a ipak originalne;
- Povećanje smeštajnih kapaciteta kroz izgradnju novih objekata i aktiviranje smeštaja u seoskim domaćinstvima;
- Izgradnja profesionalnog individualnog gostoprimstva i ljudskog softwera su neophodni. Treba kanalisati tradicionalno gostoprimstvo ljudi iz ovog kraja i pretvoriti ga u profesionalno gostoprimstvo, ali tako da ne izgubi svoju tradicionalnu toplinu;
- Potrebno je poboljšati saobraćajni pristup i rešenja tipična za turističke destinacije, jer je kvalitetan saobraćajni pristup preduslov razvoja destinacije.
- Turističke organizacije na području moraju da se transformišu, a neophodno je postavljanje informacionog i prodajnog sistema u cilju ulaska ponude područja u turističke kanale marketinga;
- Obezbediti svima pravila u domenu kvaliteta i poslovnu ekspertizu, a posebno malim preduzetnicima;
- Unaprediti uslove za rad preduzeća u turizmu i obezbediti fleksibilno zapošljavanje i radno vreme;
- Unaprediti lokalnu konkurenciju i uvesti nacionalne i inostrane (Ljubičevo) igrače u turističku industriju destinacije;
- Stvaranje povoljnih uslova za ulaganje za povratnike iz inostranstva, pre svega u SME-sektoru; i
- Razviti dodatnu sportsku i kulturnu infrastrukturu i atraktivne priredbe za turizam.

Sve navedene aktivnosti treba da omoguće posmatranom području da izgradi jaku tržišnu poziciju baziranu na ključnim konkurentskim prednostima i da se pozicionira na turističkoj mapi sveta i Evrope. Posebno treba naglasiti da ovaj Master plan treba da se iskoristi kao baza za jasne srednjoročne i dugoročne pravce delovanja kako za potrebe privatnog tako i delovanje javnog sektora. U daljem tekstu će se detaljnije razraditi vodeće strategije za realizaciju vizije.

Kao što je već istaknuto, za područje koje se obuhvata ovim master planom “Stig-Kučajske planine - Beljanica” nije moguće do kraja konzistentno obezbediti jedinstven nivo kvaliteta lanca vrednosti u turističkom sektoru. Jednostavno zbog toga što praktično imamo dva subklastera sa različitom strategijom pozicioniranja na turističkom tržištu. Prvi (Ljubičevo, Viminacijum) koji igra na kartu strategije visoke vrednosti i za

međunarodno tržište. Drugi (Beljanica, Kućajske planine) koja treba da razvija srednji nivo kvaliteta u lancu vrednosti i za potrebe regionalnog tržišta. Različiti su i turistički proizvodi u okviru navedena dva subklastera. Međutim, zajedničko za oba subklastera je što se praktično polazi na samom početku izgradnje lanca vrednosti u turizmu. Kao što je već istaknuto, ocena je da na ovom regionu praktično i ne postoji bilo kakav turistički lanac vrednosti. Iz tih razloga se i potencira potreba rešavanja brojnih infrastrukturnih problema, a posebno izgradnje odgovarajuće turističke infrastrukture, privođenja nameni postojećih turističkih atrakcija i formiranja novih itd. Posebno treba istaći da skromna nasleđena ponuda treba da se u potpunosti restrukturira i repozicionira. Novu ponudu treba pažljivo i postepeno strukturirati u funkciji izgradnje planiranog lanca vrednosti. Isto tako, zajednička odrednica svodi se i na tezu da turistički sektor treba da bude vodeći za većinu opština koje se obuhvataju ovim master planom, kao što su Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac U svemu tome biće neophodna direktna državna podrška programu realizacije ovog master plana. U izloženim okvirima nameće se nekoliko **vodećih strategija** koje treba da imaju presudnu ulogu u realizaciji ovog master plana i koje zaslužuju da se bliže elaboriraju. Radi se, pre svega, o sledećim vodećim strategijama:

1. **Turistička suprastruktura (preduzeća)**
2. **Turistička infrastruktura**
3. **Turistička organizacija**
4. **Urbanizam i pravila građenja**
5. **Tržište rada za turizam**
6. **Umrežavanje s drugim sektorima**
7. **Finansiranje i podsticaji**

3.1. Strategije razvoja turističke suprastrukture

Kao što je već istaknuto, turistička suprastruktura na ovom području je na veoma niskom nivou razvoja, a u pojedinim delovima skoro gotovo potpuno uništena. Hotelski i ukupan turistički biznis ostvaruje veoma simbolične rezultate. Iz svega toga neophodna je jasna strategija razvoja turističke suprastrukture i to u sledeća dva pravca:

- temeljne rekonstrukcije i repozicioniranja postojećih hotelskih objekata koji su privatizovani;
- politika izgradnje malih porodičnih hotela i komplementarnih turističkih sadržaja koja treba da upotpuni ukupan “paket ponude” turističkih usluga na ovom regionu.

Pri svemu tome treba naglasiti da se za čitavo područje “Stig-Kućajske planine - Beljanica” naglašava prioritarna potreba ubrzane revitalizacije nasleđene suprastrukture. Ovo iz razloga što je krajnje nezadovoljavajuća, zastarela i zapuštena struktura smeštajnih kapaciteta. Ono malo hotelskih objekata su “umorni” i vema niske kategorije. Takvi kapaciteti ne odgovaraju i za srednji kvalitet lanca vrednosti koji bi trebao da bude usmeren za domaće stanovništvo srednje kupovne moći. Bez ubrzane i prioritarnе revitalizacije nasleđene suprastrukture ne može se ostvariti početni i minimalni kapacitet ponude koji bi bio u stanju da se ozbiljno pozicionira na regionalnom turističkom tržištu. Slično je i sa Ljubičevom i Viminacijumom koje treba da stvore početne uslove za ulazak na međunarodno turističko tržište.

Sa izložene platforme treba koncipirati sledeća strategijska područja razvoja turističke suprastrukture:

- Razvoj malih i srednjih privatnih preduzeća;
- Početak formiranja nekoliko vodećih preduzeća u turističkom sektoru;
- Privlačenja novih igrača u turistički sektor;
- Specijalizacija i profilisanje učesnika u lancu kreiranja nove vrednosti;
- Kooperacija i integracija učesnika u lancu vrednosti;
- Profesionalizacija, samostalnost i odgovornost preduzeća;
- Ciljana preostala privatizacija; i
- Podsticanje postojećih privatnih preduzeća na investiranje.

Izložena područja razvoja turističke suprastrukture zahtevaju i biliža obrazloženja.

3.1.1. Razvoj malih i srednjih preduzeća

U početnoj fazi implementacije ovog master plana (u narednih pet godina) motor razvoja turističkog sektora, s izuzetkom Ljubičeva, treba da budu mala i srednja privatna preduzeća. Ovu tezu zasnivamo, pre svega, iz sledeća tri razloga:

- sa izuzetkom Požarevca radi se o opštinama koje su nedovoljno razvijene i koje praktično polaze od samog početka u razvoju turističkog sektora privrede;
- u izloženim veoma skromnim privrednim potencijalima nerealno je očekivati dolazak većih turističkih i hotelskih lanaca a da se nisu stvorili bar i minimalni okviri turističke ponude na destinaciji; i
- u početnoj fazi razvoja neophodno je da se kreiraju brojne komplementarne usluge i aktivnosti u ukupnom “paketu ponude”, što je jedino moguće efikasno realizovati putem razvoja malih i srednjih preduzeća u turizmu.

Podrška razvoju malih i srednjih preduzeća iz oblasti hoteljerstva, agencijskog inicijativnog biznisa i ostalih komplementarnih usluga i aktivnosti treba da se odvija putem sledećih mera i aktivnosti:

- izrade posebnog programa i fonda za stimulatívno kreditiranje SME u turizmu;
- u okviru Ministarstva za privredu i regionalni razvoj (departman za turizam) neophodno je da se formira poseban organizacioni deo (služba) koji će biti odgovoran za implementaciju programa u kojem treba da se definišu precizni uslovi za korisnike kredita;
- sredstva za finansiranje SME u turizmu treba da budu namenjena za privlačenje potencijalnih investitora u izgradnju porodičnih malih hotela, ugostiteljskih objekata i objekata za rekreatívne i zabavne sadržaje i opremu, kao i u obnovu starih kuća i ostalih privrednih objekata u skladu sa tradicijom ovog kraja i autentičnom arhitekturom;
- aktiviranje tendera na regionalnom i nacionalnom tržištu radi privlačenja potencijalnih investitora treba da se sprovodi transparentno i uz adekvatnu promocionu aktivnost;
- posebno treba obezbediti pomoć malim i srednjim preduzetnicima u razvoju znanja i veština menadžmenta, marketinga i poslovnog planiranja; i
- posebnu strategiju treba usmeriti prema našim radnicima koji privremeno rade u inostranstvu i koji su spremni da uštedevinu ulože u turistički biznis, ali pod uslovom odgovarajuće društvene podrške i stvaranja uslova da se efikasno mogu dobiti sve dozvole za izgradnju objekata smeštaja i ostalih turističkih sadržaja.

3.1.2. Podržavanje vodećih preduzeća u turističkom sektoru

Uporedo sa davanjem podrške malim i srednjim preduzećima neophodno je da se kreira i posebna podrška vodećim preduzećima u turističkom sektoru ovog regiona. To se posebno odnosi za realizaciju projekta Ljubičevo i projekta Crni vrh. Sa navedenim projektima treba da se obezbede hotelski i drugi kapaciteti koji treba da obezbeđuju standarde internacionalnog kvaliteta i koji treba da ukupan lanac vrednosti čitavog područja treba da podignu na viši nivo kvaliteta. Iz tih razloga se i predlaže:

- da se preko odgovarajuće službe u okviru odeljenja za turizam Ministarstva za privredu i regionalni razvoj obezbeđuje organizovana međuministarska podrška razvoju vodećih preduzeća u turističkom sektoru regiona;
- da se podstiču i promovišu javno-privatna partnerstva za veće kapacitete;
- da se efikasno otklanjaju sve bespotrebne administrativne i druge prepreke za izgradnju većih ugostiteljskih i ostalih komplementarnih kapaciteta u turističkom sektoru regiona;
- da se krajnje ozbiljno priđe projektu "Crni vrh" koji je u srednjoj fazi realizacije. Za ovaj projekat koji prevazilazi okvire ovog master plana potrebno je da se u okviru Vlade Republike Srbije i odgovarajućeg ministarstva za privredni i regionalni razvoj (departman za turizam) uradi posebna ekspertiza koja treba da da odgovor na pitanje šta i kako sa ovim projektom da se uradi?; i
- za projekat „Ljubičevo“ treba da se takođe sa nivoa Vlade pregovara o traženju budućih potencijalnih internacionalnih investitora i poznatih hotelsko-turističkih lanaca.

3.1.3. Privlačenje novih igrača u turistički sektor

U uslovima kada praktično ne postoji ozbiljna turistička suprastruktura, u odsutstvu tržišta i jakih lokalnih turističkih subjekata, postavlja se opravdano pitanje kako privući nove igrače u turistički sektor privrede ovog regiona? Ocenjujemo opravdanim da se predloži sledeće:

- u prvoj fazi izgradnje početnog nivoa razvoja suprastrukture težište treba da se stavi na politici privlačenja interesa i stimulisanja domaćih igrača i naših radnika iz inostranstva koji su spremni da ulažu u ovaj sektor privrede;
- za projekat „Ljubičevo“ u startu treba tražiti poznati internacionalni lanac koji je spreman za njegovu realizaciju. U tom smislu potrebno je da država preko Ministarstva za privredu i regionalni razvoj i njegovog departmana za turizam, (a kasnije i preko Agencije za razvoj turizma) promovise ovaj projekat i stavi ga u proceduru javnog tendera; i
- lokalna uprava treba maksimalno da se stavi u službu privlačenja novih igrača, a posebno u domenu davanja povoljnih uslova za dobijanje odgovarajućih lokacija i urbanističko-građevinskih kriterija.

3.1.4. Specijalizacija i profilisanje učesnika u lancu kreiranja nove vrednosti

Za destinaciju “Stig-Kučajske planine-Beljanica” planira se veći broj turističkih proizvoda, od kojih većina može da ima regionalni karakter. Veći broj raznovrsnih turističkih proizvoda i aktivnosti nameće potrebu specijalizacije, pre svega, u sledećim segmentima lanca vrednosti:

- smeštaju, hrani i piću prema definisanim tržišnim segmentima;
- u domenu obezbeđivanja većeg broja definisanih specijalnih atrakcija i sadržaja;
- javnim i privatnim uslugama za pojedine turističke proizvode; i
- informisanja, promocije i ostalih marketinških aktivnosti.

3.1.5. Kooperacija i interorganizacijski menadžment učesnika u lancu vrednosti

Bez kooperacije i umrežavanja sa svim učesnicima u lancu vrednosti teško je obezbediti integralnu turističku ponudu za ovaj region. Otuda je neophodno podsticati sve oblike kooperacije i integracije između učesnika u celovitom lancu vrednosti. U svemu tome posebno se izdvaja neophodnost saradnje između javnog i privatnog sektora. Ovo je posebno značajno istaći imajući u vidu stanje u kojem se trenutno nalazi turistički sektor privrede u ovom regionu. Iz tih razloga predažu se sledeće mere:

- maksimalno podsticanje povezivanja i saradnje između privatnih kompanija i između privatnog i javnog sektora;
- partnerstvo između privatnog i javnog sektora treba da bude bazirano na obostranim interesima i za naše prilike maksimalno transparentno, s obzirom da u ovom domenu kao zemlja startujemo od samog početka. Jedino se putem kooperacije i partnerstva između javnog i privatnog sektora može stvoriti početni uslovi za razvoj turizma na ovom području;
- politika dugoročne saradnje i umrežavanja između svih učesnika u lancu vrednosti i to na principima savremenog klsterskog organizovanja i interorganizacijskog menadžmenta, a u funkciji ostvarivanja što atraktivnije ponude čitavog regiona; i
- za nedovoljno razvijen region kao što je i posmatrani u ovom master planu nameće se potreba jake uloge države i to putem brojnih intervencija u domenu finansiranja infrastrukture, režima zaštite i raznih direktnih i indirektnih podsticaja.

3.1.6. Sprovođenje ofanzivne profesionalizacije, samostalnosti i odgovornosti preduzeća

Za uspešnu realizaciju ovog projekta pretpostavlja se profesionalni odnos prema svim segmentima razvoja turističke ponude. S tim u vezi, potrebno je:

- da se jasno preciziraju uloge i zadaci svakog aktera u lancu vrednosti;
- da se sprovede ofanzivna profesionalizacija svakog učesnika u individualnom delokrugu rada;
- da se akterima za preuzete obaveze obezbedi potpuna samostalnost u procesu njihovog izvršavanja; i
- da se obezbedi svesnost svakog aktera da jedino uz profesionalno i interaktivno obavljanje preuzetih zadataka je moguće maksimirati individualne poslovne rezultate, ali istovremeno i rezultate čitave destinacije “Stig-Kučajske planine – Beljanica”.

3.1.7. Ciljano sprovođenje privatizacije

Za privatizaciju preostalih kapaciteta u turističkom sektoru “Stig-Kučajske planine-Beljanica” predlaže se:

- da se preostala privatizacija izvede sa težištem na razvoj turističkog sektora, a ne uz kratkoročne interese radi popunjavanja prihoda centralnog budžeta;
- da se privatizacija sprovodi u funkciji izgradnje adekvatne strukture privatnih aktera u integralnom lancu vrednosti turizma na čitavom regionu koji pokriva ovaj master plan;
- da se putem ciljane privatizacije preostale imovine, posebno kada je reč o atraktivnim lokacijama za izgradnju većih hotelskih i drugih turističkih sadržaja (Ljubičevo, Viminacijum, Crni vrh) prednost dâ poznatim svetskim lancima sa preciznim razvojnim programima; i
- da se u procesu privatizacije i privatizacione tendere i atraktivne nove lokacije uključuju programi razvoja objekata prema rešenjima iz ovog master plana.

3.1.8. Podsticanje postojećih privatnih preduzeća na investiranje

U postupku privatizacije relativno skromnih hotelskih kapaciteta na ovom regionu preuzeta je i obaveza kupaca za dodatno investiranje i rekonstrukciju objekata. Nažalost, data obaveza koja je utvrđena u postupku privatizacije ne čini ni približno potreban iznos za neophodno investiranje u celovitu rekonstrukciju postojećih objekata. Prema rešenjima iz ovog master plana praktično svi hoteli od Požarevca, Despotovca itd. treba da se kompletno rekonstruišu i modernizuju. Već je istaknuto da je čitav lanac vrednosti na veoma niskom nivou, tako da i postojeći relativno skromni tržišni potencijal tražnje ne omogućava jednokratnu realizaciju projekta sa stopama profitabilnosti koje bi bile interesantne za potencijalne investitore. Krug problema treba završiti i sa činjenicom da se u prvoj fazi realizacije ovog master plana težište treba da stavi upravo na rekonstrukciju, revitalizaciju ukupnih sadržaja, konverziju i repozicioniranje postojećih privatizovanih hotelskih kapaciteta na čitavom regionu. Iz ovog domena potrebno je u sadašnjoj fazi preduzeti sledeće mere:

- da se obezbede određena podsticajna sredstva i povoljni kreditni aranžmani iza kojih bi kao garant bankama stajala država;

- da se u prvim godinama dok se ne ostvari adekvatan turistički promet uvedu stimulatívne poreske olakšice za vlasnike koji sprovode intenzívno investiranje u rekonstrukciju i konverziju hotelskih objekata;
- da se za vlasnike koji ne poštuju obaveze investiranja uvede dopunsko oporezivanje;
- da se posebnom uredbom obavežu novi vlasnici da u slučaju eventualne prodaje hotelskih objekata ugovorom prenesu prethodno izložene obaveze novom vlasniku i da se na taj način spreči bilo kakvo trgovanje hotelskim kapacitetima radi ostvarivanja kratkoročne trgovačke provizije;
- da se ubrzaju i u maksimalno kratkom roku reše svi sudski sporovi koji su u toku, kao i nerešeni vlasnički odnosi u vezi sa privatizovanim hotelima;
- da država u isto vreme preko određenih fondova finansira značajnije projekte turističke infrastrukture sa ciljem podizanja konkurentskog standarda i atraktivnosti čitave destinacije; i
- da se istovremeno obezbedi i državna podrška investicijama u bazičnu urbanu galanteriju (Despotovac, Žagubica, Petrovac, Malo Crniće i Požarevac), označavanje, parking i u druge sadržaje koje treba da podignu nivo kvaliteta boravka u čitavoj destinaciji “Stig-Kučajske planine – Beljanica”.

3.2. Razvoj turističke infrastrukture

Značajni prirodni potencijali treba da imaju ključnu ulogu u privlačenju turista u turističku destinaciju “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Otuda i sama turistička infrastruktura treba da čini početan preduslov stavljana prirodnog faktora u funkciju turista. Ona je nužan preduslov formiranja konkurentnog turističkog proizvoda na posmatranom području. Isto tako, turistička infrastruktura treba da predstavlja vezívno tkivo svih učesnika turističke ponude.

Skromna turistička ponuda na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” još nije dostigla nivo na kome bi bila prepoznatljiva potreba za turističkom infrastrukturom. Posebno ne postoji svest o značaju turističke infrastrukture u lancu vrednosti turističkog proizvoda. U suštini nije se odmaklo dalje od pukog problema smeštaja i ishrane, dok je turistička ponuda u prostoru u osnovi zapostavljena. To praktično znači da se na posmatranom području polazi od nulte pozicije, dok u isto vreme oslonac za razvoj čini u najvećoj meri prirodni faktor. To je posebno slučaj kada se radi o maloj turističkoj infrastrukturi i zainteresovanosti turističke klijentele na tržištu tražnje.

Sa izoženih pozicija treba koncipirati bazična opredeljenja za realizaciju strategije razvoja turističke infrastrukture na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. U tom pravcu se predlaže sledeće:

- motor razvoja treba da budu specijalizovane agencije za pružanje turističkih – sportsko/rekreativnih usluga u prostoru;
- navedene agencije treba da budu “pilot” organizacije asocijacija stejkholdera na području ovog klastera, koje će u ime i za račun svih učesnika raditi na sledećim zadacima:
 - planiranju ponude u prostoru kroz korišćenje turističke infrastrukture,
 - uređenje i opremanje prostora za turističko korišćenje,

- nabavka i montaža odgovarajuće turističke infrastrukture, i
- organizovanje pružanja usluga u prostoru uz odgovarajuće službe (lokalni, specijalizovani vodiči, redari, spasioci, instruktori/učitelji) za sve korisnike pod jednakim ulovima;
- turistička infrastruktura treba da ima, kao društveno dobro od zajedničkog interesa, prednost u svim vidovima stimulacija;
- nužno je doneti precizne standarde za kvalitet i usluge turističke infrastrukture, kao neophodnog uslova komercijalizacije turističkog proizvoda koga ona podržava, a koji predstavlja zajednički interes svih subjekata u lancu kreiranja nove vrednosti u turizmu;
- posebno treba da se ustanovi licenca za pružanje usluga u domenu turističke infrastrukture kao sredstvo kontrole i upravljanja kvalitetom ponude. (Licenca predstavlja garanciju standarda/brenda i uslov je radne dozvole. Izdaje je i ukida organ nadležan za kontrolu utvrđene turističke ponude. Vlasništvo nad objektom ne znači i pravo na rad, odnosno radnu dozvolu);
- turističkoj infrastrukturi treba obezbediti status analogan komunalnoj infrastrukturi i uvesti mehanizme koji se primenjuju u finansiranju pribavljanja, uređenja, opremanja i korišćenja javnog građevinskog zemljišta;
- neophodno je obezbediti stimulativne uslove za davanje zemljišta na korišćenje, u zakup ili pod koncesijom, sa garancijama i rokom pripremnog perioda, uz obavezan raskid ugovora, ako u planiranom roku ne dođe do planirane realizacije;
- predlaže se formiranje posebnog fonda za turističku infrastrukturu na nivou čitavog klastera “Stig-Kučajske planine-Beljanica”; i
- u inicijalnoj fazi razvoja turističke infrastrukture neophodna je podrška već prisutnih privatnih preduzeća u turističkom sektoru kroz uključivanje vrednosti ponude turističke infrastrukture i ponude u prostoru u cenu paket aranžmana.

Za inicijalnu fazu veoma je značajno da se ponuda u prostoru, koja se bazira na sprezi resursa i turističke infrastrukture, komercijalizuje kroz paket aranžmana. Posebno iz razloga što naše tržište nije naviknuto na taj „dopunski” trošak. S druge strane, davalac tih usluga ne može trpeti udare proizvoljnosti tražnje dok se ne steknu odgovarajuće navike. Prihod iz paket aranžmana za ponudu u prostoru je garancija njenog finansijskog uspeha, što čini i nužan uslov njenog opstanka.

Izvesno je, dakle, da je za ozbiljni početak razvoja turističkog sektora na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” neophodno da se otpočne sa integralnom primenom strategije razvoja turističke infrastrukture. Za inicijalnu fazu razvoja turističke infrastrukture na području posmatranog klastera neophodno je:

- definisati sistem organizovanja svih subjekata razvoja javnog i privatnog sektora, obezbediti zajedničku viziju razvoja celine klastera i njegovih segmenata, ustanoviti adresu za komunikaciju sa javnošću i tržištem i postaviti informacioni sistem u funkciju;
- početi obradu turističkog tržišta u odnosu na novu planiranu ponudu – najava 2 godine unapred i početi sa zaključivanjima aranžmana sa kruzning agencijama za pristajanje brodova u pristaništu na Dunavu, sa paketima ponude u priobalju a posebno Viminacijumu, kao i bus tura ka unutrašnjosti;

- podržati u najvećoj mogućoj meri napore koji se čine na međunarodnoj sceni da se afirmiše i obezbedi kontinuitet istraživanja i prezentacije Viminaciuma;
- nastojati da se aktivira kompleksni konjički program Ljubičevo sa izlaskom na Moravu;
- obezbediti sve predušlove da se omogući nesmetan početak i razvoj termo-akvatičkog centra Mlavske terme;
- nastojati da se odmah pokrene akcija za pripremu terena na I fazi skijališta Beljanica (šumarski, zemljani, infrastrukturni radovi; put, elektro-energija, voda kanalizacija);
- podržati nastojanja za razvoj i produžetak piste međunarodno registrovanog aerodroma Kostolac;
- preduzeti mere na aktiviranju seoskog turizma i pripremi domaćinstava i sela (klub za ruralni turizam) za nastup na tržištu;
- pružati inicijativu za formiranje međunarodnog speleološkog istraživačko-prezentacionog centra Krepoljin-Beljanica;
- svim merama podstaći i pomoći prezentaciju prirodnih vrednosti područja posebnih prirodnih odlika Resave kroz uređenje i opremanje izletničkih punktova na tom prostoru, a i šire na prostorima Južnog Kučaja;
- prioritet dati uređenju i modernizaciji puta dolinom reke Morave i Resave sa skijalištem Beljanica/Busovata; i
- pristupiti uređenju svih izletišta na prostorima Mlavske podgorine, Homolja, Beljanice i Gornjačkih planina.

Gondolske žičare na Veliki Vukan i vrh Beljanice predstavljaju nadgradnju u poodmakloj fazi razvoja turizma, mada bi posebno beljanička bila snažan podsticaj razvoju, ali tek nakon afirmacije skijališta Beljanica/Busovata. Za sve prethodno navedene aktivnosti potrebna je programska, planska, regulativna i kadrovska priprema.

3.3. Turistička organizacija

Posebno pitanje vezano je za turističku organizaciju i ukupan proces upravljanja područjem „Stig-Kučajske planine–Beljanica“, i to ne samo u domenu marketinga. U osnovi, postojeće lokalne turističke organizacije koje čak u nekim opštinama i ne postoje, ne raspolazu dovoljnim niti finansijskim, niti ljudskim resursima da obavljaju bazične marketinške aktivnosti na području sopstvenih opština, a da ne govorimo o tome da bi morale preuzimati i funkcije destinacijskog menadžmenta. U tom pogledu neophodna je kako profesionalizacija i podizanje efikasnosti postojećih aktivnosti, tako i tranzicija ka upravljačkim funkcijama. Sa druge strane, sa stanovišta celine područja, jasno je da nekakva prosta koordinacija i kooperacija ovih sadašnjih i novih LTO u pogledu razvoja sistema destinacijskog menadžmenta i marketinga ne bi imala efekta. Stoga je neophodan razvoj novog upravljačkog modela namenjenog ovom prostoru. Opštinske granice nemaju nikakvog značaja sa stanovišta turista, jer način konzumiranja destinacijskog turističkog proizvoda iste ne poznaje. Ovo se posebno potencira u uslovima neizgrađenog lanca vrednosti i labavog/nerazvijenog sistema turističkih doživljaja, kao što je područje opština Despotovac, Žagubica i Petrovac. Stoga je neophodno regionalno partnerstvo. Neka početna iskustva u dosadašnjoj praksi lokalnih LTO navedenih opština ukazuje da su interesi saradnje prisutni. Ocenjujemo otuda da će proces formalizacije ovih veza biti relativno lako izvodljiv. Ova formalizacija bi se izvela u dva koraka. Prvi korak jeste osnivanje konkurentskog kluba, čiji bi zadatak bio da u početnoj fazi obezbedi osnove i okvire za neophodnu saradnju svih LTO i to u

domenu izgradnje integrisanog lanca vrednosti i u domenu zajedničkog nastupa na tržištu. Drugi korak, nakon 2 do 3 godine, jeste formiranje regionalne/klasterske destinacijske menadžment organizacije, kao institucionalnog tela koji bi imao dva departmana i to posebno za područje opštine Požarevac i posebno za područje opština Despotovac, Žagubica, Petrovac i Malo Crniće. Potreba potklasterskog objedinjavanja nameće se iz razloga što budući paket ponude treba da bude usmeren prema različitim turističkim segmentima. U procesu tranzicije od konkurentskog kluba ka destinacijskoj menadžment organizaciji, neophodno je rešiti sledeća glavna pitanja:

- Današnja razmišljanja LTO o publici kojoj se obraćaju su zastarela. Broj ključnih subjekata je povećan. To nisu samo turisti, lokalna opšta javnost i nekoliko manje ili više važnih predstavnika opštinske administracije. Ovaj regionalni klub mora odmah početi da mapira i okuplja sve potencijalne stejkholdere (posebno radnike na privremenom radu u inostranstvu), ne bi li se uspostavljanjem partnerstva i koordinisanim akcijama stvorili bar i minimalni uslovi za otpočinjanjem procesa razvoja konkurentnosti ove destinacije na turističkom tržištu;
- Ključni izazov biće preorijentacija od destinacijskog marketinga koji je i u sadašnjoj fazi razvijen u rudimentarnim okvirima ka destinacijskom menadžmentu. Destinacijski menadžment se ne odnosi (samo) na organizaciju različitih događaja (festivala, takmičenja, svečanosti itd.), već na mnogo ozbiljnije poslove vezane za planiranje i razvoj turizma na celom području u okviru već navedena dva podklastera. U tom pogledu nameću se tri grupe aktivnosti:
 - na području PR-a, pored pojačane pažnje ka svim stejkholderima, biće neophodno posebno raditi na odnosima sa ne samo opštinskim planerima i urbanistima, već i višim predstavnicima vlasti;
 - u čitav integrisani upravljački proces treba privući i urbane planere da bi zastupali interese turizma; i
 - konačno, treba pristupiti regularnom lobiranju.

O modelu upravljanja čitavom destinacijom biće više reči u posebnom poglavlju.

3.4. Prostorno i urbanističko uređenje, zaštita prostora i standardi

Brojni su načini da se lepo stimuliše, a ružno sankcioniše – to je osnov standarda koje treba ugraditi u uslove na osnovu kojih se dobija ali i gubi licenca za rad u turizmu. Prostorno planiranje, kao deo sistema integralnog planiranja, predstavlja značajnu činjenicu za pozicioniranje turizma u prostoru. Treba istaći da je u dosadašnjem periodu ministarstvo nadležno za razvoj turizma u određenoj meri finansiralo i aktivno učestvovalo u pripremi i donošenju planova posebne namene za turistički sektor privrede.

Multidisciplinarnost i kompleksnost tretiranja prostora konkretne teritorije je osnova opravdanih razvojnih politika na području ovog master plana. Zakon o turizmu je u članu 8. i članu 9. predvideo, u cilju rezervacije i zaštite prostora za razvoj turizma, da na predlog ministarstva nadležnog za poslove turizma Vlada Republike Srbije donosi akt o proglašenju turističkog prostora i imenuje staraoca do privođenja nameni. Treba istaći da je sa aspekta doslednog sprovođenja politike razvoja turizma ovo izvanredno pozitivna mera. Međutim, nju ne prate dalji koraci u sprovođenju politike, odnosno ostalih pratećih zakona koji nisu često u funkciji sprovođenja izložene politike. Isto tako, nije ustanovljena hijerarhija segmenata integralnog planiranja turizma. Iz tih razloga se u praksi ukrštaju nadležnosti prostornog plana, plana zaštite životne sredine, master plana, plana socio-ekonomskog razvoja, kao i planova pojedinih privrednih delatnosti. Sve to pokazuje da je nužno ustanoviti hijerarhiju nadležnosti planova i obavezu sinhronizacije u njihovoj operacionalizaciji. U ovom segmentu strategija je jasna i ne postoje nikakve ozbiljnije prepreke da se taj red zavede.

Samo prostorno planiranje identifikuje poziciju komercijalno atraktivnih turističkih resursa u prostoru i stavlja u korelaciju prirodne i antropogene faktore, definišući turističke proizvode, portfolio turističkih proizvoda i njihovu povezanost u jedinstvenu ponudu subklastera, odnosno klastera. Ovo je najznačajniji domat prostornog plana i osnov vizije razvoja turizma. To praktično znači da prostorni plan treba da definiše odnos lokacija i lokaliteta u prostoru sa spregom njihovih funkcija u turističkoj ponudi.

Urbani prostor predstavlja činjenicu koja nam dolazi iz prethodnih vremena sa obeležjima načina života koji je bio tipičan za ta vremena. Što su naselja starija to ista nose više slojeva i više tragova prohujalih civilizacija.

Glavno strateško opredeljenje sa aspekta turizma je zaštita svih slojeva arhitektonskih kultura svakog naselja. To se odnosi ne samo na zaštićene objekte, već i ambijentalnih celina, pa i njihovih rekonstrukcija.

Lokalni arhitektonsko-urbani kolorit je najveće bogatstvo i neprocenjiv resurs za turizam. Najveću vrednost urbanih struktura predstavljaju humani ambijenti u dimenzijama čovek, koje okružuju uredni objekti, manje ili više lepi, ali svi moraju biti perfektno održavani i oplemenjeni cvećem i zelenilom.

Strategija razvoja urbanih aglomeracija treba da podržava sve projekte obnove starih trgova, čaršija i fasada, ne samo zaštićenih zgrada. Početne pozitivne primere već imamo u nekoliko mesta ovog klastera. Objekti sa aspekta interesa turizma treba da budu estetski i funkcionalni okvir gradskih trgova i promenada sa terasama prema pešačkim zonama uz odgovarajuću ponudu usmerenu i turistima i meštanima.

Strategijom razvoja treba podržati formiranje ovakvih humanih objekata oslonjenih na tradiciju, koja je sa aspekta turizma najveća vrednost, što treba da čini unikatni deo naše turističke ponude.

Brojni su načini da se lepo stimuliše, a ružno sankcioniše – to je osnov standarda koje treba ugraditi u uslove na osnovu kojih se dobija ali i gubi licenca za rad u turizmu. Lepo je internacionalna kategorija koju svi prepoznaju: lepo je ono što je jedinstveno; lepo je ono što je čisto i uredno; lepo je ono što miriše; lepo je ono što je oku ugodno; i lepo je ono što je milozvučno.

Potrebno je ustanoviti trening radionice u okviru klastera i međuresorno, na kojima bi se tretirala pitanja sinhronog pristupa prostoru i urbanih područja iz uglova raznih korisnika, kako bi se došlo do usaglašenih stavova i politika korišćenja tih prostora.

Posebno je nužno napomenuti da našim zakonodavstvom u oblasti planiranja nisu predviđene kategorije planova bitnih za turizam, kao što su:

- planovi ruralnih područja; i
- planovi turističke infrastrukture.

Na nivou opštine i integralno za čitav klaster treba formirati posebne komisije u koje bi bili delegirani stručnjaci iz oblasti turizma i urbanizma. Oni treba da aktivno učestvuju u donošenju prostornih i urbanističkih planova. Potrebno je takođe da se ustanovi efikasan sistem susretnog planiranja kroz transparentnost priprema od programa do konačnih rezultata. Isto tako, potrebno je da se ustanove javni konkursi za vizije razvoja i programske zadatke sa stručnom ocenom i izborom najboljih.

Na kraju potrebno je istaći da je neophodno da se pokrene široka mobilizacija svih kadrova iz lokalnih i regionalnih sredina kroz tematske radionice koje će biti usmerene na aktivan razvoj turizma na čitavom području klastera.

3.5. Profesionalizacija ljudskih resursa i tržište rada za turizam

3.5.1. Ofanzivna profesionalizacija ljudskih resursa

Nesumljivo gostoprimstvo (ili gostoljubivost) jeste izrazita karakteristika stanovnika područja „Stig-Kučajske planine – Beljanica“. To je potreban, ali tek početan uslov da bi se kreirali nezaboravni doživljaji turista. Sa stanovišta ljudskih resursa, ono što nedostaje na čitavom ovom području je neophodan profesionalizam. Evidentan je nedostatak servisne kulture, prisutni su problemi sa poznavanjem stranih jezika, uočava se nekostatak komunikacionih sposobnosti, nedovoljno je unakrsno poznavanje proizvoda, nedovoljna su znanja iz menadžmenta i marketinga, slaba su multipodručna znanja i veštine, a posebno znanja iz oblasti budžetiranja itd. Kao početni korak u ovom domenu neophodno je sprovesti edukacione i trening programe za razvoj najmanje sledećih znanja i veština:

- smeštajni objekti: recepcija, *concierge*, domaćinstvo, itd.; Restoran: šef, kuvari, konobari, itd.;
- usluge: kvalitet, zadovoljavanje potreba i očekivanja turista, itd.;

- tehnike prodaje i komercijalizacije;
- komunikacione tehnike;
- profesionalna i uslužna izvrsnost (gostoljubivost, komunikacione veštine);
- nove mogućnosti preduzetničkog zapošljavanja: specijalizovani vodiči, putnički agenti, organizatori aktivnosti i događanja, itd.;
- jezici: nemački, engleski, francuski, itd; i
- upravljanje: ljudski resursi, ekonomija i finansije, logistika, itd.

Realizaciju izloženih zadataka treba sprovesti u saradnji sa obrazovnim institucijama – turističke i hotelijerske škole i fakulteti itd. U tom smislu, neophodno je:

- koordinirati kurseve/obrazovne programe;
- kreirati sadržaj kurseva/obrazovnih programa;
- uključiti kvalitetne i profesionalne predavače obrazovnih programa u turizmu;
- prilagoditi sadržaj kurseva/obrazovnih programa potrebama turističkog poslovanja i povezanim uslugama, itd.; i
- promovisati programe i kontrolisati rezultate.

3.5.2. Tržište rada za turizam

Politiku tržišta rada u turizmu treba sprovoditi u cilju smanjenja rizika novih investitora i poslodavaca i to na način da dugoročno ne ugrožava interese zaposlenih. Potencijalni poslodavci/investitori se u osnovi sreću sa tri vrste rizika prilikom pokretanja novog biznisa u turizmu. Ti rizici tiču se:

- nivoa i strukture kvalifikacija ljudskih resursa na tržištu rada;
- lošeg imidža sektora u pogledu karaktera posla i nivoa plata; i
- opasnosti da troškovi zapošljavanja radne snage, u uslovima nerazvijenog biznisa i tržišta, značajnije ugroze poslovanje firmi.

1. Pitanje nivoa i strukture kvalifikacija ljudskih resursa na tržištu rada usko je vezano sa prethodno tretiranim pitanjem profesionalizacije. Svaki se investitor suočava sa nestašicom adekvatno oblikovane radne snage, koja je inače prouzrokovana delovanjem većeg broja faktora: nerazvijenošću sektora turizma na ovom području, neusklađenošću programa postojećih škola i fakulteta sa stvarnim potrebama turističke privrede itd. Jasno je da se mora ići na razvoj novih znanja i veština: e-marketing, poslovno planiranje i upravljanje, multipodručna znanja i veštine (multiskilling), itd.
2. Loš imidž sektora turizma u pogledu karaktera posla i niskog nivoa plata, posebno kada su u pitanju hotelski i restoraterski biznis, tiče se domena nižih operativnih poslova. Činjenica je da u ovom području koje je nedovoljno privredno razvijeno za jedan duži period vremena to neće biti problem, jer zbog postojeće nezaposlenosti nova radna mesta su više nego dobrodošla, pa makar i sa nešto nižim primanjima.
3. Za investitore je posebno značajna opasnost da troškovi zapošljavanja radne snage u uslovima nerazvijenog biznisa i tržišta, značajnije ugroze poslovanje firmi. Naime, zbog karaktera posla u sektoru turizma, kao i prirode novih projekata/investicija, jasno je da novi projekti ne mogu računati na više od 50% pune zauzetosti. Fluktuacije u poslovanju se uobičajeno rešavaju zapošljavanjem dodatne (casual)

radne snage, (koju u slučajevima jasnih sezonskih fluktuacija nazivamo i sezonskom radnom snagom). Svima poznat problem koji ova praksa donosi jeste niži nivo usluge zbog slabe obučenosti i nemotivisanosti tih radnika. Ono što je neophodno jesu fleksibilne forme zapošljavanja. U tom smislu neophodno je, pored stalno zaposlenih radnika sa punim radnim vremenom, ići na stalno zapošljavanje sa nepunim radnim vremenom. Time poslodavac ima određenu sigurnost da ne mora stalno da pronalazi nove radnike i može da redovno obavlja treninge osoblja i, može da upravlja lojalnošću zaposlenih. Sami zaposleni time imaju sigurnost radnog mesta, uz mogućnost da se u određenim periodima godine bave i drugim poslovima. Druga strategija koja takođe može značajno doprineti rešenju ovog problema jeste sklapanje ugovora sa obrazovnim institucijama i to pre svega na lokalnom nivou sa srednjim i višim školama turističke i ugostiteljske struke. Praksa učenika mora biti minimalno 4-6 meseci u kontinuitetu. Za to su neophodni koordinisani i usklađeni programi obrazovanja i edukacije, dogovoreni između turističke industrije i ugostiteljskih i turističkih škola u regionu.

3.6. Strategije umrežavanja sa drugim sektorima

U procesu kreiranja konzistentnog lanca vrednosti u turizmu "Stig-Kučajske planine-Beljanica" značajnu ulogu treba da odigra i dosta raznovrsna komplementarna ponuda. Danas je data ponuda krajnje limitirana i na krajnje niskom nivou kvaliteta. Otuda se nameću dve prioritetne strategije:

- značajno proširenje i povećanje kvaliteta, aktivnosti i usluga koje čine komplementarni "paket ponude u dosta razuđenom i nerazvijenom turističkom sektoru "Stig-Kučajske planine-Beljanica"; i
- umrežavanje ugostiteljskih i turističkih usluga sa drugim sektorima koji učestuju u kreiranju nove vrednosti u turizmu.

Za izgradnju integrisanog lanca vrednosti u turizmu podrazumeva se umrežavanje sa sektorima koji kompletiraju "paket ponude", kao što je trgovina, poljoprivreda, zanatstvo, kultura i druge komplementarne delatnosti koje u ovom regionu mogu da odigraju veoma značajnu ulogu u razvoju turizma, ali i u ukupnom privrednom i društvenom razvoju.

3.6.1. Trgovina

Trgovina i trgovinske usluge treba da odigraju značajnu ulogu u ukupnoj vanpansionskoj potrošnji regiona i da budu faktor ukupnog privrednog razvoja. U tom smislu se i predlaže:

- razvoj trgovinske mreže treba uskladiti prema definisanim turističkim proizvodima;
- neophodan je visok stepen specijalizacije trgovinske mreže prema pojedinim tržišnim segmentima;
- posebnu pažnju treba posvetiti renoviranju i unapređivanju specijalizovanih restorana koji će biti karakteristični za ovaj region;
- ponudu robe i usluga (suveniri, etno ponuda i td.) treba u punoj meri fokusirati na odabrane segmente turističkih potrošača koji se u ovoj destinaciji očekuju;

- prednost u asortimanu ponude treba da imaju lokalni proizvodi i usluge;
- uslove rada u trgovini i drugim javnim službama treba postaviti u skladu sa interesima turista na destinaciji, sa fleksibilnim radnim vremenom itd.; i
- u procesu revitalizacije i konverzije svih glavnih mesta u destinaciji treba uz moderna šetališta stvoriti i posebna šoping područja većeg broja specijalizovanih trgovinskih objekata.

3.6.2. Poljoprivreda

Umrežavanje sa poljoprivredom treba da ima značajnu ulogu u realizaciji definisane strategije razvoja turizma na čitavom području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. U ovom domenu se predlaže:

- proizvodnja zdrave hrane koja je karakteristična za ovaj region i koja treba da se poveže sa hotelskim kućama i restoranima;
- izgradnja brendova koji su karakteristični za poljoprivredu na ovom području;
- razvoj svih ostalih vidova agroturizma u funkciji izgradnje unikatne ponude agroproizvoda u specijalizovanim restoranima hrane i pića, kao što su: specijaliteti divljači, organske i dijetne hrane itd. i
- potrebno je podsticajnom politikom da se vrši promocija i podsticanje naših radnika na privremenom radu u inostranstvu da razvijaju porodične agroturističke biznis programe.

3.6.3. Zanatstvo

Umrežavanje sa zanatstvom je veoma bitno imajući u vidu da se velik broj lokalnih proizvoda uspešno mogu uključiti u turističku ponudu u lokalnim specijalizovanim prodavnicama. U tom pravcu bitno je da se lokalne zanatlije i proizvođači rukotvorina organizovano uključe u proizvodnju karakterističnih proizvoda za ovaj region i njegovu istoriju.

3.6.4. Kultura

Specifičnu kulturu kraja i narodne običaje destinacije treba direktno staviti u funkciju obogaćivanja ukupne turističke ponude. U tom smislu potrebno je preduzeti sledeće:

- kulturne manifestacije treba da izvire iz autentičnog istorijskog nasleđa i običaja kraja i mogu da predstavljaju magnet za turiste i njihov dolazak u destinaciju “Stig-Kučajske planine-Beljanica”;
- kulturne manifestacije i događaje treba razvijati u funkciji podizanja ukupnog kvaliteta lanca vrednosti u turizmu ovog regiona; i
- kulturno-istorijske spomenike treba maksimalno zaštititi, ali isto tako, bogata kulturno-istorijska baština od svetskog značaja, kao što je Viminacijum, treba u punoj meri staviti u funkciju obogaćivanja ukupne ponude ovog regiona.

3.6.5. Zaštita prirode

Sve institucije koje se bave zaštitom prirode imaju veliku odgovornost da se ukupna destinacija "Stig-Kučajske planine-Beljanica" stavi u službu integralnog razvoja turističkog sektora privrede. Zbog činjenice da prirodni faktori treba da imaju presudnu ulogu u privlačenju turista u destinaciju "Stig-Kučajske planine-Beljanica" i već istaknutih problema u vezi nedovoljne zaštite prirode na ovom području, bliže se elaborira neophodan sadržaj rada na ovom segmentu lanca vrednosti u turizmu. Pri tome se ističu sledeće ključne teze:

- zaštita i unapređenje životne sredine ključni su problemi savremenog turizma. Slobodne, izvorne i nezagađene životne sredine sve je manje, a ugroženih i degradiranih prostora je sve više;
- degradacijom životne sredine smanjuju se okviri turizma. Konfliktne situacije u životnoj sredini zahtevaju veliku pažnju, s obzirom da je prostor nezamenjiva komponenta razvoja turizma i konfliktna situacija u njemu je nepoželjna, jer ga može kompletno negirati; i
- za razliku od urbanizma, poljoprivrede i industrije koji mogu trpeti izvesne ekološke poremećaje, turizam zahteva kvalitetnu i zdravu životnu sredinu i stabilne i održive ekološke odnose u njoj.

Sa izložene paltforme definišu se sledeći ekološki prioriteti i mere:

Ekološki prioriteti:

- razvoj područja u skladu sa procenjenim kapacitetom prostorne celine, zona i lokacija;
- namena prostora i uslove korišćenja prirodnih resursa usaglasiti sa prostorno-ekološkim kapacitetom, značajem područja i faktorima ograničenja;
- planirani razvoj mora biti zasnovan na kvalitativnom unapređivanju socio - ekonomskom, održivom razvoju, unapređivanjem ekoloških, turističkih, rekreativnih i privrednih vrednosti područja;
- razvoj planiranih kapaciteta uz specijalizaciju zasnovanu na obeležjima i prednostima područja;
- integracija lokalnog stanovništva zasnovana na ekološko-ekonomskim parametrima;
- razvoj infrastrukturne i komunalne opremljenosti, saglasno merama zaštite i unapređenja stanja;
- zaštita izvorišta vodosnabdevanja treba da se sprovodi uz maksimalno poštovanje uslova propisanih za zone sanitarne zaštite, primenom mera zabrane i ograničenja; i
- obavezne mere sanacije, rekultivacije i remedijacije degradiranih a ugroženih lokacija.

Ekološke mere:

- primenom mera ekološko-prostorne osnove, ekološke valorizacije prostora, smernica i mera procene uticaja na životnu sredinu;
- konkretizacijom do nivoa lokacije prema uslovima procene uticaja na životnu sredinu;
- održivim korišćenjem prirodnih resursa i činioca životne sredine;
- integralnim upravljanjem prirodnim vrednostima;
- održivom korišćenju prirodnih resursa;
- prevenciji i kontroli oblika i izvora zagađivanja i degradacije prostora;

- uspostavljanjem monitoringa, kontrole kvaliteta i stalnim unapređivanjem stanja životne sredine;
- integralnim upravljanjem otpadom (razvrstavanje, smanjenje, ponovno korišćenje i reciklaža); i
- ustanovljavanjem indikatora i informacionog sistema o stanju životne sredine.

3.7. Finansiranje i podsticaji

S obzirom da je razvoj turizma na području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ praktično na samom početku, neophodno je formirati sistem olakšica i podsticaja kojim bi se stimulisali propulzivni projekti koji bi omogućili ubrzani razvoj turizma. Subjektima koji su spremni da ulažu u turizam treba olakšati put do potrebnih finansijskih sredstava, pre svega za ulaganje u projekte koji svoje uporište imaju u *Strategiji razvoja turizma Republike Srbije* i Master planu razvoja turizma u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“.

Bitno je imati u vidu da sistem olakšica i podsticaja treba da bude jedinstven za celu Srbiju i njime treba centralno da se rukovodi. Opštine koje obuhvataju turističko područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ nemaju dovoljno sredstava da same finansiraju sistem podsticaja i olakšica. I ne samo to, opravdano bi se postavilo i pitanje zakonodavne nadležnosti za pojedine stimulatívne mehanizme ukoliko se njima ne bi centralno rukovodilo (npr. poreske olakšice). Prvi uslov za dodelu stimulatívnih sredstava je da je subjekt aktivno uključen u proces razvoja i realizaciju zajedničke vizije koja se definiše u ovom master planu. U svemu tome prioritet treba da imaju zajednički projekti koji se realizuju od strane većeg broja učesnika u lancu vrednosti u turizmu posmatranog područja i kojima se upravlja preko destinacijske menadžment organizacije.

Sistem podsticaja i olakšica treba da stimuliše naročito manja i srednja privatna preduzeća da ulažu u turizam i to ne samo sa područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, već iz cele Srbije. Za ovo područje naročito treba imati u vidu stimulisanje ljudi na privremenom radu u inostranstvu da se vrata i ulože novac u razvoj turizma u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“. S obzirom da se radi o značajnim sredstvima koje je neophodno uložiti, treba uspostaviti adekvatne kriterijume za raspodelu tih sredstava, kao i upravljačko telo koje bi imalo zadatak da vrši raspodelu sredstava po povlašćenim uslovima i da kontroliše upotrebu navedenih sredstava. Rešenje bi moglo da bude **Fond za razvoj malih i srednjih preduzeća u turizmu**, koji je između ostalog, predviđen u *Strategiji razvoja turizma Republike Srbije*. Navedeni fond bi davao kredite malim i srednjim preduzećima za ulaganje, ali samo u turistički perspektivnim područjima koja su identifikovana u Strategiji razvoja turizma i u pojedinačnim master planovima. Kamatne stope bi bile regresirane, sa povoljnijim grace periodom i rokom vraćanja kredita. Fond bi propisao namene za koje kredit može da se koristi, kao što je, na primer, ulaganje u porodične smeštajne objekte, obnova starih kuća u skladu sa tradicijom i dr. Fond bi, između ostalog, propisao uslove za korisnike kredita, potrebnu dokumentaciju, ali bi vršio i monitoring upotrebe odobrenih sredstava, a imao bi i službu za pomoć potencijalnim korisnicima.

Pored stimulisanja subjekata koji su u turističkom sektoru da intenzivnije ulažu u njega i privlačenja novih investitora, veoma je bitno da se omogući **finansiranje projekata opšte i turističke infrastrukture**, kao i javno finansiranje projekata regulacije i

regulacionih planova. Preduslov za bilo kakva ulaganja privatnih investitora je donošenje prostornih i regulacionih planova.

Usled toga bi država trebala centralno da finansira ove projekte, s obzirom da posebno opštine kao što su: Petrovac, Malo Crniće, Žagubica i Despotovac nisu u stanju da finansiraju navedene projekte. Ovo je naročito bitno za područje „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, jer niti jedna od 5 navedenih opština nema rešen problem planske dokumentacije na adekvatan način. Država i lokalne zajednice moraju da preuzmu na sebe ulogu finansijera pojedinih projekata opšte i turističke infrastrukture za koje je nemoguće stvoriti interes kod privatnih investitora, npr. saobraćajna infrastruktura, rešavanje problema otpada i sl.

Sistem poreskih olakšica treba da omogući novostvorenim privrednim subjektima u turističkom sektoru, kao i onima koji su spremni da ulažu u turistički sektor, da imaju povoljniji poreski tretman u cilju stimulanja ulaganja u nove turističke projekte koji su na liniji sa donetim strateškim dokumentima. To se posebno odnosi na projekte u cilju poboljšanja konkurentnosti u pojedinim oblastima, kao što su poboljšanje kvaliteta smeštaja, kvaliteta restoranskih usluga i dr. Pored toga, treba poreski stimulisati i stvaranje novih turističkih proizvoda u području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, kao i novo zapošljavanje u turističkom sektoru. Cilj je da se maksimalno stimišu investitori da ulažu u turistički sektor i da im se omogući da budu konkurentni. S druge strane, sistem podsticaja treba da bude strogo kontrolisan da ne bi dolazilo da zloupotrebe od korisnika.

4. STRATEGIJA TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA DESTINACIJE “STIG-KUČAJSKJE PLANINE-BELJANICA”

Turizam je odavno postao globalni proces i skup konkurentskih destinacija je veoma veliki. Današnji turista ima mnogo opcija i destinacija koje ako žele da budu uspešna se mora adekvatno pozicionirati u odnosu na konkurente.

Turistička regija „Stig-Kučajske planine-Beljanica“ treba da gradi svoju dugoročnu poziciju na tržištu u okviru sledećih činjenica i događaja na turističkoj sceni:

- Razvoj proizvoda, a time i marketinga, u potpunosti je danas povezan s razvojem životnih stilova (life style marketing), jer je danas svaka diferencirana turistička potreba izvedena iz životnog stila potrošača koji oblikuju ciljnu grupu potrošača za taj proizvod;
- Izgradnja lojalnosti prema svakoj destinaciji, povezana je sa sposobnošću iste da odgovori na segmentaciju u razvoju proizvoda prema životnim stilovima; i
- Turistička se sposobnost destinacije ogleda u tome da li ona sama može ponuditi određeni životni stil kao generalnu maksimu svog tržišnog pozicioniranja i u kojoj meri njen izbor proizvoda prati životne interese specijalnih interesa. Taj spoj je ona ključna tačka gde svaka destinacija polaže glavni ispit svog konkurentskog pozicioniranja.

Opšte pozicioniranje destinacije „Stig-Kučajske planine-Beljanica“, a kao poželjna slika u svesti potrošača, mora biti izvedena iz ključnih fascinacija ovim prostorom kao njegovih ključnih prodajnih prednosti (izgradnja imidža). S druge strane, ona mora imati vezu s procesima specijalizacije i tržišne segmentacije i tako zadovoljiti specijalne interese povezane s pojedinim proizvodima i aktivnostima.

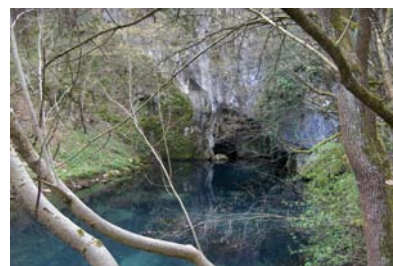
4.1. Turističke fascinacije područja „Stig-Kučajske planine-Beljanica“

Turističke fascinacije ovog dela Srbije ovde se shvataju kao okvir za izgradnju dugoročnih jedinstvenih prodajnih predloga koje zajednička turistička politika destinacije mora prihvatiti i isporučiti tržištu. Oni su poluge izgradnje novog imidža, a pre svega stubovi oblikovanja nove turističke ponude, proizvoda i aktivnosti destinacije „Stig-Kučajske planine-Beljanica“.

Danas je još uvek teško ovaj miks pogodnosti koristiti u life style marketingu, jer pre svega ne postoji uspostavljen bazični lanac vrednosti koji bi to omogućio. Međutim, i pored toga može se zaključiti da su sledeći ključni jedinstveni prodajni predlozi posebno interesantni:

- Priroda i ruralna pastorala
- Istorijsko blago Viminaciuma
- Raznovrsna ponuda Ljubičeva
- Planine
- Vodeno bogatstvo
- Pećine
- Kultura i gastronomija

1. Priroda i ruralna pastorala



Priroda i ruralna pastorala



2. Istorijsko blago Viminaciuma



Istorijsko blago Viminaciuma



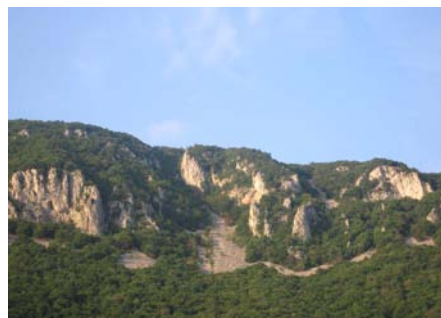
3. Raznovrsna ponuda Ljubičeva



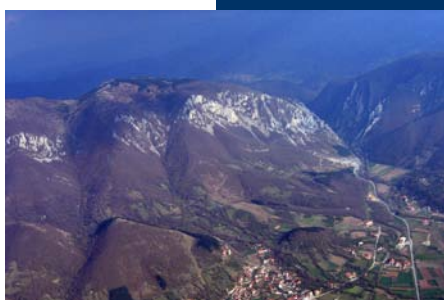
Raznovrsna ponuda Ljubičeva



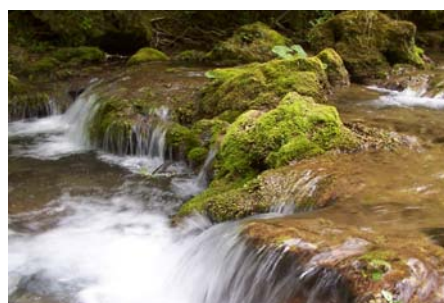
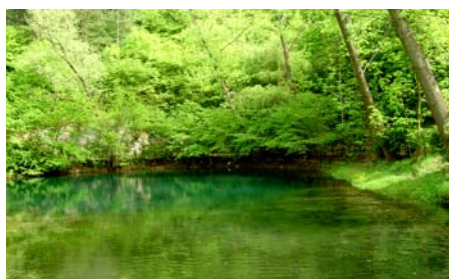
4. Planine



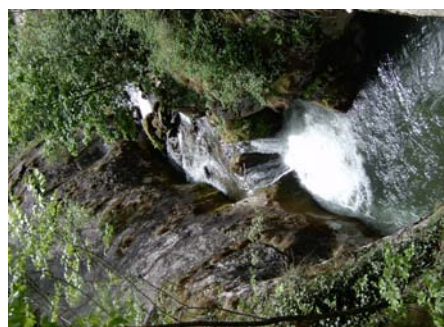
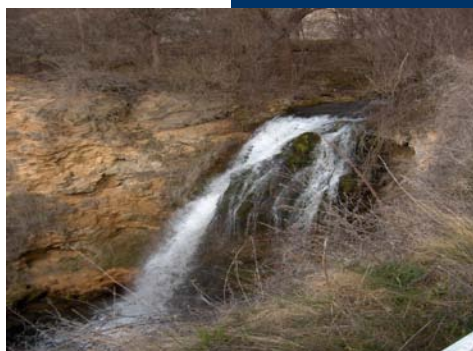
Planine



5. Vodeno bogatstvo



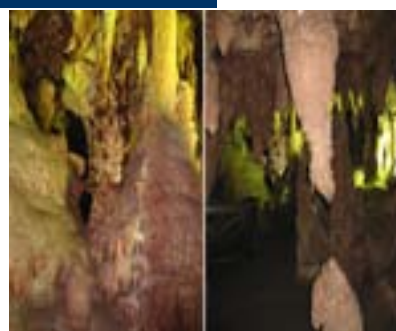
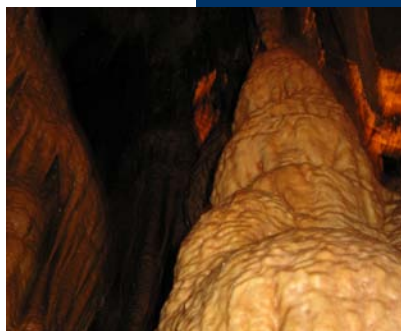
Vodeno bogatstvo



6. Pećine



Pećine



7. Kultura i gastronomija



Kultura i gastronomije



Navedene atrakcije su detaljno obrađene u situacionoj analizi, tako da nećemo detaljno pisati o svakoj od navedenih fascinacija.

4.2. Pozicioniranje i iskustveno strukturiranje destinacije

Na osnovu temeljnih analiza savremenog turističkog tržišta, prednosti i nedostataka destinacije “Stig-Kučajske planine-Beljanica”, kao i na osnovu vizije turističkog razvoja područja, formulisana je izjava o pozicioniranju:

Turistička regija “Stig-Kučajske planine-Beljanica” nudi divlju i okrepljujuću prirodu u karakterističnom ruralnom ambijentu. Pozicionira se kao seosko-prirodna oaza koja nudi brojne prirodne (planine, vodeno bogatstvo, pećine) i kulturno-istorijske vrednosti (Viminacium, Ljubičevo, manastiri, mistika).

Bogatstvo doživljaja u prirodi i idilična seoska atmosfera

Turistička regija “Stig-Kučajske planine-Beljanica” nudi široki spektar rekreacionih i odmorišnih aktivnosti u netaknutoj prirodi i seoskom ambijentu, od skijanja, preko aktivnosti u prirodi i obilaska kulturnih i prirodnih atrakcija, do ekskluzivne ponude Ljubičeva. Rekreacioni sadržaji i odmor su upotpunjeni živopisnom mešavinom seoske kulture i uživanju u prirodnim lepotama. Za svoje posetioce kreiramo prijatna iskustva i doživljaje, iskreno ih informišemo o našoj regiji, pružamo im prijateljsku pomoć profesionalnim sistemom naših usluga. Aktivnosti u prirodi koju prožima bogatstvo voda i pećina omogućava uživanje posetiocima različitih orijentacija.

Iz gore navedene izjave se može videti da su glavni stubovi pozicioniranja posmatranog turističkog područja:

1. Raznovrsna i netaknuta priroda sa brojnim planinama, pećinama, vodama koji razlikuju područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” od ostalih turistički atraktivnih područja u Srbiji i šire.
2. Ruralna pastorala koja je karakteristična za ovaj kraj, u kome postoji veliki broj sela i koja se mogu iskoristiti u turističke svrhe.
3. Značajne kulturno-istorijske vrednosti kao što su Viminacium i Ljubičevo koje mogu internacionalno da se pozicioniraju.

Navedeni stubovi pozicioniranja i u skladu sa njima sproveden proces pozicioniranja treba da dovedu do toga da je destinacija “Stig-Kučajske planine-Beljanica” jasno pozicionirana u glavama potencijalnih domaćih i inostranih turista i da jasno odvoji posmatranu destinaciju od sličnih konkurentskih.

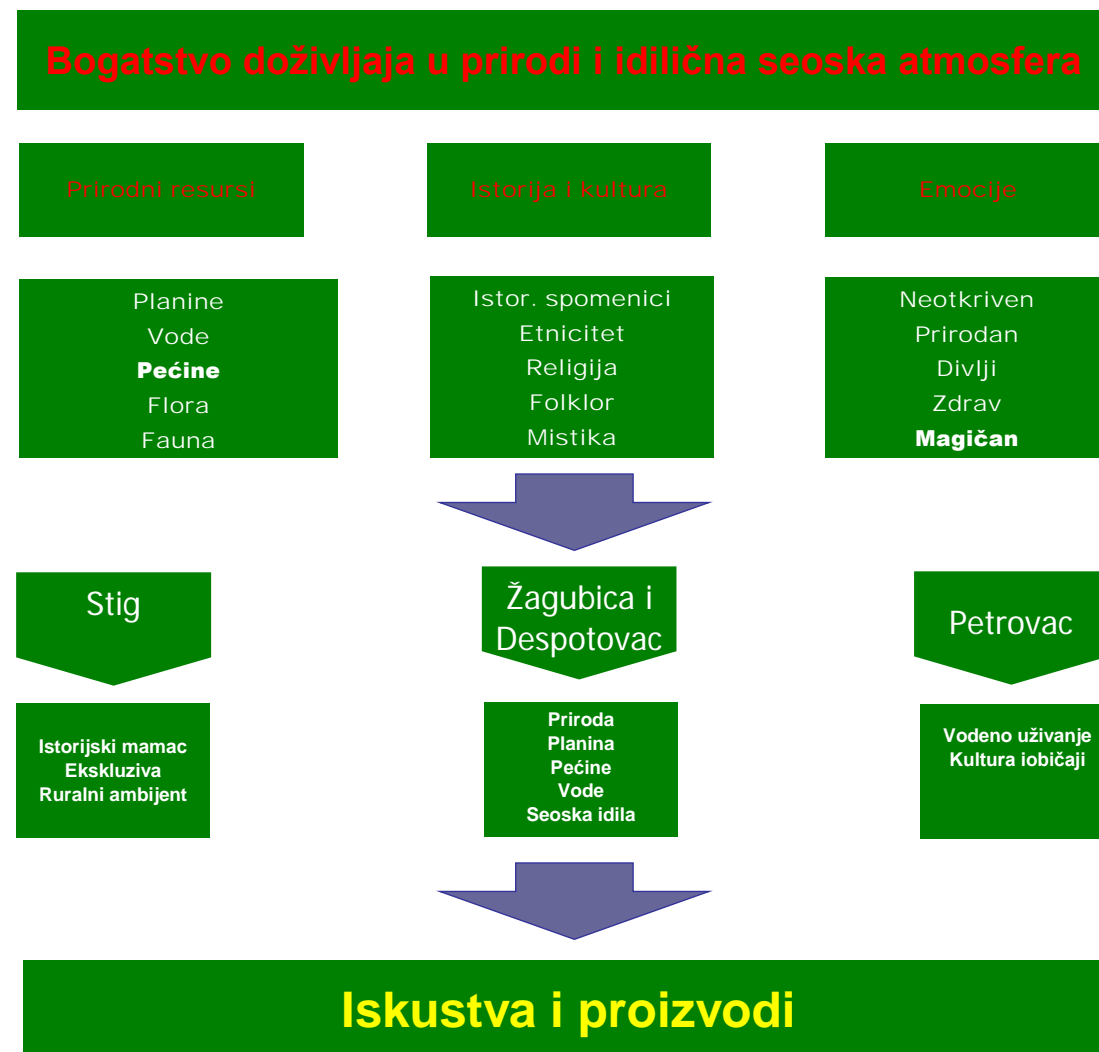
Proces pozicioniranja putem koga se utiče na izgradnju percepcije potrošača o određenoj turističkoj destinaciji je povezan sa iskustvenim tržištima. Stvaranjem percepcije kod potrošača koja se iskustva mogu doživeti u području SKB se destinacija lakše tržišno pozicionira i gradi dugoročno svoju konkurentsku prednost. U skladu sa opredeljenjem potrebno je dosledno uvažavanje odabranih iskustvenih tržišta u procesu kreiranja i isporučivanja proizvoda.

S obzirom da se radi o veoma velikom području koje ima raznovrsne turističke atrakcije, koje smo detaljno izložili u situacionoj analizi, bilo je potrebno da se celokupno područje podeli na tri iskustvena potpodručja kako bi se jasnije definisale njihove ključne vrednosti. Na sledećoj slici je prikazano iskustveno strukturiranje destinacije:



1. **Iskustveno područje Stig** se pozicionira kao „Aktivno putovanje kroz istoriju“, s obzirom da se u njemu nalazi istorijsko nalazište Viminacium, koje je od svetskog značaja, kao i ergela Ljubičevo koja vodi poreklo iz 19. veka i nosi pečat knjeginja Ljubice i knjaza Miloša. Ljubičevo treba da se pozicionira kao mesto u kome će se na aktivan način uobličiti istorijska priča ergele i upotpuniti sa mnogobrojnim modernim sadržajima (npr. golf), koji će omogućiti da Ljubičevo postane elitni resort, ali u starom tradicionalnom duhu, koji će prožimati ruralni karakter područja. S druge strane, Viminacium treba iskoristiti za privlačenje velikog broja turista i istraživača iz celog sveta.
2. **Iskustveno područje Žagubica i Despotovac** je centralno iskustveno područje ovog master plana s obzirom da se pozicionira kao „Bogata priroda i ruralna pastorala“ koje su osnova pozicioniranja čitave destinacije „Stig-Beljanica-Kučajske planine“. Tu se nalaze najznačajnije prirodne vrednosti posmatranog područja, kao i značajan potencijal za razvoj turizma. Prilikom pozicioniranja ovog područja treba istaći brojne aktivnosti koje se na njemu mogu upražnjavati kao što su: skijanje, speleologija, pešačenje, biciklizam i dr.
3. **Iskustveno područje Petrovac** svoje karte stavlja na „uživanje u vodi i specifičnoj kulturi“. Ideja je da se promovišu Mlavske terme kao nosilac razvoja turizma u ovom kraju, kao i da se akcenat stavi na specifičnu vlaško-srpsku kulturu koja treba da bude osnova za razvoj seoskog turizma.

Na sledećoj slici su prikazani glavni elementi iskustvenog strukturiranja potpodručja.



Prema osnovnim principima marketinga, proizvodi i usluge se kreiraju da reše "probleme" klijenata (odnosno da zadovolje potrebe i želje) kao i da daju 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 i planine) su one koje se prodaju ali ne i ono što se reklamira. Upravo zbog toga što je teško se diferencirati, odnosno biti konkurentan, neopipljive karakteristike turističkog proizvoda se moraju pozicionirati i marketirati.

Kao što se na prethodnoj slici može videti, prilikom pozicioniranja se koriste varijable koje potencijalni turisti koriste prilikom evaluacije destinacija. Postoje 3 grupe varijabli:

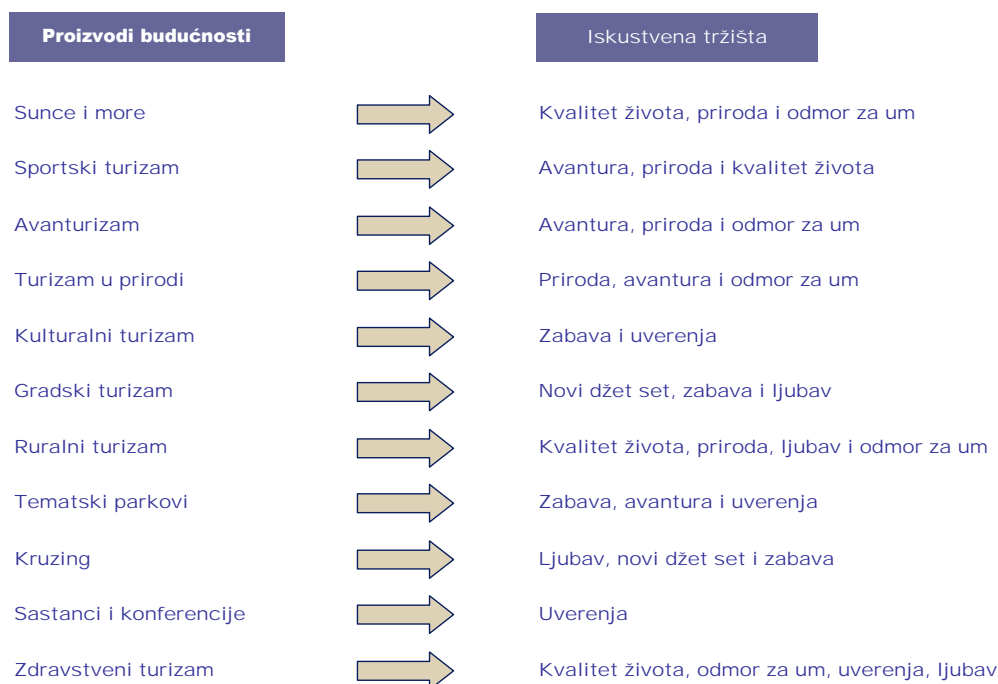
1. **Opipljive** u koje spadaju pre svega prirodni resursi i među kojima se ističu planine, bogatstvo voda i pećina, flora i fauna i sl.
2. **Mešovite** su one varijable koje se mogu smatrati kombinacijom opipljivih i neopipljivih varijabli kao što su istorijske vrednosti, religija, etnicitet, mistika i sl.

3. **Neopipljive** su varijable koje naglašavaju emotivnu stranu pozicioniranja i emocije koje treba plasirati turistima, a to su u posmatranom slučaju neotkriven, prirodan, divlji, zdrav i magičan.

Na osnovu varijabli se izvlače ključni elementi pozicioniranja za pojedina potpodručja o čemu je već bilo reči, a na osnovu njih se kreiraju proizvodi koji treba da ispune ono što se obećava u izjavi o pozicioniranju, a u daljem tekstu će biti više reči o tržištima koja mogu biti interesantna za destinaciju “Stig-Kučajske planine-Beljanica”.

Konvencionalnim pristupom WTO – a definisane su kategorije individualnih i grupa turističkih proizvoda koje čine skup iskustava i koji su relevantni za pozicioniranje i budući razvoj. Pristup nije u potpunosti prilagođen ekonomiji iskustva, ali se koristi u velikoj meri u procesu turističkog planiranja. Mnoge destinacija koje su se prvi put pojavile na turističkom tržištu i krenule u razvoj uz uvažavanje koncepta tržišta iskustava su uspešno realizovale strategiju penetracije, a neke su postale lideri na širem ili užem tržištu u ponudi specijalizovanih proizvoda.

Na sledećoj šemi su prikazana iskustvena tržišta za svaki od jedanaest najznačajnijih turističkih proizvoda (WTO):



Osnovni principi marketinga u turizmu ističu da se proizvodi i usluge na turističkom tržištu stvaraju u cilju zadovoljenja želje/potrebe potrošača odnosno da bi “rešili neki njegov problem”. Zadovoljenje želja se vrši preko turističkih proizvoda kojima se isporučuju koristi potrošačima. Problematika na koju se nailazi u procesu kreiranja turističkog proizvoda je činjenica da se u turizmu u manjoj meri koriste proizvode opipljivi proizvodi. Zadovoljenje želja potrošača se realizuje u velikoj meri kroz neopipljive proizvode, samo neki od proizvoda imaju opipljiv karakter - hotelska soba, planina, plaža, hrana i sl. ali to nisu jedini elementi kojim se zadovoljavaju potrebe potrošača. Zadovoljenje potreba zavisi od velikog broja opipljivih i neopipljivih elemenata koji pružaju jedinstveno iskustvo koje potrošač doživljava u toku putovanja. Zadovoljenje želja turista se postiže kroz iskustvo koje dožive u toku putovanja. S obzirom na postojanje većeg broja sličnih grupa iskustava koje turisti žele, definisanje

ponude se marketinški orijentirane prema iskustvenim tržištima. U cilju adekvatnog pozicioniranja područja SKB i kreiranja proizvoda potrebno je odrediti koja se iskustvena tržišta mogu opslužiti. Pre nego što se pristupi odabiru tržišta navešćemo kratke definicije svakog iskustvenog tržišta posebno (WTO):

- **tržište avantura** – predstavlja tržište odmora u neobičnim, egzotičnim, udaljenim ili netaknutim predelima/prostoru. Preferencije potrošača su povezane sa težnjom da učestvuju u aktivnostima na otvorenom prostoru. U toku odmora se preferiraju aktivnosti koje nose različit nivo rizika i uzbuđenja. Avanturisti su uglavnom istraživači netaknutih i egzotičnih predela planeta i učesnici u ekstremnim sportovima (brdski biciklizam, surfing, paraglajding i sl.). Tržište avantura najbrže raste u poslednjim godinama .
- **tržište prirode** - to je tržište koje obuhvata odgovorna putovanja u područja sa očuvanim prirodnim okruženjem. Turisti se interesuju za priče lokalnog stanovništva koje su vezane za prirodu i njene misterije uz istovremeno aktivno upoznavanje prirodnih lepota i divljeg sveta.
- **tržište kvaliteta života** - tržište u kojem se putnici u toku putovanja bave aktivnostima koje utiču na održanje i poboljšanje zdravstvenog stanja. Putnici u destinaciji biraju sadržaje koji im omogućavaju da održe i unaprede fizičko i mentalno zdravlje.
- **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** – Zabavu čine događaji, izvođenja ili aktivnosti koje pružaju osećaj prijatnosti. Posetioци mogu da učestvuju u zabavi pasivno kao npr. gledajući operu ili aktivno kao npr. u tradicionalnim seoskim igrama i slično. Pretpostavka za zabavu je da onaj koji pruža zabavu bude vidljiv posmatraču. Rekreacija, igra, čitanje, kafići, klubovi, restorani i posmatranje umetnosti se takođe smatraju zabavom.
- **tržište uverenja** - to je tržište čvrstih uverenja i povoda 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** – tržište je povezano sa umnom (psihičkom) relaksacijom putnika. Putnici preduzimaju putovanja u autentična mesta radi dužeg ili kraćeg boravka u kojima postoje "retro" proizvodi poput kulture i tradicije, posmatranja devičanskih predela, otkrića ruralnog sveta, posmatranje i kreiranje umetnosti i zanata, ali i filozofije i mislilaca.
- **tržište ljubavi (emocija)** – ljudska bića u svojoj prirodi imaju razvijen motiv ljubavi koji se zadovoljava doživljajem osećaja voljenja ili voljenosti. Turisti preferiraju putovanja koja pružaju razvijanje međusobnih i interpersonalnih odnosa. Vezano za to postoji potreba za simbolima, ritualima i ambijenata koji će pružiti nezaboravan osećaj. Ovo tržište je takođe i važno za porodice i njihove potrebe.

Na sledećoj slici je prikazana povezanost geografske segmentacije i iskustvenih tržišta koja može opsluživati turističko područje „Stig-Beljanica-Kučajske planine“:

Geografska tržišta nasuprot iskustvenih tržišta



Sva tri geografska tržišta imaju svoju vrstu inklinacije prema određenim iskustvenim tržištima. Zbog postojanja snažnijeg ili slabijeg interesa za određenim iskustvima ona su grupisana u primarna i sekundarna iskustvena tržišta. Potrebno je naglasiti da je u šemi tržište novog džet seta prevashodno vezano za planirani resort centar Ljubičevo.

VI RAZVOJ PROIZVODA, KONCEPT UPOTREBE PROSTORA I MODEL RASTA

1. RAZVOJ PROIZVODA

1.1. Predlog budućeg razvoja turističkih proizvoda

U okviru tržišne analize turizma u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica» identifikovano je postojanje pet glavnih turističkih proizvoda. Opšta je ocena, međutim, da su uglavnom svi proizvodi slabo razvijeni na šta ukazuje i skroman broj noćenja koji se poslednjih godina ostvaruje na ovom području. Broj noćenja po pojedinim proizvodima ostvaren u 2006. godini je predstavljen u sledećoj tabeli:⁴⁴

Broj noćenja na području Stiga, Kučajske planine i Beljanica - prema proizvodima-	
	Noćenja 2006.
Ture	18.000
MICE + poslovna putovanja	13.500
Velnes/SPA	4.000
Specijalna interesovanja	3.500
Sport	1.200
Ostalo	4.316
Ukupno	44.516

Napomena: Procena EFBG, prema dobijenim podacima i sprovedenim intervjuima.

Najveći deo prometa u području je ostvaren kroz dolaske đачkih ekskurzija osnovnih i srednjih škola u okviru kružnih tura (oko 18.000 noćenja) i klasičnih poslovnih putovanja (11.000 noćenja). Izuzev klasičnih poslovnih putnika ostali korisnici proizvoda u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica» pripadaju kategoriji potrošača niže platežne sposobnosti (učenici u okviru programa đачkih ekskurzija, ribolovci niže platežne sposobnosti, turisti nižeg dohotka koji dolaze zbog SPA programa, sportski podmladci i sl.).

Ostvaren promet po pojedinim proizvodima ne može se okarakterisati kao rezultat planski usmerene razvojne politike pojedininih proizvoda. Na osnovu situacione i tržišne analize izvodi se zaključak da atrakcije na čijoj osnovi nastaju turistički proizvodi nisu u dovoljnoj meri iskorišćene. Imajući to u vidu, neophodno je u cilju budućeg razvoja turizma pristupiti planskom razvoju turističkih proizvoda na posmatranoj turističkoj destinaciji.

⁴⁴ Manifestacije su svrstane u okviru proizvoda specijalnih interesovanja s obzirom da predstavljaju sastavni deo tih proizvoda (Ljubičevske konjičke igre – jahanje, Hajka na vuka – lov) što je i naglašeno u tržišnoj analizi.

Predlog budućeg razvoja turističkih proizvoda u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica» je u skladu sa definisanom vizijom i marketinškim pozicioniranjem proizvoda i bazira se na postojećim fascinacijama/atrakcijama u području. Fascinacije, uopšteno posmatrano, predstavljaju podlogu za nastanak turističkih proizvoda u određenom području. Razvoj turizma u nekom području je direktno uslovljen postojanjem fascinacija. Najznačajnije fascinacije u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica», zajedno sa proizvodima koji se predlažu na osnovu njih i moguća tržišta tih proizvoda su predstavljeni u sledeći tabeli:

Turističke fascinacije SKB			
	Beljanica sa neposrednom okolinom	Ruralna pastorala	Prirodne i kulturno-istorijske atrakcije
KARAKTERISTIKE	<p>Pogodnost terena za izgradnju skijališta</p> <p>Atraktivan prirodni ambijent</p> <p>Nepostojanje turističke infrastrukture</p> <p>Disperzna struktura atrakcija</p>	<p>Scenografija reljefa i naselja</p> <p>Očuvan etno karakter sela</p> <p>Laka dostupnost</p> <p>Nerazvijena infrastruktura</p> <p>Disperzne atrakcije</p> <p>Neposredna vezanost za druge proizvode</p>	<p>Kulturno nasleđe koje datira iz rimskog i srednjovekovnog perioda</p> <p>Jeinstvene prirodne atrakcije iz paleolota (pećine)</p> <p>Laka dostupnost</p> <p>Postojanje infrastrukture</p> <p>Disperzne kulturne atrakcije</p>
PROIZVODI	<p>Letnji i zimski kraći i duži odmori</p> <p>Skijanje</p> <p>Na prirodi bazirani specijalni interesi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - speleologija - šetnje u prirodi - planinarenje - biciklizam brdski - lov i ribolov - planinarenje i dr. 	<p>Kratki odmori</p> <p>Ruralni turizam</p> <p>MICE</p> <p>Specijalni Interesi</p>	<p>Kružne ture</p>
TRŽIŠTA	<p>Tržište prirode</p> <p>Tržište avantura</p> <p>Tržište kvliteta života</p> <p>Tržište zabave</p>	<p>Tržište ljubavi</p> <p>Tržište uverenja</p> <p>Tržište odmora za um</p> <p>Tržište avantura</p>	<p>Tržište prirode</p> <p>Tržište uverenja</p> <p>Tržište odmora za um</p> <p>Tržište avantura</p>

Turističke fascinacije SKB			
	Požarevac - mesto kulture, susreta i događanja	Zdravlje i opuštanje	Ergela Ljubičevo
KARAKTERISTIKE	Živost Urbana infrastruktura Kulturno nasleđe Sport	Veliki broj termo-mineralnih izvora (Petrovac, Despotovac) Nedovoljno razvijena turistička infrastruktura Atraktivna scenografija	Kompleks od 300ha sa razvijenom tradicijom konjičkih sportova Nedovoljno razvijena turistička infrastruktura Atraktivne atrakcije za nastanak resort centra
PROIZVODI	Kratki odmori MICE i poslovni gosti Kružne ture	Wellness/Spa/Vodene fun aktivnosti	Kratki odmori Specijalna interesovanja
TRŽIŠTA	Tržište zabave Tržište ljubavi Tržište kvaliteta života	Tržište kvaliteta života Tržište ljubavi Tržište odmora za um Tržište novog džet seta	Tržište novog džet seta Tržište kvaliteta života Tržište zabave Tržište odmora za um

Potencijalni uticaji pojedinih turističkih proizvoda na očekivani rast turističkog prometa u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica» će biti različiti, što zavisi od stepena jačine fascinacija i aktuelnih tržišnih trendova. Vremenski rok koji neophodan od početka kreiranja turističkih proizvoda pa do njihove masovne komercijalizacije je takođe različit. U sledećoj tabeli je predstavljena procenjena snaga i vremenski rok neophodan za masovnu komercijalizaciju pojedinačnih proizvoda:

	Snaga			Rok			PODRUČJE
	Niska	Srednja	Visoka	Kratki (2-3 god.)	Srednji (3-5 god.)	Dugi (7-12 god.)	
RURALNI TURIZAM			x		x		Šire područje Beljanice i Kučajskih Planina
ODMOR NA PLANINI			x			x	Beljanica, Kučajske planine
SPECIJALNI INTERESI		x			x		Šire područje Beljanice i Kučajskih planina, Ljubičevo
MICE + POSLOVNA PUTOVANJA		x			x		Požarevac, Beljanica, Despotovac, Ljubičevo
VELNES/SPA		x			x		Petrovac, Despotovac, Ljubičevo
KRUŽNE TURE		x		x			Viminacijum, Ljubičevo, Požarevac, Gornjak, Beljanica, Resava (pećine)
KRATKI ODMORI		x			x		Gradovi u području, Ljubičevo, Lisinska Trla, Beljanica
SPORT	x				x		Despotovac, Požarevac, Beljanica

Potrebno je ukazati da je stvar interesnih subjekata turističkog područja «Stig-Kučajske planine-Beljanica» kakve će srednjoročne i dugoročne prioritete u razvoju turističkih proizvoda odabrati. Navedeni predlog je rezultat ekspertske procene projektnog tima izvedene na osnovu prethodne evaluacije mogućnosti u području i na širem prostoru Srbije i sagledavanja aktuelnih i očekivanih budućih trendova na domaćem i evropskom turističkom tržištu.

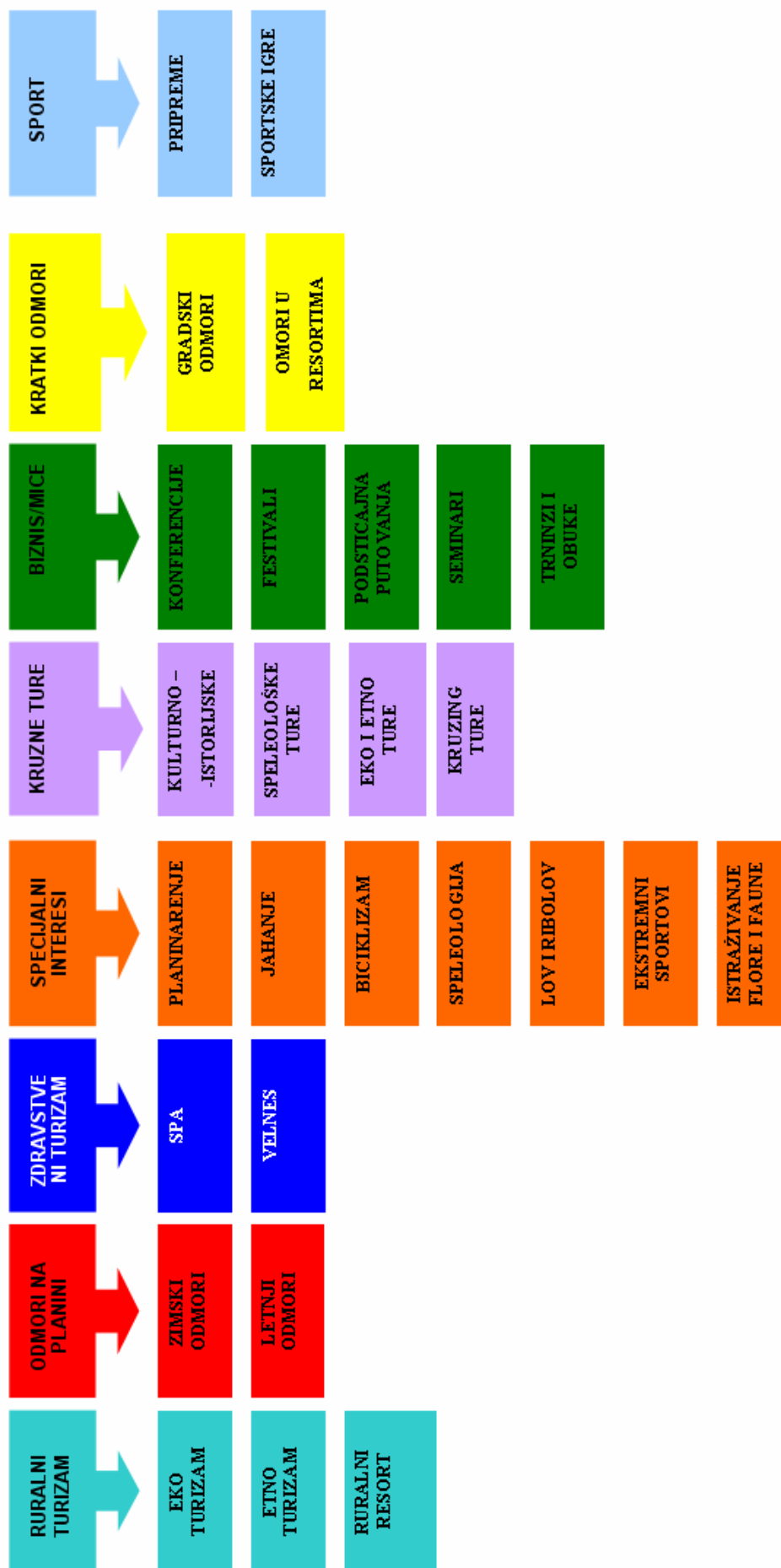
Dinamika i stepen razvoja proizvoda direktno će zavisi od: obima investicija (javnih i privatnih) u razvoj infrastrukture neophodne za postojanje pojedinih proizvoda, doslednog uvažavanja savremenih marketing i menadžment koncepata u kreiranju i komercijalizaciji proizvoda i budućih tendencija na strani tražnje koje se mogu oceniti kao povoljne.

Na osnovu izloženog, u nastavku će biti predstavljeni planovi razvoja za pojedine turističke proizvode. U okviru planova biće istaknuti aktuelni trendovi i potencijal tržišta u cilju sagledavanja obima moguće tražnje, kao i aktuelne preferencije potrošača (turista koji koriste proizvode) koje se moraju primarno uvažiti u procesu kreiranja proizvoda. U planu će biti predstavljene i smernice za budući razvoj proizvoda.

1.2. Portfolio proizvoda SKB

Kao što je već više puta istaknuto, područje «Stig-Kučajske planine-Beljanica» ima povoljne prirodne i antropogene karakteristike za razvoj većeg broja turističkih proizvoda. Na osnovu detaljne analize procenjuje se da u području postoji mogućnost za postojanje osam proizvoda. Na sledećoj šemi je prikazan portfolio proizvoda zajedno sa segmentima potproizvoda.

PORTFOLIO PROIZVODA



1.2.1. Ruralni turizam

Ruralni turizam predstavlja proizvod za čiji razvoj postoje povoljni prirodni i društveni uslovi u području Kučajskih planina i Beljanice.

- **Aktuelni trendovi.** Stopa rasta tražnje za ruralnim turističkim proizvodom u Evropi ima prosečnu vrednost oko 6% godišnje (WTO). Sadržaj boravka turista u ruralnim područjima se sve više obogaćuje što ima za rezultat tendenciju rasta dužine zadržavanja turista. Obogaćivanje sadržaja podrazumeva kreiranje proizvoda koji na jednom mestu nudi: (1) širok spektar ruralnog iskustva kao bazičnog dela proizvoda (upoznavanje ruralnog duha, scenografije i arhitekture, mogućnost učestvovanja u radu u seoskim domaćinstvima, upoznavanje etno nasleđa i sl) i (2) širok spektar dodatnog sadržaja – vožnje biciklom, lov, ribolov, šetanja, jahanje i sl. Sve češće organizovane grupe turista odlaze u sela zbog različitih grupnih aktivnosti (održavanje seminara ili kongresa, organizovano bavljenje umetnošću i sl.).
- **Potencijal tržišta.** Najznačajniji deo svetskog tržišta ruralnog turizma je Evropa koja čini više od 85% od ukupnog svetskog tržišta. Najveći deo prometa se realizuje u nacionalnim okvirima, ali se u poslednje vreme beleži tendencija smanjenja u korist inostranih dolazaka. Prosečan broj noćenja po domaćinstvu u Srbiji je oko 500 godišnje sa tendencijom rasta. Najveći broj gostiju iz Srbije ovaj proizvod koristi kao dodatak odmoru na moru, planini ili poseti rodbini. U ruralnom području sve češće odesdaju organizovane grupe lekara, prosvetnih radnika, likovnih kolonija i sl. Veliki gradovi Beograd, Novi Sad i drugi su najznačajniji emitivni centri.
- **Zahtevi potrošača.** Proizvod se najčešće koristi zbog odmora u ruralnom području koje pruža mogućnost upoznavanja ruralnog duha, ruralne kulture i aktivno provođenje slobodnog vremena (ribolov, šetnja, vožnja biciklom i sl). Dominantni zahtevi turista su: *živo prisustvo ruralnog duha, ruralne scenografije i pejzaža, karakteristična gastronomska ponuda, živopisni životni stil, kao i mogućnost posmatranja ili učestvovanja u seoskim radnim aktivnostima.* Značajan kriterijum prilikom opredeljivanja turista za konkretno ruralno područje je postojanje infrastrukture koja pruža mogućnost aktivnog provođenja vremena: staze za jahanje, staze za vožnju biciklom, uređene staze za šetnju, platforme za ribolov i sl. Korišćenje ruralnog turističkog proizvoda je najčešće u okviru trećeg ili četvrtog odmora u godini.
- **Trenutno stanje proizvoda u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica».** Proizvod je nerazvijen i marketinški se nalazi u start up poziciji.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području «Stig-Kučajske planine-Beljanica» predstavljene su u sledećoj tabeli:

RURLANI TURIZAM
<p>Turistička infrastruktura i atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none">• oslonac na širu turističku infrastrukturu područja SKB;• projekat izgradnje minimalno tri planska etno sela sa dominantnom ruralnom scenografijom i širim lancem vrednosti (staze zdravlja, šetališta, staze za panoramsko razgledanje, velnes programi uokvireni etno karakterom područja, biciklističke staze, staze za jahanje, muzeji, platforme za ribolov itd);• projekat aktiviranja minimalno 10 sela (u kojim je potrebna izgradnja šireg lanca vrednosti) sa po 10-20 domaćinstva za pružanje usluga ruralnog turizma. Potrebna je konverzija u minimalno tri sela društvenih prostorija u turističke svrhe (sale za aktivnosti, konferencijske sale i sl.);• autentična gastronomnska i scenografska ponuda koja omogućava jedinstven doživljaj ruralnog iskustva, odmaranja, rekreacije i zabave;• povezanost proizvoda sa proizvodima specijalnog interesovanja (definisana infrasruktura u proizvodu specijalnih interesovanja);• povezanost sa proizvodom kružnih tura - kreiranje programa obilaska kulturno – istorijskog nasleđa i prirodnih atraktivnosti u području drumskim prevozom uz adekvatne programe interpretacije;• povezanost sa proizvodom velnesa i SPA i planinskih odmora na Beljanici na način da posetioci koji koriste te proizvode oseedaju u selima koja su u neposrednoj blizini centara i koriste ruralni turistički proizvod;• organizovanje lokalnih seoskih manifestacija i svečanosti sa unapred utvrđenim i komuniciranim datumom.
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none">• planska izgradnja dva etno sela sa minimalnim ukupnim kapacitetom od 200 ležaja;• registrovanje minimalno 50 seoskih domaćinstava u širem području sa minimalnim smeštajnim kapacitetom od 400 ležaja;
<p>Ostalo:</p> <ul style="list-style-type: none">• pretpostavka je da bi to bio trogodišnji projekat koji bi podrazumevao identifikaciju domaćinstava, standardizaciju usluga i obuku kadrova;• projekat izgradnje etno sela pretpostavlja postojanje prostornog plana i javne investicije u izgradnju infrastrukture.

1.2.2. Odmori na planini

Odmori predstavljaju najznačajniji turistički proizvod u svetskom i evropskom turizmu. Preko 50% svetskog turističkog prometa se realizuje po osnovu odmora. Odmori na planinama postaju sve značajniji u svetskom turizmu.

- **Aktuelni trendovi.** Kod proizvoda odmora se u poslednjim godinama beleže promene u tendenciji u smislu da odmori koji su usmereni prema planinama dobijaju na sve većem značaju i u poslednjim godinama rastu po stopi iznad 10% (WTO). Odmori na planinama više nisu isključivo vezani za zimsko godišnje doba i skijanje, već planine postaju i mesta odmora i u toku letnjih meseci, vikenda tokom cele godine i u vreme praznika.
- **Potencijal tržišta.** U Evropi se godišnje na planinama realizuje više od 50 miliona dolazaka, od čega oko 45 miliona sa bazičnim motivom skijanja. Dražave poput Švajcarske i Austrije spadaju u turistički razvijene zemlje koje svoj turizam baziraju na planinskim centrima. U budućnosti se predviđa povećanje turističkog prometa na planinama usled očekivanog povećanja broja dolazaka, produženja dužine boravka (očekuje se da će 2020. godine prosečna dužina boravka na planinama trajati duže od 7 dana) i sve češćeg korišćenja odmora u letnjim mesecima. Prema iskustvima evropskih planinskih centara proizvod se relativno brzo uključuje i komercijalizuje na tržištu.
- **Zahtevi potrošača.** U poslednjim godinama menja se percepcija odmora u smislu da turisti sve više teže za aktivnim odmorom na čistom vazduhu u atraktivnom prirodnom okruženju. Najveći deo vremena u toku odmora na planinama turisti provode u aktivnostima na otvorenom: skijanje (najznačajnija aktivnost u toku zimskog odmora), šetnja, sportske aktivnosti, panoramsko razgledanje, obilazak kulturno-istorijskih znamenitosti i prirodnih atrakcija, posmatranje etno scenografije, istraživanje flore i faune i sl. Postojanje infrastrukture za navedene aktivnosti ne računajući skijanje je značajno za razvoj letnjih odmora na planini.
- **Potencijal SKB.** Deo teritorije područja se nalazi pod planinskim masivima – Beljanica i Kučajske planine. Na ovim područjima postoje prirodni uslovi za razvoj proizvoda odmora na planinama.
- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Promet koji se ostvaruje po osnovu odmora je skroman, posmatrano po broju noćenja ne postoji, dok se broj dolazaka kreće oko 1.500 godišnje i ostvaruje se po osnovu izleta stanovništva iz Pomoravlja i Beograda.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB su predstavljene u sledećoj tabeli:

ODMOR NA PLANINI
<p>Turistička infrastruktura i atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj <u>Beljanice</u> u planinski turistički centar. Beljanica treba da postane turistički centar za veći broj segmenata turista, te je stoga potrebno razvijanje i formiranje šireg lanca vrednosti koji bi se sastojao od: <ul style="list-style-type: none"> ○ projekat izgradnje minimalno 11 žičara (7 vučnih i 4 sa sedištima); ○ projekat izgradnje minimalno 30 km alpskih ski staza 50 m širine i minimalno 18 km nordijskih ski staza (3 km, 5 km, 10 km); ○ projekat izgradnje staze za letnje sankanje koja je prilagođena svim uzrastima sa minimalnom dužinom od 800m; ○ uređenje staza za šetnju u atraktivnom panoramskom okruženju (minimalna dužina 10 km); ○ uređenje biciklističkih staza minimalne dužine 20 km. Staze treba da povezuju prirodne atrakcije koje se nalaze u blizini centra; ○ uređenje staza zdravlja i staza za džoging (minimalna dužina 7 km); ○ izgradnja kompleksa rekreativnih sportskih terena – odbojka, tenis, mali fudbal (minimalno 10 terena); ○ projekat izgradnje etno sela sa minimalno 20 kuća u stilu narodnog graditeljstva; ○ kreiranje manifestacija sa unapred utvrđenim i komuniciranim datumima održavanja (doček Nove godine i minimalno još jedna manifestacija u letnjem periodu); ○ povezivanje sa proizvodima specijalnog interesovanja koji su definisani za Beljanicu (istraživanje flore i faune, sistem adrenalinskih biciklističkih staza, staze za 4x4 vožnju, označavanje prostora za planinarenje) – proizvodi specijalnog interesovanja treba da pruže podršku odmorima na Beljanici i poboljšanje sadržaja boravka u cilju rasta atraktivnosti i konkurentске prednosti destinacije; ○ povezivanje sa proizvodom kružnih tura – kreiranje programa obilaska kulturno – istorijskog nasleđa i prirodnih atraktivnosti u području SKB (kulturno istorijski spomenici i sl.); ○ povezivanje sa proizvodima velnesa;
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 manjih hotela sa kategorizacijom 3-4 zvezdice - minimalni broj ležaja 150; • minimalno 80 ležaja u etno selu; • izgradnja minimalno 6 pansiona - minimalni broj ležaja 90; • oslanjanje na smeštajne kapacitete predviđene ruralnim turizmom u selima koja se nalaze u blizini Beljanice minimalno 60 ležaja.
<p>Ostalo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pretpostavlja se postojanje ekološkog i regulacionog plana izgradnje infrastrukture i smeštajnih kapaciteta; • najveći deo izgradnje javne infrastrukture podrazumeva javne investicije ili izgradnju preko sistema koncesija.

1.2.3. Kratki odmori

U ukupnom svetskom turističkom prometu kratki odmori dobijaju sve značajniju ulogu.

- **Aktuelni trendovi.** Kraći odmori od 3 do 7 dana koji su usmereni prema gradskim centrima, resort centrima, jezerima i sl. dobijaju sve više na značaju. Rast kratkih odmora se povećava po stopi iznad 10% (WTO) koji su obično treći ili četvrti odmor turistima u toku godine. Kratki odmori se najčešće realizuju u toku vikenda (često produženi vikend) i praznika. U skladu sa trendom veliki broj turistički razvijenih zemalja ulaže intenzivne napore u razvoj ponude kraćih odmora. Usled trenda globalizacije sve intenzivniji rast beleži i oblik kratkih odmora povezan sa *posetama prijateljima i rodbini (visits to friends & relatives)* koje najčešće traju od 3 do 7 dana.
- **Potencijal tržišta.** U Evropi se u letnjim mesecima ostvaruje više od 350 miliona dolazaka. Države koje na baziraju svoj turizam na toplim morima prosečno godišnje ostvaruju više od 70 miliona noćenja po osnovu dolaska turista zbog kraćih odmora. Značajan potencijal proizvoda se ogleda i u očekivanju da će odmori pored kontinentalnih voda, na planinama i u gradovima trajati sve duže što će uticati na rast turističkog prometa (prema WTO do 2020. godine se očekuje prosečna dužina boravka turista više od 7 dana). Prema iskustvima evropskih zemalja turistički proizvod se relativno brzo uključuje i komercijalizuje na tržištu.
- **Zahtevi potrošača.** Turisti koji koriste kraće odmore vreme u toku odmora provode u: šetnji, odsedanju u restoranima i zabavnim klubovima, bavljenju sportom, obilasku kulturno-istorijskih znamenitosti i prirodnih atrakcija, posmatranju etno scenografije i sl. Turisti koji provode odmore zbog posete prijateljima i rodbini najveći deo vremena angažuju u susretu sa prijateljima, obilasku kulturno - istorijskih spomenika, upoznavanju sa tradicijom i folklorom područja, kao i razgledanju prirode.
- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Kraći odmori trenutno su slabo razvijeni u području (broj noćenja je beznačajan), tako da se marketing pozicija proizvoda može označiti kao start up.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB predstavljene su u sledećoj tabeli:


KRATKI ODMORI
<p>Turistička infrastruktura i atrakcije</p> <p>Razvoj proizvoda podrazumeva aktivnije uključivanje gradova u području i oslanjanje na resort centre u području.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje lanca vrednosti podrazumeva: <ul style="list-style-type: none"> ○ konverziju ergele Ljubičevo u golf i konjički resort centar sa bogatim sadržajem boravka (jahanje, golf tereni, zabavni park, teniski tereni, staze za rekreaciju, kockarnica, muzeji itd.); ○ projekat izgradnje resort centra Lisinska trla sa bogatim sadržajem (etno selo, staze za rekreaciju, biciklističke staze, staze za panoramsko razgledanje, minimalno 7 sportska terena, itd); ○ projekat uređenja centralnog gradskog jezgra Požarevca; ○ projekat izgradnje marine sa čarter sadržajem i uređenom plažom u Kostolcu; ○ projekat uređenja gradskih jezgara, parkova i gradskih šetališta u Petrovcu, Žagubici i Despotovcu; ○ ponuda kvalitetne i autentične gastronomske ponude; ○ oslanjanje na postojeće i kreiranje novih autentičnih manifestacija sa unapred utvrđenim i komuniciranim datumom održavanja u svim gradovima u području; ○ modernizacija muzejskih postavki u svim gradovima u području koji odlikavaju etno karakter područja, prirodne i kulturne vrednosti; ○ ponuda zabave, relaksacije i opuštanja ("relax and fun") (wellness centri, kafici i diskoteke); ○ povezivanje sa proizvodom specijalnih interesovanja; ○ povezivanje sa proizvodom velnesa i SPA; ○ povezanost sa proizvodom kružnih tura – kreiranje programa obilaska kulturno – istorijskog nasleđa, prirodnih atraktivnosti i muzeja u širem području.
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oslonac na postojeće smeštajne kapacitete uz podizanje kvaliteta usluga; • izgradnja manjeg hotela kategorizacije od 4 zvezdice sa minimalno 60 ležaja u Požarevcu; • smeštajni kapaciteti u Ljubičevu minimalno 600 ležaja visoke kategorizacije (4 – 5 zvezdica); • izgradnja minimalno 400 ležaja u resortu Lisinska Trla - minimalno 6 manja hotela sa ukupno 180 ležaja, minimalno 160 ležaja u etno selu, minimalno 4 pansiona sa ukupno 60 ležaja;
<p>Ostalo/Napomena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podrazumeva se značajna uloga lokalnih turističke organizacija u planiranju destinacijskog razvoja gradova (destination management); • ciljana privatizacija ergele Ljubičevo; • javno finansiranje uređenja gradskih centara i javne infrastrukture u resort centru Lisinska Trla;

1.2.4. Specijalni interesi

Specijalni interesi predstavljaju turističke proizvode sa značajnim potencijalom rasta koji najčešće postoje u ekološki očuvanoj prirodnoj i panoramski atraktivnoj sredini koja ima egzotični i u određenoj meri divlji karakter.

- **Aktuelni trendovi.** U Evropi segment turista specijalnog interesovanja dobija na sve većem značaju. Stope rasta tražnje za proizvodima specijalnih interesovanja beleže prema WTO visoke vrednosti i kreću se između 10% i 15%. U Srbiji se povećava broj turista specijalnog interesovanja po prosečnoj stopi od oko 5%. U ponudama velikih turoperatera se svake godine povećava broj programa turizma specijalnog interesovanja. U Nemačkim časopisim publikovanim iz oblasti turizma naglašava se intenzivno povećanje tražnje za eko turizmom.
- **Potencijal tržišta** Današnje evropsko tržište specijalnog interesovanja procenjuje se na nešto više od 2.000.000 turista godišnje. Prema predviđanju očekuje se da će 2020. godine tržište u Evropi imati vrednost od oko 10.000.000 dolazaka. U 2005. godini je na turizam specijalnih interesovanja potrošeno u Severnoj Americi više od 80 milijardi dolara. Ekološki parkovi u Keniji, Poljskoj, Aljasci ostvaruju godišnje prihode i do 20 miliona dolara sa tendencijom povećanja što ukazuje na značajne potencijale proizvoda. Veliki broj evropskih država (najznačajnije su Norveška i Poljska), ali i zemalja Afrike i Južne Amerika u poslednje vreme sve intenzivnije napore ulažu u razvoj ekoloških parkova sa očuvanom životnom sredinom. O potencijalu eko turizma govori i činjenica da je zbog aktuelnih turističkih trendova, Američka Banka za razvoj ocenjuje investicije u razvoj ekološkog turizma kao veoma isplative
- **Zahtevi potrošača.** Turisti koji preferiraju eko turizam i turizam specijalnih interesovanja nisu zahtevni u smislu kvaliteta smeštaja i luksuznosti usluge. Njihove želje su usmerene ka težnji za specifičnim adrenalinskim doživljajem u prirodnom i ekološki očuvanom ambijentu, za šta je neophodno postojanje adekvatne infrastrukture za bavljenje ekstremnim sportovima uz adekvatne uslove bezbednosti, ili doživljajem mira u prirodnom i divljem svetu.
- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Turizam specijalnih interesovanja je slabo razvijen. Najznačajniji oblici su: jahanje, sportski ribolov, lov i speleologija. Na bazi proizvoda specijalnih interesovanja postoje i manifestacije (Ljubičevske konjičke igre, Hajka na vuka) po osnovu kojih se ostvaruje deo prometa.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB predstavljene su u sledećoj tabeli:

SPECIJALNI INTERESI	
<p>Turistička infrastruktura i atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje proizvoda podrazumeva: <ul style="list-style-type: none"> ○ adaptacija i modernizacija infrastrukture ergele Ljubičevo za razvoj konjičkih sportova (staze za jahanje, škola jahanja, muzej konjarstva itd); ○ prilagođavanje interpretativnog centra Resavske pećine za razvoj speleologije. U okviru centra treba da postoji izložbeni prostor, kafe bar, prodavnica suvenira, kao i deo u kome bi mogla da se iznajmi oprema i dobiju instrukcije za amatersko ili poluprofesionalno bavljenje speleologijom. Potrebno je uspostavljanje vodičke službe; ○ osposobljavanje minimalno 50 pećina u kojima bi postojala mogućnost bavljenja speleologijom; ○ projekat uređivanja staza za šetnju sa klupama za odmor na vidikovcima i u atraktivnom panoramskom ambijentu na Beljanici (minimalne dužine 15 km), u etno selima i selima u kojima se planira razvoj ruralnog turizma; ○ projekat izgradnje biciklističkih staza na Beljanici, u etno selima i selima u kojima se planira razvoj ruralnog turizma. Staze treba da pružaju iskustvo posebnog panoramskog doživljaja. Minimalna dužina pojedinačnih staza 30 km; ○ projekat sistema staza za aktivnosti u prirodi (rekreacija, džoging, vežbanje na otvorenom postavljenom infrastrukturom) na Beljanici, u etno selima i selima u kojima se planira razvoj ruralnog turizma; ○ projekat izgradnje staze za brdski biciklizam (minimalna dužina 25 km) i biciklističkog centra sa postavkama za skakanje i adrenalinsku vožnjom na Beljanici (minimalna dužina staze 40 km); ○ projekat izgradnje staze za <i>road safari 4x4</i> u atraktivnom panoramskom okruženju (minimalna dužina 50 km) na Beljanici ili Kučajskim planinama; ○ posebno označeno područje za orijentaciju u prirodi i planinarenje na Beljanici minimalne veličine 90 hektara; ○ označavanje vidikovaca za panoramsko razgledanje na Beljanici, u etno selima i selima u kojima se planira razvoj ruralnog turizma; ○ jedinstveni sistem informisanja na stazama: označavanje mesta za bacanje otpada, pružanja informacija o zaštiti od požara i dr. ○ označavanje minimalno 5 organizovanih ribolovačkih platformi i minimalno 2 piknik prostora u kojima bi postojala mogućnost organizovanja ribarskih manifestacija i kampovanja sportskih ribolovaca; ○ posebno označeno i kontrolisano lovno područje (najmanje 200 do 300 hektara) sa postavljenim čekama; ○ izgradnja tri paraglajding centra u području i škole paraglajdinga gde će postojati mogućnosti rentiranja opreme. Povezano sa paraglajdingom potrebno je kreirati ponudu letenja balonom; ○ projekat izgradnje jedne adrenalinske sajle za spuštanje na Beljanici; ○ izgradnja žičane infrastrukture na jezeru Korenica za skijanje na vodi i infrastrukture za bavljenje vodenim sportovima (kajak, kanu i sl.); ○ uređenje jahačkih staza u etno selima i u minimalno dva sela u kojima se razvija ruralni turizam; ○ organizovanje manifestacija kao podrška proizvodima specijalnog interesovanja sa unapred utvrđenim i komuniciranim datumom održavanja (npr. ribolovačka takmičenja, hajka na vuka, dani konjičkih aktivnosti i sl.). 	
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izgradnja minimalno 210 ležaja u blizini Resavske pećine koje mogu koristiti i speleolozi; • oslanjanje na postojeće i planirane kapacitete u području; • kamp prostor sa minimalno 100 mesta i 250 smeštajnih jedinica. 	
<p>Ostalo/Napomena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pretpostavljaju se značajne javne investicije u izgradnju infrastrukture; • podrazumeva se razvoj privatnog biznisa organizatora aktivnosti specijalnih interesovanja; • proizvod treba da ima značajan uticaj na druge proizvode – MICE, odmori, kratki odmori i velnes kao dodatna vrednost koja bi uticala na rast atraktivnosti i konkurentnosti područja i povećanje ukupno ostvarenog turističkog prometa. 	

1.2.5. Kružne ture

Kružne ture predstavljaju turistički proizvod koji se prevashodno bazira na obilasku područja (država, regija, gradova) sa željom za upoznavanjem kulturno-istorijskog nasleđa, životnog stila ljudi, prirodnih lepota, specifične scenografije i sl.

- **Aktuelni trendovi** Kružne ture beleže visoke stope rasta u poslednjim godinama koje se kreću oko 10% (WTO) što je iznad stope rasta svetskog turizma. Broj lokacija koje turisti posećuju povećava se svake godine što se može ilustrovati podatkom da su u Engleskoj pre 20 godina turisti posećivali oko 9.000 muzeja, dok je danas taj broj povećan na oko 300.000. Najznačajniji segment turista koji koristi proizvod su turisti starosnog doba između 45 i 60 godina sa tendencijom povećanja učešća mlađih generacija usled buđenja svesti i želja za upoznavanjem prošlosti, različitih kultura i geomorfoloških karakteristika različitih područja i sl. Očekuje se povećanje broja korisnika mlađeg životnog doba. Broj atrakcija koje turisti obilaze takođe se povećava. Najznačajnije atrakcije koje turisti obilaze su: kulturno – istorijski spomenici i lokaliteti, verski objekti, muzeji, vojne istorijske atrakcije, muzički festivali, mesta boravka i/ili rođenja znamenitih ličnosti, autentične arhitektonske građevine, prirodne atrakcije, vinarije i sl.
- **Potencijal tržišta.** U Evropi ukupan broj turista koji putuju isključivo zbog obilaska kulturno – istorijskih znamenitosti i prirodnih lepota procenjuje se na oko 10 miliona godišnje. Broj korisnika proizvoda je znatno veći usled činjenice da se integralno koristi sa proizvodima odmora, MICE, nautike i manifestacija. Shodno tome, kružne ture značajno utiču na rast tražnje za određenim turističkim regijama.
- **Zahtevi potrošača.** Stepem zadovoljstva potrošača meri se jačinom impresije doživljene u toku obilaska lokaliteta. Na potpuno zadovoljstvo (total satisfaction) utiču zbirne impresije nakon obilaska određene destinacije ili područja. Empirijskim istraživanjem je utvrđeno da način interpretacije kulturno – istorijskog nasleđa ili drugih atrakcija ima najznačajniji uticaj na stepen impresije turista. Pored korisnika koji obilaze isključivo jedan tip atrakcija (npr. kulturno-istorijski spomenici u jednoj ili više regija) veliki je broj turista koji preferiraju da u toku kružnih tura obiđu veći broj atrakcija u cilju sticanja celovite slike o nekom području. Najčešći oblici tura su: ture užitka, ture scenografije, istraživačke ture, egzotične ture i kruzinge.
- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Danas se po osnovu kružnih tura ostvaruje najveći deo turističkog prometa u području, ali ne postoje celoviti programi obilaska područja već se najčešće posećuju pojedinačane atrakcije.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB predstavljene su u sledećoj tabeli:

KRUŽNE TURE
<p>Turistička infrastruktura i atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oslonac na ukupnu turističku infrastrukturu i atrakcije područja SKB; • prilagođavanje marine u Kostolcu za pristan velikih kruzingu brodova koji obilaze Viminacijum; • izgradnja modernog interpretativnog centra u Viminacijumu prilagođenom za različite namene; • izgradnja modernog interpretativnog centra Resavske pećine u okviru koga će biti prezentacija pećina i speleologije; • adaptacija i modernizacija interpretativnih centara na drugim atrakcijama (muzej ugljarstva, muzeji u gradovima i sl.); • prilagođavanje načina interpretacije savremenim trendovima na način da posetioci budu interaktivno uključeni u programe; • postavljanje turističke signalizacije prema atrakcijama; • postavka muzeja u gradovima, etno selima i selima koja se bave ruralnim turizmom na način da odslikavaju duh, etno karakter, folklor i kulturno nasleđe kraja. U cilju podizanja atraktivnosti neophodno je povezivanje muzeja u jedinstvenu celinu sa komplementarnom ponudom koja bi celovito odslikavala karakter područja; • postavka muzeja specijalnih interesovanja – muzej konjarstva u Ljubičevu, lova u Žagubici i sl. • ponuda autentičnih suvenira za svaku atrakciju koja se obilazi i pisanih brošura o atrakciji na engleskom i srpskom jeziku; • izgradnja parking prostora i mogućnosti što bližeg prilaza za autobuse i putničke automobile značajnim lokalitetima; • kreiranje integralnih programa obilaska svih atrakcija u području; • zaštita kulturno-istorijskih spomenika od devastacije i kreiranje programa poseta u skladu sa održivim konceptom razvoja; • povezivanje proizvoda sa MICE-om, kratkim odmorima, velnes i SPA, specijalnim interesovanjima na način da se posetioci koji dolaze iz drugih razloga stimulišu na obilazak atrakcija; • kreiranje manifestacija koje su povezane sa kulturnim i prirodnim atrakcijama područja sa unapred određenim i komuniciranim datumom održavanja (npr. Rimska noć u Viminacijumu, Dani pećina, Dani ugljarstva itd.).
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oslonac na postojeće i planirane smeštajne kapacitete.
<p>Ostalo/Napomena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrebno je iskoristiti veliku posećenost pojedinih atrakcija u području (Resavska pećina i Viminacijum) za promociju i proširivanje programa poseta poseta i na druge manje posećene atrakcije.

1.2.6. Velnes (Wellness) i SPA

Područje SKB je bogato termomineralnim vodama što pruža mogućnost razvoja SPA i Velnes centara koji se baziraju na termomineralnim izvorima. .

- **Aktuelni trendovi.** Megatrendovi na svetskom i evropskom turističkom tržištu ukazuju na povoljne razvojne tendencije velnes i SPA turističkog proizvoda. Stopa rasta kreće se oko 4% prosečno godišnje. Povećava se broj posetilaca koji dolaze zbog lečenja i rehabilitacije usled povećanja medicinskih programa zasnovanih na lečenju vodom. U poslednje vreme raste broj posetilaca koji dolaze zbog zabave, relaksacije i uživanja što značajno utiče na promenu koncepcije ponude i rast tražnje.
- **Potencijal tržišta.** U Evropi se godišnje po osnovu velnes i SPA proizvoda realizuje blizu 200 miliona noćenja. Prosečna dužina boravka turista koji dolaze zbog velnesa (wellnessa) je oko 8 dana za inostrane turiste i oko 11.8 dana za domaće turiste, što je inače iznad ukupnog dužine boravka svih turista. Prosečna potrošnja turista po danu boravka se kreće između 60 i 170 evra. Proizvod je značajna podrška drugim proizvodima (odmor, MICE, nautika, sport, specijalni interesi) te stoga mnogi hoteli u cilju povećanja/očuvanja konkurentske prednosti uvode velnes programe u sadržaju svoje ponude. U Srbiji se oko 35% od ukupnog broja noćenja ostvaruje u banjskim centrima.
- **Zahtevi potrošača.** Stanovništvo sve veću pažnju poklanja poboljšanju kvaliteta života i opšteg psihofizičkog stanja organizma. Turisti koriste proizvod zbog (1) oporavka i poboljšanja zdravstvenog stanja i (2) poboljšanja opšteg kvaliteta života. Poboljšanje kvaliteta života je povezano sa zahtevima za očuvanjem zdravstvenog stanja, smanjenjem kilaže, umanjem stresa, relaksacije, smanjenja efekta starenja i sl. Korisnici usluga imaju zahteve koji su širi od tradiconalnog koncepta poimanja SPA/Welnes centara. Turisti preferiraju centre koji pružaju dodatne usluge: manikir, pedikir, fitnes, masaža, programi mršavljenja, saveti/kursevi o zdravoj ishrani i zdravom načinu života, poseno kreiran gastronomski meni i sl. Turisti koji dolaze zbog korišćenja proizvoda teže da slobodno vreme provode aktivno i iz tog razloga preferiraju destinacije koje pored SPA i wellness usluga pružaju mogućnost: šetnje u atraktivnom okruženju, bavljenje rekreativnim sportskim aktivnostima (džoging, vežbanje, biciklizam i sl.), obilazak kulturno-istorijskih spomenika, upoznavanje folkloru i etno duha područja.
- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Deo prometa u području se realizuje po osnovu dolaska turista zbog SPA i velnes programa, što je posmatrano u apsolutnom iznosu s obzirom na potencijal područja skromno. U budućem razvoju turizma potrebno je intenzivnije razvijanje i komercijalizacija proizvoda.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB predstavljene su u sledećoj tabeli:

WELLNESS / SPA
<p>Turistička infrastruktura i atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • novi velnes i SPA centar u selu Ždrelo; • konverzija Despotovačke Banje proširenjem sadržaja u modernu velnes i SPA destinaciju; • uključivanje velnes programa u sadržaj ponude smeštajnih objekata više kategorije u širem području SKB; • kreiranje proširenog sadržaja velnes programa sa akcentom na poboljšanje kvaliteta života i očuvanja dobrog zdravstvenog stanja (programi mršavljenja, antistres programi, zdrava ishrana, edukacije o zdravom životu i sl.) • povezivanje sa drugim proizvodima (ruralni turizam, kratki odmori, specijalna ineresovanja) na način da posetioci koji dolaze i drugih razloga koriste i velnes i SPA proizvode.
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izgradnja velnes hotela sa 3* zvezdice u selu Ždrelo opština Petrovac 250 ležaja; • adaptacija postojećih i izgradnja novih smeštajnih kapaciteta u Despotovačkoj Banji sa ukupnim smeštajnim kapacitetom od 300 ležaja (120 hotel, 80 bungalovi i 100 lečilište). • oslanjanje na planiranu infrastrukturu hotela, resort centara i etno sela.
<p>Ostalo/Napomena</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pretpostavlja se lako dobijanje dozvola i mogućnost izgradnje kapaciteta na mestima gde postoje termomineralni izvori.

1.2.7. Poslovni turizam + MICE

Putovanja iz poslovnih razloga svrstavaju se u turistički proizvod poslovni turizam (klasična poslovna putovanja) + MICE (stimulativna putovanja, seminari, kongresi, konvencije, treninzi i obuka, korporativni sastanci, izložbe, sajmovi itd.).

- **Aktuelni trendovi** Turistički proizvod beleži visoku stopu rasta oko 6% godišnje, uz tendenciju povećanja potrošnje po danu boravka koja je trenutno za 40% viša u odnosu na prosek. Centri izvan velikih gradova koji su razvili/razvijaju proizvod MICE beleže stopu rasta broja učesnika od 10%.
- **Potencijal tržišta.** Prema prognozama WTO u 2013. godini očekuje se prihod po osnovu poslovnih putovanja + MICE u svetskom turizmu od 330 milijardi dolara, što je 60% više u odnosu na 2006. godinu.
- **Zahtevi potrošača.** Korisnici poroizvoda najčešće odsedaju u brendiranim i luksuznim hotelima koji imaju konferencijske sale opremljene telekomunikacionim mrežama (brza internet mreža) i tehnikom neophodnom za realizaciju MICE (projektori, platna, ventilaciju i sl.). Sve češći su zahtevi korisnika da se MICE održava izvan velikih poslovnih centara u mirnoj i ekološki očuvanoj sredini uz mogućnost provođenja slobodnog vremena i bavljanja fizičkim aktivnostima i obilasku područja. U poslednjim godinama 32% seminara, kongresa, kompanijskih susreta i sl. u Evropi održava se

izvan velikih gradskih centara, obično u mestima gde već postoji razvijen turistički sadržaj.

- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Procentualno učešće klasičnih poslovnih putovanja u ukupnom prometu u području SKB je visoko (više od 30%), dok je promet ostvaren po osnovu MICE-a dosta skroman. Skroman promet ukazuje na neophodnost intenzivnije komercijalizacije proizvoda MICE-a na domaćem i inostranom tržištu.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB predstavljene su u sledećoj tabeli:

POSLOVNI TURIZAM + MICE
<p>Turistička infrastruktura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prilagođavanje ponude postojećih hotela aktuelnoj tražnji za MICE-om (adekvatni konferencijski centri, opremljenost sala potrebnom tehnologijom i sl.); • uključivanje sadržaja prilagođenog potrebama za održavanjem MICE-a u hotelima koji će se graditi u širem području SKB; • izgradnja modernih konferencijskih centara u okviru resort centara (Ljubičevo, Lisinska Trla) i planiranih etno sela; • sve ostalo kao kod proizvoda kratkih odmora s obzirom na povezanost proizvoda.
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oslanjanje na planirane i postojeće hotelske kapacitete i kapacitete u ruralnom području.
<p>Ostalo/Napomena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jak oslonac ovog proizvoda je na programima planinskih odmora, resort centara, etno sela i velnes programa kao dodatnih atrakcija za sastanke (team building) i incentive programe; • pretpostavlja se profesionalna izgradnja hardware-a kao profesionalno upravljanje i marketingom za segment kongresnog/konferencijskog i manifestacijskog turizma; • predpostavlja se adekvatna osposobljenost kadrova za pružanje usluga MICE-a; • investicije u dodatne sadržaje iste su kao i za proizvod kratkih odmora.

1.2.8. Sport

Proizvod sporta slabo je razvijen u području SKB. Proizvod podrazumeva dolazak sportskih ekipa zbog priprema, učestvovanja u sportskim takmičenjima i rekreativno bavljenje sportom.

- **Aktuelni trendovi** Prema proceni ukupan broj pansiona sportista u Srbiji godišnje se povećava po stopi od 2.5%. Sve veći broj sportskih ekipa u Evropi i Srbiji odlazi na pripreme pred sezonu sportskih takmičenja izvan matičnog mesta boravka. Ekipe iz viših rangova takmičenja pripreme obično obavljaju u inostranstvu, dok ekipe u nižim rangovima takmičenja koriste destinacije unutar nacionalnih okvira.
- **Potencijal tržišta.** Prema proceni Sportskog Saveza Srbije godišnje se ostvari oko 350.000 pansiona u Srbiji po osnovu priprema domaćih sportskih ekipa. Oko 35.000 pansiona finasira Sportski Savez Srbije

sportskim podmladcima i sportskim ekipama sa slabijim budžetom, dok ostatak pansiona sportska društva finansiraju iz sopstvenih budžeta. U Srbiji se mali deo turističkog prometa ostvaruje po osnovu boravka inostranih sportista. Uz adekvatnu adaptaciju infrastrukture i formulisanja marketing strategije realne su osnove za povećanje broja pansiona domaćih, ali u određenoj meri i inostranih sportista.

- **Zahtevi potrošača.** Sportske ekipe biraju destinacije koje imaju adekvatne sportske terene i prateću infrastrukturu neophodnu za realizaciju priprema – savremeno opremljene teretane i staze i drugu infrastrukturu neophodnu za kondicione pripreme. Zahtevi sportista su specifični u pogledu režima ishrane gde se traži postojanje strukture obroka u skladu sa fizičkim naporima i nutricionistički propisanim sastavom namirnica. Za adekvatnu realizaciju priprema neophodno je postojanje i adekvatno opremljenih medicinskih centara u kojima postoje adekvatni uslovi neophodni za realizaciju priprema (masaža i zdravstvene kontrole sportista) i mogućnost za sanaciju eventualnih povreda.
- **Trenutno stanje proizvoda u području SKB.** Proizvod je slabo razvijen i postojeći sportski tereni u Despotovcu i Požarevcu nisu dovoljno iskorišćeni.

Smernice za budući razvoj proizvoda u području SKB predstavljene su u sledećoj tabeli:

SPORT
<p>Turistička infrastruktura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izgradnja kompleksa sportskih terena i hale u Požarevcu; • adaptacija sportskih terena i druge infrastrukture (kondicionih staza, teretane, medicinskog centra i sl.) u Despotovcu i uspostavljanje sportsko dijagostičkog centra; • oslanjanje na sportsku infrastrukturu resort centara (Ljubičevo, Lisinska Trla), Beljanice i etno sela za rekreativno bavljenje sportom i organizovanje lokalnih sportskih takmičenja.
<p>Smeštajni kapaciteti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oslonac na postojeće i planirane smeštajne kapacitete.
<p>Ostalo/Napomena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sport kao turistički proizvod ovde se prvenstveno promatra kroz sadržaje pripreme sportista, organizovanje lokalnih sportskih takmičenja i rekreativno bavljenje sportom. Celokupna ponuda prevashodno je usmerena prema domaćim sportistima i to nižeg ranga takmičenja.

2. KONCEPT UPOTREBE PROSTORA

Racionalno upravljanje prostorom za potrebe turizma nameće potrebu da se jasno izdvoje karakteri prostora na bazi kojih posetioци očekuju i dobijaju određenu ponudu i usluge. Zapravo, gradeći vezu između iskustvenog sklopa doživlja i postojećeg skupa atrakcija sa sadržajem usluga koji se pružaju na datom prostoru, područje stvara svest o sebi čime se lakše pozicionira i prodaje svoje proizvode.

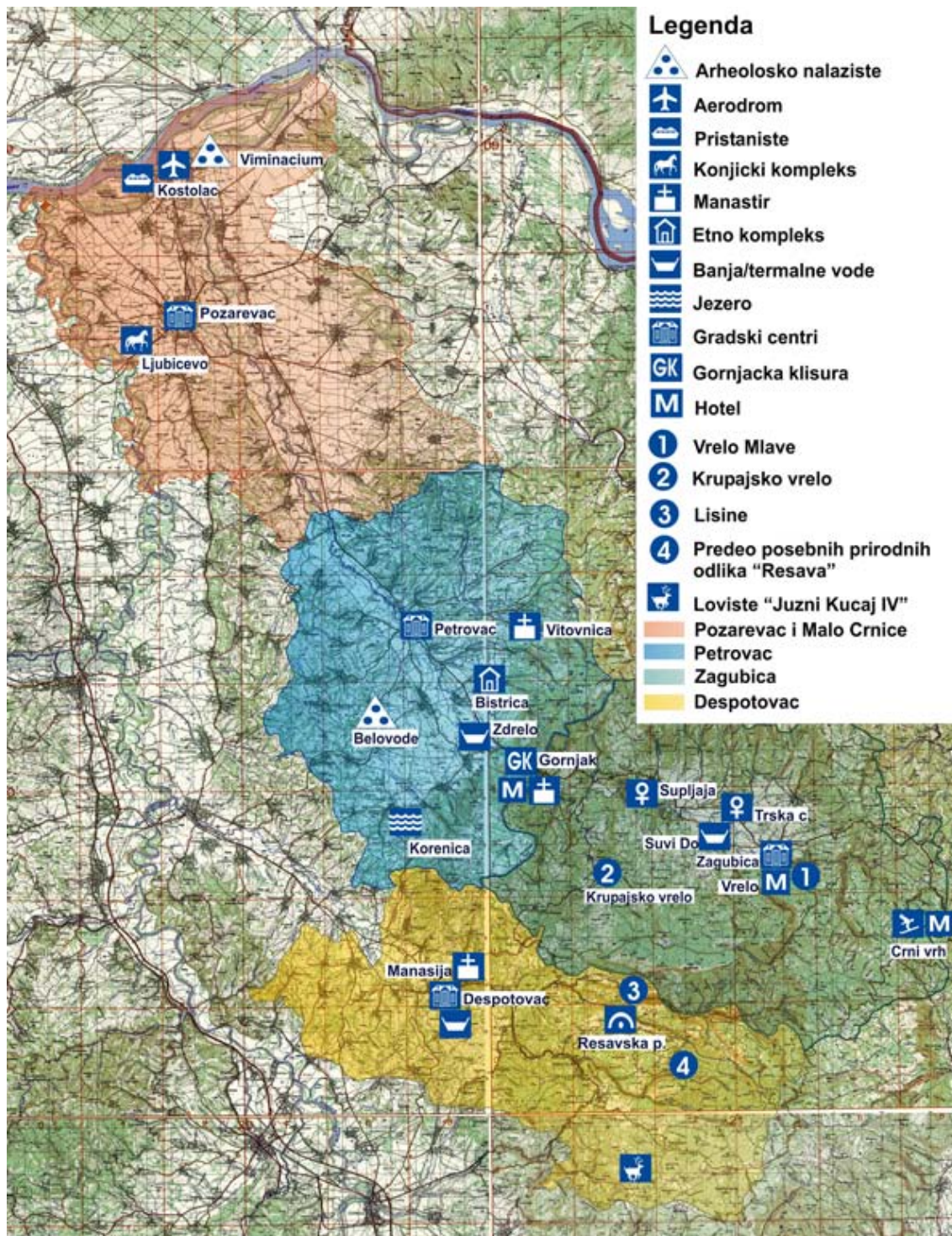
Turističko područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” predstavlja prostor sa izrazito dominantnom očuvanom prirodom i atraktivnim ruralnim ambijentom, kao i sa kulturno-istorijskim atrakcijama od kojih su neke međunarodnog značaja (Viminacium, Ljubičevo). Područje je prostorno pozicionirano između dva važna panevropska koridora: koridora VII – Dunav i koridora X. Saobraćaj sa definisanih ulaznih tačaka u područje predstavlja uslov za odvijanje turističkih kretanja, gde se posredstvom vizitor centra Viminacium-a usmerava pažnja turista sa koridora VII na područje Stiga, ali i zelene ekološke oaze Istočne Srbije (Gornjak i Homoljske planine sa Beljanicom i Kučajem), na koju se i sa koridora X turisti se usmeravaju kroz više ulaza u područje.

Nakon detaljne analize prostora, analize planske dokumentacije i intervjuа sprovedenih među ključnim subjektima, došlo se do modelа turističke upotrebe prostora koji podrazumeva tri osnovne celine kao iskustvena područja:

- Stig (opštine Požarevac i Malo Crniće), plodna nizija sa izrazitim regionalnim centrom Požarevcem i značajnim turističkim atrakcijama na bazi kojih se predlaže aktivno putovanje kroz istoriju (arheološko nalazište Viminacium, resort Ljubičevo sa ergelom iz XIX veka), upotpunjeno dodatnim sadržajima: sportsko-rekreativnim centrom Kostolac/Dunavac, sportsko rekreativnim kompleksom „Zaova“, ruralnom sredinom sela u priobalju Dunava i u Malom Crniću (kratki odmori i odmori, turing, specijalni interesi);
- Ekološko i ruralno-pastoralno područje Žagubice i Despotovca – bazirano je na bogatstvu očuvane prirode i specifičnim ruralnim sredinama i sa čitavim nizom predloženih sadržaja: skijalište Busovata/Beljanica, resort Lisine, speleološkim područjima na Beljnici, u Resavi sa centrom kod Resavske pećine i na području Tisnice, lovnim područjima, orijentiring poligonima i drugim sadržajima specijalnih interesa, a sa pratećim smeštajnim i infrastrukturnim sadržajima (odmori, ruralni turizam, specijalni interesi);
- Područje bogatstva voda i specifične kulture petrovačkog kraja – podrazumeva akvatičke centre Mlavskih termi i Korenice, bogatstvo prirodnog okruženja i specifična srpsko-vlaška kultura iskazana u tradicionalnom graditeljstvu i folklornoj tradiciji stanovništva (welnes/spa, odmori, ruralni turizam, specijalni interesi) sa pratećim smeštajnim i infrastrukturnim kapacitetima.

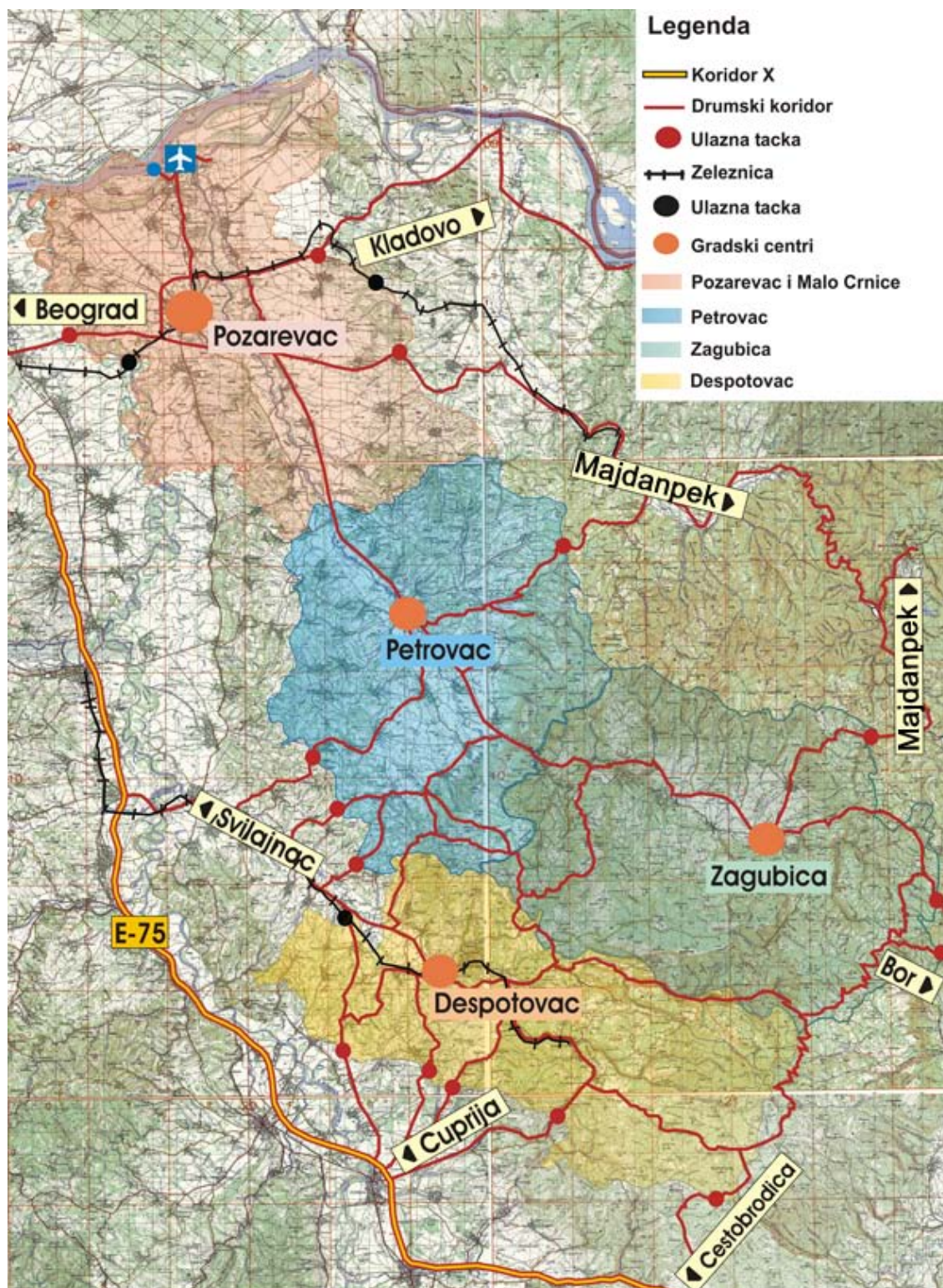
Upotreba prostora je detaljno prezentovana na sledećim kartama:

Karta: Turističke atrakcije na prostoru turističke destinacije „Stig-Kučajske planine-Beljanica“



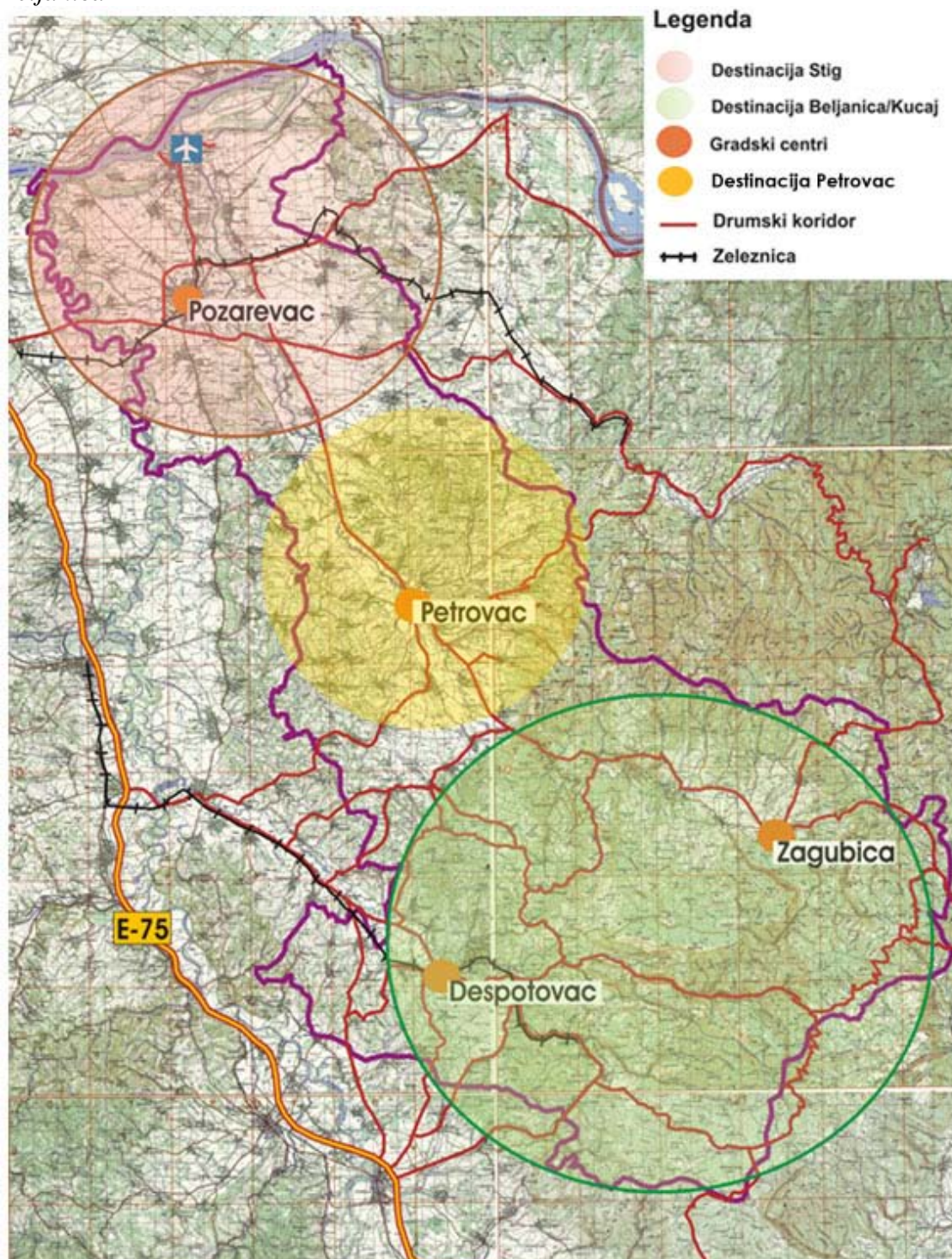
Izvor: Obrada na topografskim kartama 1:300000, digitalni format, VGI, Beograd

Karta : Saobraćajni položaj i povezanost turističkog područja „Stig-Kučajske planine- Beljanica“



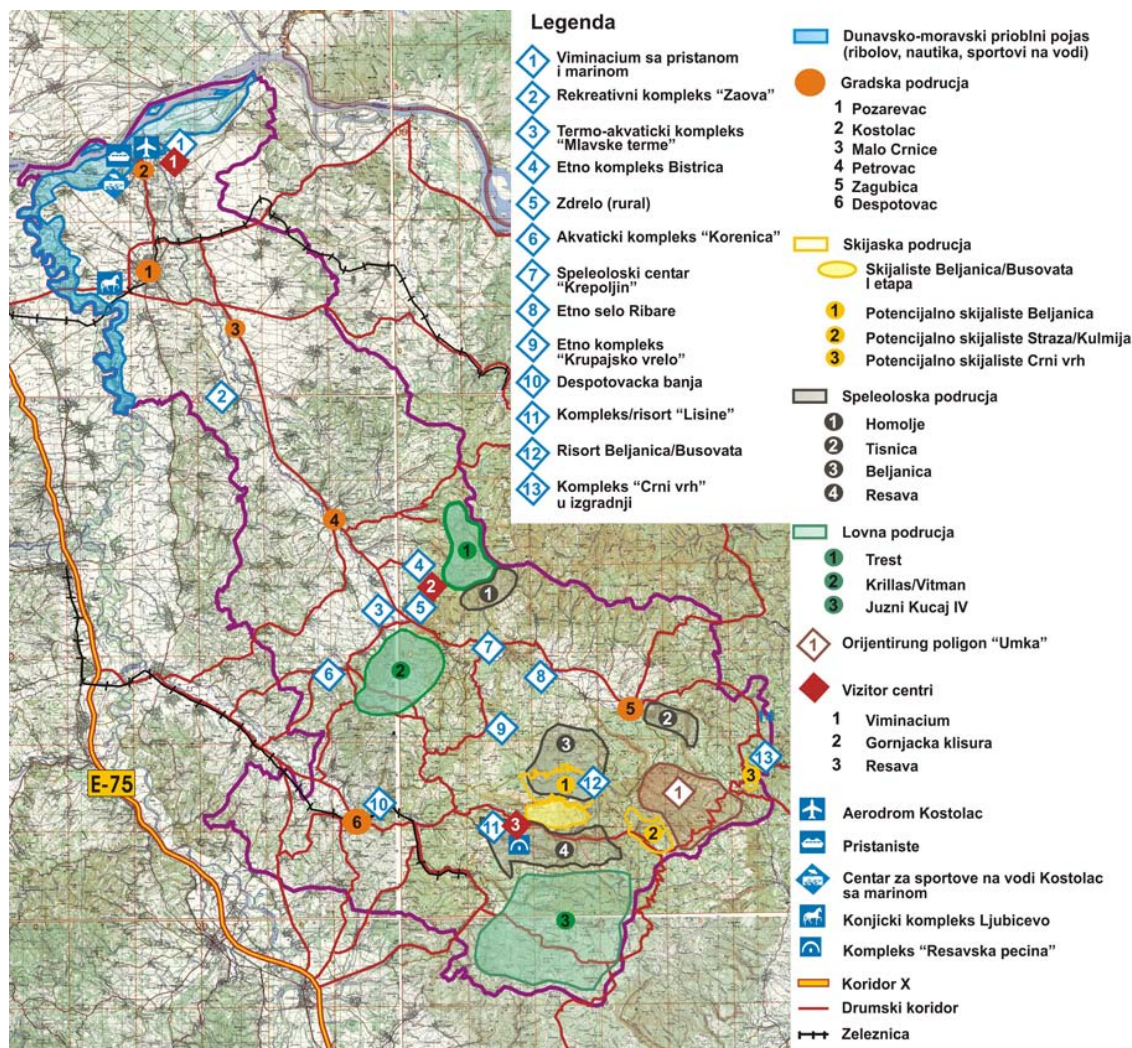
Izvor: Obrada na topografskim kartama 1:300000, digitalni format, VGI, Beograd

Karta : *Iskustvena područaj na teritoriji turističke destinacije „Stig-Kučajske planine-Beljanica“*



Izvor: Obrada na topografskim kartama 1:300000, digitalni format, VGI, Beograd

Karta: Turistička upotreba prostora na području destinacije „Stig-Kučajске planine-Beljanica“



Izvor: Obrada na topografskim kartama 1:300000, digitalni format, VGI, Beograd

3. MODEL RASTA

3.1. Okviri rasta

Model rasta turističkog prometa na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” se izvodi na osnovu situacione analize, tj. analize turističkih potencijala, kao i tržišne analize i formuliranih strateških uporišta razvoja turizma na posmatranom području.

Destinacija praktično kreće od samog početka kada je razvoj turizma u pitanju, jer je sadašnji turistički promet od 44.000 noćenja zanemarljiv u odnosu na potencijale područja. Pretpostavka za ispunjenje predviđanja datih u modelu rasta je da se ozbiljno pristupi podizanju nivoa konkurentnosti u destinaciji, kao i da destinacija definiše turističke proizvode i kompletan turistički lanac vrednosti područja.

Predviđeni rast će se ostvarivati kroz lansiranje novih proizvoda kao što su planine, ruralni turizam i kratki odmori, ali i kroz značajno unapređenje postojećih proizvoda koji praktično postoje u rudimentarnoj formi, a tu se pre svega misli na wellness/spa, kao i na specijalne interese, MICE i touring.

Značajan faktor prilikom kreiranja modela rasta su i pozitivne prognoze o rastu srpske privrede i povećanju GDP per capita koji bi do 2012. mogao da dosegne 8000 USD. Navedeno povećanje treba da pozitivno utiče na turističku tražnju u Srbiji. Pošto će domaći turisti činiti najveći deo posetilaca destinacije, to znači da će porasti broj platežno sposobnih klijenata koje destinacija treba da privuče svojom ponudom. Tu se, pre svega, misli na proizvode planine, wellness i spa, kao i specijalne interese. Uporedo sa tim, treba da se ispolji diversifikacija MICE tržišta i tržišta zdravlja i tura, koje će takođe biti u ponudi destinacije “Stig-Kučajske planine-Beljanica”.

3.2. Projekcije ključnih indikatora turističkog sektora do 2012. i 2020. godine

Na osnovu svega gore navedenog, kao i na bazi predloženog konkurentskog pozicioniranja destinacije i izbora portfolija proizvoda i njihovog razvoja u određenom vremenskom periodu, naš predlog je da se rast smeštajnih kapaciteta u narednih 5 godina bazira na projektima za koje već postoje zainteresovani investitori i koji se pre svega odnose na proizvode Wellness/Spa (Mlavske terme i banja u Despotovcu), kao i na aktiviranje privatnih smeštajnih kapaciteta uz njihovu modernizaciju. Posebno imamo u vidu revitalizaciju i repozicioniranje već privatizovanih hotelskih kapaciteta. Dopunski privatni smeštaj će se takođe nalaziti i u selima i biće podloga za ruralni turizam, ali i za ostale proizvode, a pre svega touring. Takođe se predviđa izgradnja elitnih kapaciteta u Ljubičevu koji mogu da posluže kao osnova za MICE, ali i za specijalne interese.

Sadašnja struktura smeštajnih kapaciteta se nalazi u sledećoj tabeli, a nakon nje je dat naš predlog strukture smeštaja u 2012., kao i predviđenog stepena zauzetosti kapaciteta i ostvarenog broja noćenja.

PROJEKCIJA TURISTIČKIH KAPACITETA - SCENARIO RASTA

Stig-Kučajске planine- Beljanica	2006.				
	broj objekata	broj soba	broj ležaja	broj noćenja	zauzetost ležaja (%)
Hoteli 5 *					
Hoteli 4 *					
Hoteli 3 *					
Hoteli 2 *	1	89	164	18.420	30,8%
Hoteli 1 *					
nekategorisano	2	93	200	20.043	27,5%
Hoteli ukupno	3	182	364	38.463	29,0%
Moteli	6	87	166	4.603	7,6%
Hosteli					
Pansioni					
Vile					
Apartmenti					
Etno selo					
Salaši					
Marina					
Kamp					
Privatni smeštaj					
Ostali smeštaj	6	58	121	1.450	3,3%
Ostali smeštaj ukupno	12	145	287	6.053	5,8%
Ukupno	15	327	651	44.516	18,7%

Izvor: Podaci Republičkog statističkog zavoda i procena na osnovu podataka sa terena za opštine Petrovac i Malo Crniće.

Stig-Kučajске planine- Beljanica	2012.			
	broj soba	broj ležaja	broj noćenja	zauzetost ležaja (%)
Hoteli 5 *	150	300	49.275	45,0%
Hoteli 4 *	60	130	18.980	40,0%
Hoteli 3 *	445	890	113.698	35,0%
Hoteli 2 *				
Hoteli 1 *				
nekategorisano				
Hoteli ukupno	655	1.320	181.953	37,8%
Moteli	70	150	13.688	25,0%
Hosteli				
Pansioni				
Vile				
Apartmenti				
Etno selo				
Kamp				
Privatni smeštaj	160	500	54.750	30,0%
Ostali smeštaj	20	60	4.380	20,0%
Ostali smeštaj ukupno	250	710	72.818	28,1%
Ukupno	905	2.030	254.770	34,4%

Kao što smo već pomenuli, najznačajniji doprinos povećanju turističkog prometa u periodu do 2012. će dati izgradnja smeštajnih objekata u wellness/spa centrima, kao i aktiviranje kapaciteta u privatnom smeštaju, uz renoviranje hotela u Požarevcu i

Kostolcu, a posebno treba istaći otvaranje hotela sa 5 zvezdica u Ljubičevu i početak izgradnje modernog resorta.

U periodu do 2020. najveći podstrek razvoju turizma će dati izgradnja skijališta na Beljanici, u čijoj blizini će se izgraditi značajni smeštajni kapaciteti, kao i završetak izgradnje modernog resorta u Ljubičevu. Međutim, i na drugim atraktivnim lokacijama će se takođe graditi novi smeštajni kapaciteti. Ukupna struktura smeštaja i noćenja je data u sledećoj tabeli:

Stig-Kučajske planine-Beljanica	2020.				
	broj objekata	broj soba	broj ležaja	broj noćenja	zauzetost ležaja (%)
Hoteli 5 *	1	150	300	54.750	50,0%
Hoteli 4 *	14	425	850	139.613	45,0%
Hoteli 3 *	5	500	1.000	146.000	40,0%
Hoteli 2 *					
Hoteli 1 *					
nekategorisano					
Hoteli ukupno	20	1.075	2.150	340.363	43,4%
Moteli	6	90	208	22.776	30,0%
Hosteli	1	50	150	16.425	30,0%
Pansioni	3	78	195	21.353	30,0%
Vile	50	160	320	35.040	30,0%
Apartmani	60	100	190	20.805	30,0%
Etno selo	2	120	240	35.040	40,0%
Kamp	2	200	500	49.275	27,0%
Privatni smeštaj	120	450	1.350	123.188	25,0%
Ostali smeštaj	20	20	60	4.380	20,0%
Ostali smeštaj ukupno	264	1.268	3.213	328.281	28,0%
Ukupno	284	2.343	5.363	668.644	34,2%

Kao što se iz tabele može videti, ukupan predviđeni broj kreveta u 2020. na posmatranom području bi trebalo da iznosi preko 5000. U predviđenim kapacitetima trebalo bi da se ostvari oko 670.000 noćenja, što je 15 puta više u odnosu na postojeću situaciju. Struktura smeštaja u 2020. bi trebalo da bude diversifikovana i da uključuje hotele sa 3, 4 i 5 zvezdica, kao i motele, hostele, pansioni, vile, etno sela i privatni smeštaj. Takođe bi sa procesima brendiranja i pozicioniranja područja, trebalo da se poveća stepen korišćenja kapaciteta.

Na osnovu gore navedenih pretpostavki, struktura turističkog prometa po proizvodima bi okvirno trebalo da izgleda kao što je dato u sledećoj tabeli:

STRUKTURA NOĆENJA PREMA PROIZVODIMA

Proizvodi	2006.	%	2012.		2020.	%
Specijalni interesi	3.500	8%	38.216	15%	80.237	12%
Planine	0	0%	12.739	5%	193.907	29%
Ruralni turizam	0	0%	30.572	12%	93.610	14%
Kratki odmori	0	0%	20.382	8%	53.491	8%
MICE+poslovni turizam	13.500	30%	35.668	14%	66.864	10%
Turing	18.000	40%	38.216	15%	66.864	10%
Sport	1.200	3%	2.548	1%	13.373	2%
Wellness / spa	4.000	9%	76.431	30%	100.297	15%
Ostalo	4.316	10%	0	0%	0	0%
UKUPNO NOĆENJA	44.516	100%	254.770	100%	668.644	100%

S obzirom da je turizam u posmatranoj destinaciji praktično na samom početku, potrebno je da prođe određeni vremenski period da se razviju ključne atrakcije, kao i da se destinacija adekvatno pozicionira i da se dođe strukture noćenja prema proizvodima koja je prema strukturi atrakcija, odgovarajuća za područje. Prema ovima projekcijama, u 2020. će najveći udeo u broju ostvarenih noćenja imati proizvod planine sa 29%, a zatima slede wellness/spa, ruralni turizam i specijalni interesi.

3.3. Projekcije investicija u smeštajne kapacitete

Potrebne su značajne investicije u smeštajne kapacitete da bi se ostvarile gore pomenute projekcije. Na osnovu datih projekcija, može se izvesti predviđanje nivoa potrebnih investicija u smeštajne kapacitete do 2020. i ona su predstavljena u sledećoj tabeli:

TIP SMEŠTAJA	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)
Hoteli 5 *			0	150	120.000	18.000.000	150	120.000	18.000.000
Hoteli 4 *			0	425	65.000	27.625.000	425	65.000	27.625.000
Hoteli 3 *	170	20.000	3.400.000	275	40.000	11.000.000	445	32.360	14.400.000
Hoteli 2 *			0				0	0	0
Hoteli 1 *			0				0	0	0
nekategorisano			0				0	0	0
Hoteli ukupno	170	20.000	3.400.000	850	66.618	56.625.000	1.020	58.848	60.025.000
Moteli				19	18.000	342.000	19	18.000	342.000
Hosteli				50	10.000	500.000	50	10.000	500.000
Pansioni				78	18.000	1.404.000	78	18.000	1.404.000
Vile				160	50.000	8.000.000	160	50.000	8.000.000
Apartmani				100	40.000	4.000.000	100	40.000	4.000.000
Etno selo				120	50.000	6.000.000	120	50.000	6.000.000
Kamp				200	2.000	400.000	200	2.000	400.000
Privatni smeštaj				450	7.000	3.150.000	450	7.000	3.150.000
Ostali smeštaj				20			20	0	0
Ostali smeštaj ukupno				1.197	19.880	23.796.000	1.197	19.880	23.796.000
UKUPNO	170	20.000	3.400.000	2.047	39.287	80.421.000	2.217	37.808	83.821.000
OD TOGA NEKRETNINE ZA PRODAJU									
Vile				160	50.000	8.000.000	160	50.000	8.000.000
Apartmani				100	40.000	4.000.000	100	40.000	4.000.000
UKUPNO REAL ESTATE						12.000.000			12.000.000

Kao što se iz priložene tabele može videti, ukupno planirane investicije u smeštajne kapacitete se procenjuju na 83 miliona EUR do 2020. godine. Od toga će se preko 95% uložiti u izgradnju novih smeštajnih kapaciteta, dok se za renoviranje postojećih kapaciteta predviđa oko 5% navedene sume. U hotelske kapacitete je predviđeno da se uloži 60 miliona EUR, a druga značajna ulaganja su u etno selo i aktiviranje kapaciteta u seoskim domaćinstvima, a u nekretnine za prodaju se predviđa ulaganje od oko 12 miliona EUR.

3.4. Očekivani ukupni efekti

Ukoliko se ostvare predviđene investicije u smeštajne kapacitete i sprovede proces pozicioniranja destinacije, kao i aktivnosti koje treba da vode povećanju konkurentnosti područja i razvoju turističkih atrakcija, projektuje se sledeća struktura kapaciteta, turističkog prometa i njegovog finansijskog izraza, kao i zapošljavanja u turizmu područja „Stig-Beljanica-Kučajske planine“:

TRENUTNA SITUACIJA	
SMEŠTAJ	
Broj soba	327
<i>Od čega:</i>	
Hoteli 5 *	0
Hoteli 4 *	0
Hoteli 3 *	0
Hoteli 2 *	89
Hoteli 1 *	0
nekategorisano	93
Hoteli ukupno	182
Moteli	87
Hosteli	0
Pansioni	0
Vile	0
Apartmenti	0
Etno selo	0
Kamp	0
Privatni smeštaj	0
Ostali smeštaj	58
Ostali smeštaj ukupno	145
Broj ležajeva	651
NOĆENJA I DOLASCI	
Dolasci turista*	12.430
Noćenja turista*	44.516
UKUPNO TURIZAM SKB	
Ukupni prihodi (EUR)	890.320
Broj direktno zaposlenih	200

Napomena: Broj dolazaka i broj direktno zaposlenih je procenjen

SCENARIO 2012	
SMEŠTAJ	
Broj soba	905
<i>Od čega:</i>	
Hoteli 5 *	150
Hoteli 4 *	60
Hoteli 3 *	445
Hoteli 2 *	0
Hoteli 1 *	0
nekategorisano	0
Hoteli ukupno	655
Moteli	70
Hosteli	0
Pansioni	0
Vile	0
Apartmenti	0
Etno selo	0
Kamp	0
Privatni smeštaj	160
Ostali smeštaj	20
Ostali smeštaj ukupno	250
Broj ležajeva	2.030
NOĆENJA I DOLASCI	
Dolasci turista	50.954
Noćenja turista	254.770
UKUPNO TURIZAM SKB	
Ukupni prihodi (EUR)	8.916.950
Broj direktno zaposlenih	600

SCENARIO 2020.	
SMEŠTAJ	
Broj soba	2.343
<i>Od čega:</i>	
Hoteli 5 *	150
Hoteli 4 *	425
Hoteli 3 *	500
Hoteli 2 *	0
Hoteli 1 *	0
nekategorisano	0
Hoteli ukupno	1.075
Moteli	90
Hosteli	50
Pansioni	78
Vile	160
Apartmani	100
Etno selo	120
Kamp	200
Privatni smeštaj	450
Ostali smeštaj	20
Ostali smeštaj ukupno	1.268
Broj ležajeva	5.363
NOĆENJA I DOLASCI	
Dolasci turista	167.161
Noćenja turista	668.644
UKUPNO TURIZAM SKB	
Ukupni prihodi (EUR)	30.088.958
Broj direktno zaposlenih	1.000

Kao što se može videti iz pomenutih tabela, vrednost direktnog turističkog prometa koji se ostvari na posmatranom području bi 2020. trebalo da iznosi oko 30 miliona evra, a do sada nije dostizao ni milion evra. Iste godine trebalo bi da bude oko 1.000 direktno zaposlenih u turizmu, mada će efekti po zapošljavanje biti mnogo veći, jer će razvoj turizma značajno uticati na razvoj komplementarnih delatnosti i uopšte na privredni razvoj čitavog kraja.

Još jednom treba napomenuti da je neophodno da se realizuju programi povećanja konkurentnosti područja, investicioni projekti, kao i da se realizuju preporuke iz marketing plana i sprovede adekvatan upravljački model za područje da bi se ostvario predviđeni rast turističkog prometa i sa njim povezanih pokazatelja. U daljem tekstu ovog Master plana su detaljno analizirani upravo navedeni segmenti koji su ključni za razvoj turizma na posmatranom području.

VII PLAN KONKURENTNOSTI

1. VIŠESTRUKI ZNAČAJ KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Pitanje konkurentnosti je ključno u svakoj delatnosti, a to pogotovo važi za one u kojima je broj konkurenata veoma veliki. Turistička industrija je najbolji primer za oštru konkurentsku borbu, s obzirom da postoji veliki broj različitih destinacija koje nude veliki broj proizvoda na globalnom, regionalnom, nacionalnom i lokalnom nivou.

Konkurentnost po definiciji znači sposobnost da se ostvari veći profit od proseka u datoj delatnosti. Šire shvaćena konkurentnost, međutim, znači sposobnost da se ostvari uspeh na tržištu, bilo da se gleda kroz profit, bilo kroz rast vrednosti akcija ili stopu rasta preduzeća. Da bi učesnik u tržišnoj utakmici bio konkurentan na duži rok on mora da se prilagođava promenama na tržištu, a pre svega mora da se prilagođava potrebama potrošača i da reaguje na poteze svojih konkurenata, tj. da teži da isporuči superiorniju vrednost potrošačima.

Turistička destinacija je konkurentna kada investicije u nju imaju višu stopu povraćaja na investicije (ROI) od prosečne za konkurentski krug destinacija koje se analiziraju. Tome treba dodati da destinacija mora da vodi računa i o svojoj profitabilnosti i da mora da ostvaruje profit, ali uz minimalne socijalne i ekološke troškove, s obzirom da su to kategorije koje veoma utiču na imidž turističkih destinacija. Pored toga, veoma je bitno da turizam doprinese životnom standardu lokalnog stanovništva i ukoliko je to moguće da se unapredi životna sredina.

Konkurentnost turističkih destinacija zavisi od poslovne strategije destinacije, interne konkurentnosti turističkog biznisa u sklopu destinacije, konkurentnosti destinacionog lanca vrednosti, efektivnosti destinacionog marketinga, kao i konkurentskog dijamanta destinacije.

Plan konkurentnosti ima za cilj da definiše način kako da se poboljšaju područja aktivnosti i poslovanja koja su povezana sa turističkim sektorom ili mogu da se utiču na turistički sektor. Cilj je da se stvore konkurentski preduslovi za razvoj turističkih aktivnosti, proizvoda i iskustava, koje su identifikovane ovim Master planom. Plan konkurentnosti treba da predloži kako da se stvori područje sa pozitivnom atmosferom i odgovarajućim nivoom turističkih usluga. To se može postići kroz poboljšanje turističkog lanca vrednosti. Neki od primera segmenata koje plan konkurentnosti može da tangira su: smeštajna infrastruktura, sistem označavanja, informacioni sistem, unapređenje javne infrastrukture, razvoj turističke infrastrukture i dr.

U daljem tekstu je predložena realizacija programa koji treba da podignu konkurentnost područja "Stig-Kučajske planine-Beljanica". Navedeno područje ima potencijal za razvoj turizma, ali se moraju realizovati značajni programi konkurentnosti pošto je nivo razvoja turizma veoma nizak, a postojeća infrastruktura nije adekvatna za planirani razvoj. Cilj je da se programima konkurentnosti kreira atmosfera gde će se turisti prijatno osećati i gde neće biti ekoloških, transportnih i sličnih problema, a smeštajna ponuda kao i turistički informacioni sistem će odgovarati potrebama posetilaca.

2. KONKURENTSKI NEDOSTACI

Tim Ekonomskog fakultet Beogradu je sproveo workshop na kome je od učesnika zatraženo da ukažu na osnovne konkurentske nedostatke u posmatranoj destinaciji. Kao osnova za sastavljanje liste konkurentske nedostataka uzeta je analiza rezultata koji su dobijeni sa radionice, kao i intervjui sa glavnim interesnim subjektima u području i terenska istraživanja. U sledećoj tabeli su dati glavni konkurentske nedostaci i njihovi prioriteti u posmatranom području :

	Konkurentske nedostaci	Prioritet		
		Nizak	Srednji	Visok
1	Vrlo mali smeštajni kapaciteti			x
2	Postojeći smeštajni kapaciteti nisu zadovoljavajućeg kvaliteta			x
3	Nedostatak privatne inicijative kod investiranja			x
4	Prirodni i kulturno-istorijski resursi nisu iskorišćeni u kreiranju turističkih proizvoda			x
5	Nedovoljno razvijena komplementarna ponuda			x
6	Drumski pristup je ograničen zbog lošeg kvaliteta puteva			x
7	Nedostatak integrisanog turističkog informacionog sistema			x
8	Nizak nivo profesionalnosti ljudskih resursa		x	
9	Nedostatak lokalne svesti o važnosti razvoja turizma, kao i zaštite i očuvanja prirodne okoline			x
10	Gastronomska ponuda nije dovoljno diversifikovana i specijalizovana		x	
11	Visok nivo birokratizovanosti i nizak nivo pomoći i subvencija za turistički razvoj		x	

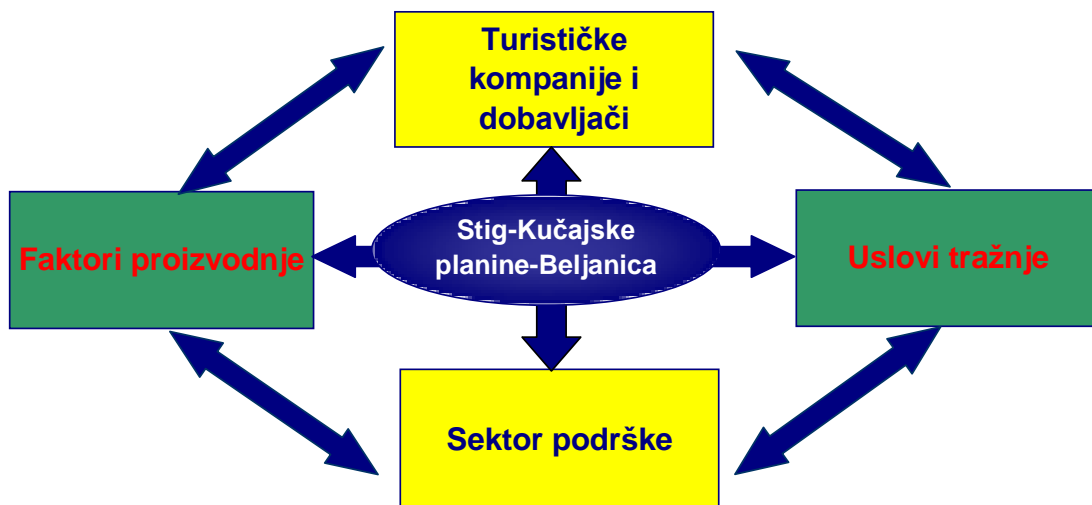
Na osnovu utvrđenih konkurentske nedostataka za područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” formulisani su programi za njihovo otklanjanje. To je metodološki sistematizovano putem dijamanta konkurentnosti o kome će biti više reči u daljem tekstu.

3. DIJAMANT KONKURENTNOSTI

Podizanje nivoa konkurentnosti putem realizacije programa konkurentnosti je preduslov za razvoj turizma na posmatranom području koje trenutno ima veoma jake konkurentske nedostatke. Dijamant konkurentnosti služi za kao metodološka osnova za utvrđivanje elemenata postojećeg turističkog sistema koji onemogućavaju da se kreira dovoljna vrednost za privlačenje posetilaca u područje.

Kada se primeni u području turizma dijamant konkurentnosti izgleda kao na sledećoj slici:

Dijamant konkurentnosti za područje „Stig- Kučajske planine-Beljanica“



Elementi koji su deinisani u okviru prilagođenog Porterovog dijamanta konkurentnosti su sledeći:

- **Turističke kompanije i dobavljači** su element koji se, pre svega, odnosi na veličinu i strukturu tržišta, kao i na stanje smeštajnih kapaciteta. Pored toga, ovde se još ubraja i stepen konkurencije između kompanija, ali i njihova međusobna saradnja, kao i saradnja sa javnim sektorom, postojanje i sofisticiranost određenih zakona i propisa i dr.
- **Uslovi tražnje** su element koji tretira karakteristike tražnje, njen socio-ekonomski nivo, motivaciju, nivo sofisticiranosti, ponašanje i navike, zadovoljstvo potrošača, kao i turistički imidž područja, stepen zaštite potrošača i sl.
- **Sektor podrške/ponude** je element koji se odnosi na komplementarne aktivnosti: trgovačke sadržaje, putničke agencije i turooperatore, organizatore aktivnosti, objekte u kojima se prodaje hrana i piće (restorani, kafíci i sl.), atrakcije i slično. Pored toga, u ovaj element se ubraja i stepen razvijenosti lokalnih dobavljača i mnogi drugi faktori.
- **Faktori proizvodnje** su element koji se odnosi se na ljudske resurse, infrastrukturu, resurse i atrakcije, tehnološke i finansijske resurse, istraživanje, razvoj i inovacije i dr.

4. PROGRAMI KONKURENTNOSTI

U sledećoj tabeli su prikazani ključni programi konkurentnosti koji treba da poboljšaju, ili bolje rečeno, da stvore konkurentsku poziciju za posmatrano područje:

Oznaka	Program konkurentnosti	Prioritet			Odgovornost za sprovođenje	
		Visok	Srednji	Nizak	Destinacija	Država
TKD	Program razvoja i unapređenja smeštajnih kapaciteta					
SP	Program kreiranja komplementarne ponude					
UT	Razvoj turističkog informacionog sistema					
FP	Planiranje, zaštita i unapređenje prostora					
FP	Unapređenje turističkih resursa					
FP	Konverzija i rehabilitacija starih gradskih jezgara					
FP	Poboljšanje saobraćajne dostupnosti					
FP	Integrirani sistem turističke signalizacije					
FP	Parking i interna mobilnost					
TKD	Turistički sistem kvaliteta					
FP	Javne usluge i infrastruktura					
FP	Razvoj srednjeg i malog preduzetništva					
FP	Sistem olakšica i podsticaja					

Programi koji su navedeni u tabeli su formulisani na osnovu prethodno identifikovanih konkurentskih nedostataka. Fokus naše analize je na programima konkurentnosti koji imaju visok prioritet i koji su neophodni da bi se uspostavio efikasan i efektivan turistički sistem na području „Stig-Beljanica-Kučajske planine“ i kako bi destinacija postala konkurentna u nacionalnim okvirima. Programi za čije je sprovođenje nadležna država su detaljno opisani u *Strategiji razvoja turizma Srbije* i ovde će se posvetiti pažnja jedino javnim uslugama i infrastrukturi, zbog velikog značaja koje imaju za razvoj područja.

U svim gore navedenim programima konkurentnosti definisani su prioriteti i troškovi sprovođenja programa:

- **prioritet** se određuje na bazi procene efekata koji program treba da ima na posetioce i lokalno stanovništvo;
- prema **visini troškova** sprovođenja, programi su klasifikovani u tri grupe:
 1. *Visoki troškovi* - više od 500.000 evra
 2. *Srednji troškovi* - od 200.000 do 500.000 evra
 3. *Niski troškovi* - do 200.000 evra

Pored navedenih programa, u daljem tekstu su dati i pojedini posebni programi konkurentnosti, koje dajemo samo kao ilustraciju, jer je njihov broj veoma veliki i oni se formulišu kada se rade master planovi za uža teritorijalna područja, koja pre svega tretiraju pojedine atrakcije. Na ovom mestu su dati sledeći posebni programi konkurentnosti:

- Speleološki istraživačko-interpretacioni centar “Krepoljin-Beljanica”;
- Adrenalin park;
- Park brdskog biciklizma “Beljanica”;
- Sistem vidikovaca;
- Panoramski i ambijentalni putevi.

4.1. Osnovni programi konkurentnosti

PROGRAM RAZVOJA I UNAPREĐENJA SMEŠTAJNIH KAPACITETA

Cilj programa

Definisanje strategije za uspostavljanje diversifikovanog sistema smeštajnih kapaciteta koji će omogućiti razvoj turizma na području „Stig–Kučajske planine–Beljanica“. Cilj je da se kreiraju smeštajni kapaciteti koji će ispunjavati međunarodne standarde i biti prihvatljivi domaćim i stranim gostima.

Trenutno stanje

Nepostojanje adekvatnih smeštajnih kapaciteta je jedan od najvećih problema posmatranog turističkog područja. Naime, u svih 5 opština na raspolaganju potencijalnim turistima je manje od 700 kreveta. Nijedan objekat ne ispunjava uslove predviđenje za tri zvezdice. Sa ovakvim smeštajnim kapacitetima je nemoguće očekivati značajan rast turističkog prometa.

Očekivani rezultati

- značajno povećanje broja soba i ležajeva na posmatranom području;
- unapređenje kvaliteta postojeće smeštajne ponude;
- diversifikacija smeštajne ponude;
- primena internacionalnih standarda smeštaja i usluge za odgovarajuće smeštajne kategorije;
- kreiranje smeštajne i prateće ponude u skladu sa ciljnim tržišnim segmentima koji se targetiraju.

Benčmark



Eksterijer hotela



Hotelski bazen



Hotel u prirodi

Informacije na internetu

- www.hotelalacommedia.it
- www.hotels.com
- www.waytovietnam.com
- http://www.nozio.com/en/Europe/Italy/Tuscany/Florence/hotels_deals/
- www.chinatravelkey.com
- www.traveleurope.it
- www.vagamundos.net
- <http://roma.freewebspages.org>
- www.hotkey.net.au/~krool/
- www.travelpictures.co.uk
- www.i-uri.ch/de/maps.cfm#Panos

Akcioni plan

I Podizanje nivoa kvaliteta postojeće smeštajne ponude

- renoviranje i modernizacija kapaciteta postojećih hotela, a tu se pre svega misli na hotel „Dunav“ u Požarevcu, hotel „Kostolac“ i smeštajne kapacitete u despotovačkoj banji i podizanje kategorije na 3 zvezdice;
- izgradnja dodatnih smeštajnih kapaciteta u sklopu postojećih objekata tamo gde je to moguće;
- spoljno uređenje objekata treba da bude estetski prihvatljivo za goste, uz adekvatno osvetljenje, bašte, terase i sl.
- unutrašnje uređenje treba da uključi sve sadržaje koji se mogu naći u hotelima slične kategorije u razvijenim turističkim područjima: adekvatno uređene sobe, prijatna atmosfera, osvetljenje, kvalitet usluge i gostoljubivost, klimatizacija i grejanje, internet veza, prostorija za sastanke, satelitski TV program i dr.

II Izgradnja novih smeštajnih kapaciteta:

- u periodu do 2012., u skladu sa preporukama ovog plana, treba izgraditi preko 900 novih ležajeva u hotelskim objektima, i to pre svega nivoa 3 zvezdice, ali i jedan elitni objekat u Ljubičevu sa 300 ležajeva koji će imati 5 zvezdica, kao i jedan objekat od 4 zvezdice na Lisinama. Pored toga se planira aktiviranje privatnih smeštajnih kapaciteta;
- u periodu do 2020. treba izgraditi oko 900 dodatnih ležajeva u hotelima sa 3 i 4 zvezdice koji će prvenstveno biti vezani za razvoj skijališta na Beljanici, ali i za druge lokacije (Ljubičevo). Takođe se planira diversifikacija smeštajnih kapaciteta i izgradnja etno sela, hostela pansiona i vila, kao i dodatno aktiviranje privatnih kapaciteta u selima i dalji razvoj ruralnog turizma. Ukupno bi na posmatranom području trebalo da bude oko 5.400 ležajeva 2020. godine.

III Program kvaliteta:

- treba kreirati oznake kvaliteta („Quality labels“), kao i standarde kvaliteta za sertifikaciju svake pojedine oznake kvaliteta;
- vršiti kontrolu implementacije standarda kvaliteta;
- konstantno raditi benčmarking analize i učiti iz najboljih praksi destinacija sličnih Stigu-Kučajskim planinama i Beljanici, u smislu proizvoda i aktivnosti koje nude;
- program treba razviti i za nove i za postojeće smeštajne objekte.

IV Program komplementarne ponude u smeštajnim objektima:

- gostima treba ponuditi mogućnost odlaska na ekskurzije, kratka putovanja sa vodičem, kao i različite druge aktivnosti koje će njihov boravak učiniti interesantnijim.

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PROGRAM KREIRANJA KOMPLEMENTARNE PONUDE

Cilj programa

Sistem komplementarne ponude turistima koji će generisati sinergetske efekte treba da bude konzistentan. U okviru navedenog sistema treba da budu usklađeni turistički proizvodi i aktivnosti, ugostiteljska ponuda, trgovina, zanati, gastronomija i druge komplementarne delatnosti.

Trenutno stanje

Nivo razvoja turizma tj. turističkih proizvoda i aktivnosti na posmatranom području je veoma nizak i u skladu sa tim je i komplementarna ponuda koja je takođe na niskom nivou razvoja. Nema dovoljno kvalitetnih restorana na posmatranom području, a i oni koji postoje imaju jednoličnu ponudu. Postoje tradicionalne kafane i moderniji kafići koji, uz modernizaciju, mogu da se iskoriste u turističke svrhe. Teško se mogu naći prodavnice u kojima se mogu kupiti lokalni suveniri, i to zbog toga što nema ni mnogo proizvođača takvih suvenira, a ni tražnje za njima. Stari zanati postoje, ali njihova komercijalizacija praktično ne postoji.

Očekivani rezultati

- diversifikacija ugostiteljske, a pre svega gastronomske ponude;
- otvaranje trgovinskih radnji koje će prodavati proizvode interesantne turistima;
- jačanje ponude lokalnih suvenira;
- obnavljanje starih zanata;

Benčmark



Italijanski restoran



Prodavnica suvenira



Tradicionalna kineska prodavnica

Informacije na internetu

- <http://www.ruraltourisminternational.org/country.php?id=20>
- <http://www.land.en.a.u-tokyo.ac.jp/currentevents/ruralplanning/ruralplanning5.pdf>
- <http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1054/9284402182.pdf>
- www.allrural.com/gastronomia/index.php?lingua=eng
- www.ladigue.fr/anglais/restaurant.htm
- www.geneva-tourism.ch/?rubrique=0000000448&lang=_eng
- www.auvergne.visite.org/EN/tourism_info.php?id=1041&rub=2&srub=1
- www.frenchentree.com/france-food-cuisine/
- www.sarlat.com
- www.auvergnecoursenature.org.com/pages/indexpag.html
- www.tradewindstours.com/webhome/welcome.do

- www.holidaytruths.co.uk/
- www.ville-bergerac.fr/Siteville/tourism/tvins02.htm
- www.atlas-euro.org/SIG/Gast/Gast_introduction.htm
- www.golfvillas-france.com/services-golf-villa/tourism-gastronomy-golf.php
- www.fair-trade.net
- www.tiscover.com
- www.dbellin.com/html/adventure-touring.htm
- www.liechtenstein.li/en/liechtenstein_main_sites/portal_fuerstentum_liechtenstein/fl-tou-tourismus/fl-tou-gastronomie.htm

Akcioni plan

I Unapređenje postojeće ponude u ugostiteljskim objektima i otvaranje novih objekata:

- razvoj ugostiteljskih objekata van smeštajnih kapaciteta je veoma bitan za uspešan razvoj turizma. Zbog toga broj novih restorana, kafana, kafića i sl. treba da prati tempo turističkog razvoja;
- ponudu u starim i novim objektima treba prilagoditi zahtevima gostiju u smislu diversifikacije ponude hrane i pića, uz uvođenje nekih tradicionalnih jela, kao i hrane i pića koja su internacionalnog porekla i koja zadovoljavaju određene specifične zahteve posetilaca (zdrava hrana, vegetarijanska jela, internacionalna kuhinja, ali i brza hrana);
- u okviru objekata hrane i pića treba posebno voditi računa o nivou kvaliteta usluga, uz posebno obraćanje pažnje na edukaciju ljudskih resursa, kao i na stvaranje prijatne atmosfere u objektima (spoljašnje i unutrašnje uređenje i sl.);
- stvaranje tela koje će imati zadatak da promoviše lokalnu gastronomsku ponudu i da organizuje različite manifestacije koje će za predmet imati karakterističnu gastronomsku ponudu područja.

II Stvaranje adekvatne trgovinske ponude:

- turistima se mora omogućiti da kupe proizvode koji ih podsećaju na putovanje, jer oni imaju jaku potrebu za tim i tu potrebu treba ispuniti. Šoping iskustvo je veoma bitno za kreiranje pozitivne slike o određenom području;
- u centrima opština treba da postoje radnje koje će da prodaju proizvode koje su karakteristične za datu opštinu/područje kao što su npr. prehrambeni proizvodi (sir, med i sl.), lokalni suveniri, rukotvorine, proizvodi starih zanata i sl.; i
- trgovinska ponuda treba da bude jaka i u blizini glavnih smeštajnih centara koja su pretežno van gradskih područja npr. Lisine, Busovata, ali takođe sa fokusom na lokalnim proizvodima.

III Podsticanje obnove starih zanata i izrade suvenira

- stari zanati su interesantni turistima, kao specifičnost područja, a mogu se praviti posebni programi gde bi turisti mogli da se uključe u proces stare zanatske proizvodnje;
- izrada lokalnih suvenira je šansa za razvoj lokalnog preduzetništva i za upošljavanje stanovništva, a neophodna je za kreiranje adekvatne turističke ponude.

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PROGRAM RAZVOJA TURISTIČKOG INFORMACIONOG SISTEMA

Cilj programa

Stvaranje integriranog informacionog sistema za područje „Stig–Kučajske planine–Beljanica“, sa posebno jakim vezama u okviru Stiga i u okviru područja koje pokrivaju opštine Petrovac, Žagubica i Despotovac. Krajnji cilj stvaranja informacionog sistema područja je promocija područja i kreiranje pozitivnog imidža i pozicioniranje na turističkoj mapi Srbije i regiona kroz izradu kvalitetnih brošura, mapa, postera, vodiča, web stranica i dr.

Trenutno stanje

Turistički informacioni sistem je veoma nerazvijen na posmatranom području i to je uz, nedostatak smeštajnih kapaciteta, jedan od glavnih razloga veoma niskog stepena razvoja turizma. „Stig–Kučajske planine–Beljanica“ je praktično destinacija koja je nepoznata široj javnosti, isključujući pojedine poznate delove, ali ni oni nisu adekvatno komercijalno iskorišćeni. Promotivni materijali se štampaju uglavnom sporadično, bez adekvatne koordinacije između lokalnih turističkih organizacija, tako da se ne postižu sinergetski efekti, a sredstva koja se izdvajaju za promociju su ionako mala.

Očekivani rezultati:

- kreiranje imidža destinacije i pojedinih njenih delova u široj domaćoj i tagetiranoj inostranoj javnosti;
- integracija promotivnih i ostalih marketinških napora lokalnih turističkih organizacija;
- unapređenje saradnje lokalnih turističkih organizacija i TOS-a.

Benčmark



Francuska on line turistička brošura

Odmorišne ideje u Engleskoj

Kanadski on line turistički magazin

Informacije na internetu

- www.franceguide.com/prehome.asp
- www.tourismnewzealand.com/
- www.visitbritain.com/default.aspx

- www.visitdublin.com/
- www.travelcanada.ca/tc_redesign/app/
- www.canadatourism.com/ctx/app/en/ca/home.do
- www.ireland.ie/
- www.visitengland.com/
- www.scotlandvacations.com/scottishtourism.htm
- www.newzealand.com/travel/

Akcioni plan

I Kreiranje imidža i pozicioniranje prema marketing planu:

- sve planirane brošure, mape, vodiči, web stranice treba da budu u skladu sa smernicama koje su date u marketing planu;
- posebno je bitna uloga interneta i web prezentacija u promovisanju regije i stvaranju adekvatnog informacionog sistema; i
- treba izvršiti obuku kadrova kako bi mogli da koriste savremene komunikacione sisteme.

II Stvaranje sistema turističkih informacionih centara:

- s obzirom na teritorijalnu rasprostranjenost destinacije, trebalo bi uspostaviti sistem informacionih centara koji bi služili turistima;
- pored toga, trebalo bi da se povećava broj turističkih biroa, u skladu sa budućim razvojem turizma, kako bi turisti mogli da dobiju kvalitetne informacije; i
- treba poboljšati saradnju sa ostalim lokalnim turističkim organizacijama u Srbiji i zajedno raditi na stvaranju mreže informativnih centara.

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

POBOLJŠANJE SAOBRAĆAJNE DOSTUPNOSTI

Cilj programa

Omogućiti posetiocima i lokalnom stanovništvu lakši pristup ključnim lokalitetima i atrakcijam drumskim, železničkim i vazdušnim putem, a u cilju povećanja mobilnosti prema ovom području i unutar njega.

Trenutno stanje

Turističko područje „Stig–Kučajske planine-Beljanica“ integrisano je u drumsku mrežu Srbije magistralnim pravcem M24 (Požarevac – Kučevo – Majdanpek – Negotin), kao i regionalnim saobraćajnicama koje se vezuje za Koridor X. Železnica, koja prolazi kroz Požarevac i Kučevo, vezuje se za Bor i Negotin i značajna je za saobraćajnu integraciju ovog prostora.

Očekivani rezultati:

- kvalitetniji i brži pristup željenim lokacijama unutar turističkog područja;
- poboljšanje mobilnosti posetilaca i lokalnog stanovništva unutar područja; i
- kvalitetnije saobraćajno povezivanje ove destinacije sa ostatkom Republike čime se poboljšava ukupan kvalitet njene turističke ponude.

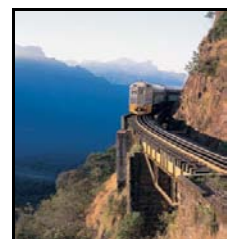
Benčmark



Savremeni autoput



Drumsko označavanje



Železnička trasa

Informacije na internetu

- www.vagamundos.net
- <http://roma.freewebsites.org/roma-railways.htm>
- www.hotkey.net.au/~krool/
- www.travelpictures.co.uk/TP/TRAFFIC
- www.i-uri.ch/de/maps.cfm#Panos

Akcioni plan

- I** *Magistralni pravac M24:* koridor M24 je u *Prostornom planu Republike Srbije* označen kao potencijalni poluauto-put (Požarevac – Kučevo – Majdanpek – Negotin - Vidin), kojim bi se izvršilo povezivanje Koridora X sa prostorom istočne Srbije i time poboljšala dostupnost turističkom području „Stig-Kučajske planine-Beljanica“. Pošto ovaj putni pravac, zapravo, tangira dva turistička područja – pomenuto i turističko područje „Donje Podunavlje“, to njegova rekonstrukcija i transformacija u poluautoput još više dobija na značaju;

- III Poboljšanje regionalne i lokalne mreže puteva na području:** celokupnoj mreži regionalnih i lokalnih puteva na području „Stig–Kučajske planine–Beljanica“. neophodna je rekonstrukcija i kontinuirano održavanje jer predstavljaju osnovnu komunikacijsku mrežu unutar područja (novi kolovozni zastori, njihovo proširivanje, drumska signalizacija, kao i zaštitne mere: zaštitne ograde, horizontalna signalizacija, itd). Od velike je važnosti dogradanja druge trake na putnom pravcu Koridor X – Požarevac, kao i izgradnja same obilaznice oko gradova;
- IV Izgradnja informacionih punktova na Koridoru X i Koridoru VII:** na tačkama ulaska u turističko područje „Stig–Kučajske planine–Beljanica“, a sa Koridora X i Koridora VII, neophodno je postaviti informacione centre koji bi posetiocima obezbedili sve potrebne informacije (karte, prospekte sa tursitičkim atrakcijama i smeštajnim kapacitetima u području, obaveštenja o važnim telefonima i eventualnim radovima i preprekama na putu);
- V Kreiranje leafleet-a sa obaveštenjima u vezi drumske mreže saobraćajnica:** podrazumeva mape i objašnjenja glavnih i sporednih puteva, panoramskih puteva i itinerera na području, potom obaveštenja oko ograničenja brzine, brojevi telefona hitnih službi, obaveštenja u vezi zaustavnih prostora i vidikovaca duž puteva unutar područja i sl;
- VII Uređenje parking prostora i vidikovaca:** mesta za odmor i vidikovci su veoma značajni za ukupnu atraktivnost jedne destinacije, pa je s toga, osim pravilnog odabira mesta za odmor i za vidikovace, neophodno njihovo adekvatno označavanje i uređenje (ploče sa mapama glavnih itinerera područja, glavnih atrakcija i područja posebnih interesa, važnih telefonskih brojeva i turističkih usluga, opremanje uz korišćenje prirodnih građevinskih materijala, postavljanje zaštitne ograde, dvogleda, otvaranje snack-barova i terasa);
- VIII Modernizacija železničkog saobraćaja:** postojeća pruga na relaciji Požarevac–Žagubica–Negotin prilično je zastarela, ne održava se, a svojevremeno postavljeno je i pitanje njenog daljeg postojanja. Kao mogući način uključivanja u turističku ponudu područja jeste uspostavljanje saobraćaja vozom „Romantika“ od Beograda do Negotina, čime bi se upotpunila ponuda turističkog područja;
- IX Poboljšanje dostupnosti sa vode:** izgradnjom pristaništa na Dunavu kod Viminacijuma, prostor Stiga postaje neposredno dostupan posetiocima koji do ovog područja dolaze plovnim putem Koridora VII. Kako je reka Morava plovna od njenog ušća u Dunav uzvodno do mosta kod Ljubičeva, to se izgradnjom odgovarajuće rečne infrastrukture otvara dostupnost Stiga i sa moravske strane, ali vodenim putem. Izgradnja pristaništva podrazumeva svu neophodnu infrastrukturu, komunalnu opremljenost, prateće sadržaje i informacioni centar (tačke ulaska u destinaciju).

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

JAVNE USLUGE I INFRASTRUKTURA

Cilj programa

Realizacijom ovog programa poboljšaće se nivo i kvalitet javne infrastrukture i pružanja javnih usluga, čime će se doprineti podizanju nivoa turističke ponude na celokupnom turističkom području „Stig – Kučajske planine - Beljanica“.

Trenutna situacija

Turističko područje „Stig – Kučajskih planina - Beljanica“ obuhvata pet opština u kojima su javne usluge, sa delimičnim izuzetkom Požarevca, na niskom nivou razvoja (javni prevoz, informisanje, signalizacija, osiguranje, čišćenje itd.), a javnoj infrastrukturi je neophodna revitalizacija i izgradnja u pojedinim segmentima (sistem prikupljanja otpada, kanalizacioni i vodovodni sistemi, energetika, itd).

Očekivani rezultati

- poboljšanje celokupnog sistema pružanja javnih usluga;
- izgradnja nove i revitalizacija postojeće javne infrastrukture; i
- poduzanje nivoa kvaliteta ukupne turističke ponude destinacije.

Benčmark



Taxi služba na reci



Taxi prevoz



Unutrašnjost fabrike za reciklažu

Informacije na internetu

- www.harrisoncountyparks.org/recycle.htm
- www.raleighswa.org
- www.centenary.edu/news/2005/October/recycling.html
- www.cityofpearland.com
- www.raleighswa.org

Akcioni plan

I Unapređenje sistema javnog prevoza: u cilju podizanja opšteg životnog standarda i povećanja interne mobilnosti posetilaca i lokalnog stanovništva predlaže se:

- aktiviranje taxi službe u gradovima;
- uspostavljanje taxi službe na Moravi sa mogućnošću izlaska na plovni put Dunava;
- uvođenje bus-itinerera kojim bi se povezale sve važne turističke atrakcije na datom području.

II Unapređenje sistema prikupljanja i odlaganja otpada: postavljanje korpi za otpatke u naseljenim mestima i pored turističkih lokaliteta, uvođenje sistema selektivnog skupljanja otpada, izgradnja transfer stanice (transformacijom postojećih gradskih deponija) na teritoriji svake opštine odakle bi se otpad odvezio prema regionalnoj deponiji. Posebna pažnja treba da bude usmerena ka rešavanju problema „divljih deponija“ i smetlišta koordinisanom akcijom javnih službi, lokalne samouprave i lokalnog stanovništva uz njegovu kontinuiranu ekološku edukaciju;

IV Obezbeđivanje kvalitetnog vodosnabdevanja naselja i turističkih kompleksa: neophodno je obezbediti dovoljne količine vode za naselja i turističke lokalitete na celoj teritoriji turističkog područja „Stig–Kučajske planine-Beljanica“, obezbediti zaštitu izvorišta od postojećih i potencijalnih zagađivača, izgraditi vodovodnu mrežu, posebno u ruralnim sredinama (projekti vodosnabdevanja) i sprovesti vodovodnu mrežu prema potencijalnom resortu na Beljanici:

- Požarevac: zaustavljanje degradacije i rehabilitacija izvorišta „Memincac“ i „Ključ 1“ i potpuno komunalno opremanje lokaliteta Viminacijum i Ljubičevo;
- Malo Crniće: obnavljanje vodovodne mreže;
- Petrovac: obnavljanje vodovodne mreže Petrovca i dalja realizacija projekta navodnjavanja i antierozivnih radova;
- Žagubica: proširenje vodovodne mreže na seoska naselja koja se uključuju u sistem turističke ponude;
- Despotovac: obezbeđivanje priključenja jednog broja naselja na vodovodnu mrežu Despotovca preko „Podsistema 1“ i realizacija projekta kaptiranja dela voda „Vrela“ uz kontrolu.

V Renoviranje postojećih i izgradnja nedostajućih kanalizacionih sistema: postojeća kanalizaciona mreža u naseljima na turističkom području „Stig – Kučajske planine - Beljanica“ zastarela je i nedovoljnog kapaciteta, a u pojedinim gradskim naseljima nije u celini ni izgrađena. Zato je prevashodno potrebno njeno obnavljanje, a potom izgradnja i instaliranje potrebnih kolektora sa prečišćivačima čime se sprečava direktno zagađivanje vode i tla. Turističke lokalitete potrebno je opremiti modernom kanalizacionom mrežom i posebnu pažnju obratiti na komunalno opremanje seoskih domaćinstava;

VI Unapređivanje elektroenergetske mreže: održavanje postojeće elektroenergetske mreže i izgradnja nove u onim sredinama gde su nedovoljni kapaciteti. Posebnu pažnju posvetiti obezbeđivanju dovoljnih količina električne energije za turističke lokalitete i planirane smeštajne kapacitete i komplekse (resort i skijalište na Beljanici, područje Resavske pećine);

VII Unapređivanje sistema grejanja u gradovima: neophodno je u gradskim sredinama uvesti sisteme daljinskog grejanja kako bi se isključilo zagađivanje vazduha iz lokalnih ložišta. U budućnosti trebalo bi planirati i povezivanje naselja na gasovod, čime bi se znatno poboljšao kvalitet vazduha u ovim sredinama.

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

PLANIRANJE, ZAŠTITA I UNAPREĐENJE PROSTORA

Cilj programa

Proces zaštite, uređenja i korišćenja prostora na turističkom području „Stig–Kučajske planine-Beljanica“ ima za cilj da obezbedi očuvanje postojećih prirodnih i kulturnih atrakcija, odnosno da zaustavi degradaciju životne sredine i uništavanje kulturno-istorijskih spomenika, ograniči dalje neplansko korišćenje i gazdovanje prostorom i izvrši rezervaciju prostora za potrebe turizma.

Trenutna situacija

Prostor „Stig–Kučajske planine-Beljanica“ karakterističan je, pogotovo u svom južnom delu, po velikim i slabo naseljenim prostranstvima šuma, livada i pašnjaka, planinskih zaravni i krečnjačkih terena (predeo posebnih prirodnih odlika „Gornja Resava“). Reč je o velikom „rezervoaru“ budućih turističkih proizvoda koji se tu mogu stvoriti, pa je neophodno na vreme i sistematično sprovesti akciju zaštite, uređenja i planiranja površina na čitavom području. Predeo posebnih prirodnih odlika „Gornja Resava“ nalazi se u određenom stepenu zaštite, ali su i unutar nje evidentirane pojave ilegalne gradnje, smetlišta i deponija. Na severu područja, nalazi se Rudarsko-industrijsko-energetski sistem „Kostolac“ (REIK „Kostolac“) sa svojim površinskim kopovima uglja, gde je došlo do potpune devastacije prostora i narušavanja pejzaža (neposredno se pored kopova nalazi lokalitet Viminacium).

Očekivani rezultati

- zaustavljanje procesa antropogenog narušavanja prostora na teritoriji turističkog područja;
- izradiće se planska rešenja za čitav prostor čime će se obezbediti njegova zaštita i uređenje;
- izvršiće se rezervacija prostora za potrebe turizma; i
- regulisaće se načini korišćenja površina, čime će se direktno doprineti jačanju autentične atmosfere turističkih lokaliteta, a posredno uticaće na unapređenje imidž i održavanje javnih površina

Benčmark



Vikendica u turističkoj zoni



Zaštićeni planinski prostor



Uređeno izletište

Informacije na internetu

- www.centralbalkannationalpark.org
- www.spavillage.ch/en/navpage-HikeHL-RoutesHL-38561.html
- www.masterlyinactivity.com/umbria/collepino.html
- www.holidaychalet.com
- www.centralbalkannationalpark.org

Akcioni plan

- I Izrada Prostornih planova svih opština koje obuhvata turističko područje „Stig – Kučajske planine - Beljanica“:** neophodno je donošenje prostornih planova opština, koji opredeljuju strategiju razvoja lokalnih zajednica, pri čemu turizam treba da zauzme važno mesto u razvojnoj politici;
- II Izrada urbanističkih planova:** potrebno je izraditi generalne planove gradskih naselja na teritoriji čitavog područja, odnosno za one već donete GUP-ove uraditi potrebne izmene i dopune. Pitanja koje ovi planski dokumenti treba da reše jesu:
- unapređenje gradskih prostornih strukutra – izgradnja i poboljšanje pešačkih zona, turističkih itinerera, kao i zelenih površina;
 - uvođenje kriterijuma za lokalne biznise i usluge, kao i za uređenje fasada i teresa (posebno važno u pešačkim zonama gde preveliko šarenilo boja i stilova ima suprotan efekat);
 - uvođenje sistema turističke signalizacije u gradovima (promotivne, destinacione i informativne), tako da se uspostavi eksterna signalizacija (sa glavnih puteva na ulasku u turističko područje, odnosno opštinu pokazujući put prema turističkim atrakcijama), interna signalizacija (unutar destinacije, dolazeći sa glavnih puteva, gde se označavaju glavne atrakcije i interpretacioni centri), kao i različite kategorije signalizacije (tematski znakovi specijalnih interesa i obilazaka i informacioni panoi sa mapama, važnim telefonima, informacijama o atrakcijama i sl);
 - izrada ostalih urbanističkih planova: dalja razrada prostornih i generalnih planova čime se do detalja razmatraju pitanja namene i korišćenja površina u delu naselja za koji se plan radi, nekog turističkog lokaliteta ili dela opštine. Ove planove bi trebalo uraditi za uže gradsko jezgro Požarevca, zatim obalske pojaseve Dunava i Morave, kao i za šire područje arheološkog lokaliteta Viminacijum (selo Kostolac), Ljubičevo, Beljanicu, sela na području petrovačke i žagubičke opštine koja su apostrofirana kao potencijalne turističke tačke, kao i predeo posebnih prirodnih odlika „Gornja Resava“;
- III Kontrola i upravljanje ilegalnom gradnjom:** problem ilegalne gradnje evidentiran je u svim gradskim naseljima turističkog područja „Stig – Kučajske planine - Beljanica“, u pojedinim seoskim sredinama i na lokalitetim u blizini određenih turističkih atrakcija. Ilegalnom gradnjom narušava se estetika i funkcionisanje datog prostora za potrebe turizma, pa je stoga u cilju njenog sprečavanja neophodno stvoriti kontrolne procedure;
- IV Zaštita i mere sanacije, rekultivacije i ekoremedijacije:** neophodni su postupci aktivne sanacije i rekultivacije visoko zagađenih prostora: gradskih deponija Požarevca, Malog Crnića, Petrovca, Žagubice, Despotovca, divljih deponija po celom području, kamenoloma, kopova uglja u Kostolačkom basenu (poseno su ugrožene zone Kostolca, Drmna i Viminacijuma), kao i deponija pepela i šljake. Neophodno je sprovesti ekološke projekte u cilju zaštite, sanacije i ekoremedijacije posebno ugroženih lokaliteta:
- integralni program zaštite životne sredine u naseljima Drmno, Kostolac i Novi Kostolac;
 - akcioni plan zaštite i unapređenja stanja životne sredine u turističkom prostoru arheološkog nalazišta Viminacijum i izgradnja »zelenog

prstena« oko Viminaciuma: zasadi bagrema kao zaštitni pojas oko arheološkog parka;

- integralni program sanacije i rekultivacije komunalnih deponija (gradskih i divljih smetlišta) sa izgradnjom regionalne komunalne deponije;
- rekultivacija kamenoloma u Despotovcu; i
- izrada elaborata opravdanosti o rezervaciji turističkog prostora Beljanica-Kučaj-Homolje.

V **Monitoring, kontrola kvaliteta i unapređivanje stanja životne sredine u zaštićenim područjima:** u cilju implementacije donetih planskih dokumenata neophodno je uspostaviti sistem monitoringa i kontrole kvaliteta na čitavom turističkom području. Ovaj sistem bi se tehnički zasnivao na dobro osmišljenom i kreiranom informacionom sistemu, preko koga bi se efikasno pratile sve promene koje se dešavaju u prostoru, unosile u postojeće baze podataka i sagledavale moguće posledice ili moguća scenarija.

U vezi sa pitanjem zaštite i praćenja kvaliteta životne sredine, neophodno je preduzeti korake i na sanaciji pepelišta Kostolac/Drmno i kamenoloma na teritoriji turističkog područja.

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

UNAPREĐENJE TURISTIČKIH RESURSA

Cilj programa

Poboljšanje atraktivnosti prirodnih i kulturno-istorijskih resursa, s obzirom na trenutno loše stanje kada je reč o stepenu njihove iskorišćenosti, ugroženosti i diversifikaciji proizvoda.

Trenutno stanje

Na prostoru "Stig - Kučajske planine - Beljanica" turistički resursi su nedovoljno iskorišćeni, okolina je neuređena, velikim delom zapuštena, a posete turista su bez ikakve interpretacije i prezentacije. S toga je neophodno poboljšati atraktivnost svih turističkih resursa, kako bi se stvorio preduslov za izgradnju takvog lanca vrednosti koji bi omogućio ostvarivanje zadate vizije za ovo područje.

Očekivani rezultati

- povećanje opšte dostupnosti turističkih atrakcija;
- zaštitu i uređenje prostora oko atrakcija; i
- mogućnost jače diversifikacije proizvoda i aktivnosti na području „Stig – Kučajske planine - Beljanica“.

Benčmark



Izletište



Viseći most do vidikovca



Vodopad

Informacije sa interneta

- www.environment.act.gov.au/bushparksandreserves/recreation
- <http://gitelink.com/regions.htm#6>
- www.spavillage.ch/en/navpage-CultureAttractions
- www.europasportregion.info/en/summer/hiking/guided_tours.html
- www.europasportregion.info/en/summer/activities/high_ropes_course.html

Akcioni plan

I Kreiranje integrisanih turističkih proizvoda: podrazumeva kreiranje čitavog niza koraka/procedura u cilju stvaranja atraktivnih turističkih proizvoda na bazi postojećeg potencijala, kao i kreiranje itinerera u celom području koji bi obuhvatali najvažnije turističke atrakcije.

II Program zaštite i unapređenja prirodnih resursa: turistički resursi su skoncentrisani na području Stiga (Viminacijum, Požarevac i Ljubičevo) i na teritoriji triju opština na jugu područja, gde uglavnom dominiraju prirodne

atrakcije i ruralno-pastoralni predeli sa planinom Beljanica. U cilju njihovog održivog razvoja, uz programe koji će povećavati atraktivnost ovih resursa, neophodno je sprovesti i kontinuirane procese njihove zaštite: zaštita arheološkog lokaliteta Viminacijum od „nadiruće“ eksploatacije uglja na lokacijama Kostolac i Drmno, zaštita prirodnih celina na području Beljanice i Kučajskih planina, zaštita reka, izvora, biodiverziteta, pećina, kao i kulturnih atrakcija koje se ovde nalaze. Oko prirodnih atrakcija (pećine, izvori, Lisine, vrelo Mlave, vidikovci, Gornjačka i druge klisure, prerasti) potrebno je urediti izletišta: pristupni put, parking prostor, pešačke pristupne staze, info-punkt sa vodičem, servisno-ugostiteljski objekti sa WC i uređeni prostori za piknik.

- III Program zaštite i unapređenja kulturno-istorijskih atrakcija:** poboljšanje dostupnosti ovim atrakcijama, sprovođenje konzervacije i njeno kontinuirano održavanje, označavanje i prateći sadržaji (prodavnice suvenira, vodiči, prostor za odmor – parkinzi i terase), ali i organizovanje adekvatne prezentacije, jesu koraci koji će doprineti podizanju nivoa atraktivnosti ovih resursa. Slično kao i kod uređenja izletišta, prostor oko kulturno-istorijskih atrakcija neophodno je zaštititi, urediti i privesti turističkoj nameni (odmorišta, komunlana opremljenost, prodavnice suvenira)
- IV Stvaranje Komisije za monitoring turističkih atrakcija:** Komisija bi trebalo da nadgleda stepen ugroženosti, odnosno eksploatacije pojedinih turističkih atrakcija i lokaliteta, da odlučuje o potrebama i prioritetima poboljšanja i da predstavlja vezu sa telima koja su nadležna za zaštitu, unapređenje i korišćenje prostora na datim lokalitetima (predlaže korake za sankcionisanje neadekvatnih ponašanja turista i lokalnog stanovništva, kao i neadekvatnog korišćenja datih resursa).

Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

KONVERZIJA I REHABILITACIJA STARIH GRADSKIH JEZGARA

Cilj programa

Konverzijom i rehabilitacijom starih gradskih jezgara poboljšava se atraktivnost datih gradova, ali i celokupnog turističkog prostora. Time se povezuju tradicija i kultura sa modernim funkcijama grada, stvarajući atmosferu u kojoj uživaju posetioци, ali i lokalno stanovništvo.

Trenutna situacija



Očekivani rezultati

- očuvanje tradicionalne arhitekture i konzervacija kulturno-istorijskih objekata;
- uključivanje gradskih jezgara u turističku ponudu destinacije; i
- sprečavanje uništavanja istorijskih zgrada, mesta i atrakcija.

Benčmark



Hotel u starom delu grada



Uređena ulica



Stare zgrade



Informacije sa interneta

- <http://eleanorstravels.com/OldTowns>
- www.masterlyinactivity.com/umbria/bevagna.html
- www.masterlyinactivity.com/umbria/assisi.html
- <http://commons.wikimedia.org>
- www.waterwinterwonderland.com/oldtowns.asp

Akcioni plan

- I Konzervacija istorijskih zgrada:** obuhvatila bi krečenje i sređivanje fasada (kroz program partnerstva lokalne samouprave i vlasnika), čišćenje i uređenje enterijere datih zgrada, očuvanje arhitektonskog stila i dizajna, popravke krovnih konstrukcija i podrumskih prostorija. U ovom području posebno se izdvaja staro jezgro Požarevca sa nekoliko zgrada koje sačinjavaju jednu kulturno-ambijentalnu celinu, o čemu će biti pisano u sklopu posebnog projekta;
- II Konzervacija ulica i pešačkih zona:** očuvanje izgleda ulica, pešačkih zona i trgova, kao i korišćenje materijala koji je autentičan za dati istorijski period (kaldrmisane ulice i sl), kao i proširenje pešačkih zona u užim delovima glavnih opštinskih centara;
- III Kreiranje sistema usluga:** potrebno je konzervirano staro jezgro opštinskih centara „oživeti“, pri čemu pored postojeće stambene funkcije, treba predvideti trgovačke i zanatske radnje koje upotpunjuju atmosferu varoši iz prošlog veka, ugostiteljske objekte i integrisati događaje koji se tradicionalno vezuju za staro gradsko jezgro;
- IV Kreiranje stručne komisije:** njen zadatak bi bio da isplanira akcije, nadzire implementaciju i kontroliše radove na konverziji, a obuhvatala bi raznovrsne stručnjake: istoričare, građevinare, arhitekte i prostorne planere.

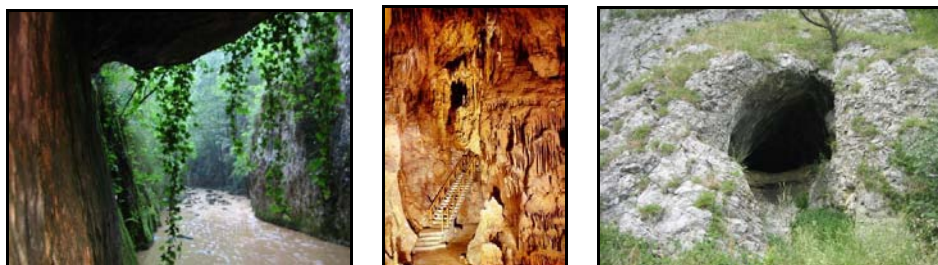
Prioritet/troškovi

Prioritet			Trošak		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

4.2. Dopunski (posebni) programi konkurentnosti

SPELEOLOŠKI ISTRAŽIVAČKO-INTERPRETACIONI CENTAR “KREPOLJIN-BELJANICA”

Trenutno stanje



Prostor planinskog područja Beljanice i Kučajskih planina izgrađen je najvećim delom od krečnjačkih stena, u kojima je proces kraške erozije stvorio čitavu lepezu površinskih i podzemnih kraških oblika reljefa. Beljanica je jedna od najkarakterističnijih krečnjačkih planina Srbije (uvale, vrtače, ponori, kraška cirkulacija voda, ponornice, pećine), a za njom ne zaostaju mnogo ni padine Južnih Kučajskih planina.

Najznačajniji speleološki objekat ovog područja je Resavska pećina, jedna od najstarijih u ovom delu Evrope (oko 45 miliona godina), sa otkrivenih 2830 m kanala i dvorana i prelepom okolinom. Osim nje, na ovom području značajni speleološki objekti su još: Živkova pećina, Hajdučka pećina, Pogana pećina, veći broj plitkih pećina, staništa paleolitskog čoveka u Tisničkoj klisuri, Stogrinske pećine (Velika i Mala), veliki broj ponora i neistraženih pećina na Beljanici, ali i prerasti – prirodni kameni mostovi (Osanička, Samar).

Očekivani rezultati

- dalja istraživanja na podzemnim kraškim oblicima reljefa i njihovo stavljanje u funkciju turizma;
- poboljšanje organizovanih prezentacija i poseta speleološkim objektima;
- podizanje nivoa atraktivnosti čitavog područja na viši stepen; i
- pojačavanje diversifikacije proizvoda.

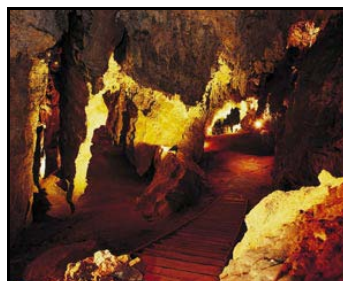
Benčmark



Prodavnica suvenirna



Ulaz u pećinu



Uređena pećinska staza

Informacije na internetu

- www.acronyms.thefreedictionary.com/Cave+Research+Foundation
- www.ecrc.ucl.ac.uk

- www.hotfrog.fr/Entreprises/Les-Caves-Du
- www.canadianrockies.net/wildcavetours
- www.wildcavetours.com/home.html
- www.glenwoodcaverns.com/

Koncept i struktura



Koncept jednog speleološko istraživačko-prezentacionog centra zasniva se na velikom turističkom potencijalu speleoloških objekata, kadrovskoj bazi koja bi vodila centar (hidrogeolozi, geografi, speleolozi, tehničari i dr.) i organizovala istraživanja naučnika/istraživača koji borave u centru, organizovanje speleoloških tura za posetioce centra željne upoznavanja speleološkog bogatstva Krepoljina i Beljanice. Istraživanja pećina treba da budu u funkciji njihovog uključivanja u turističku ponudu područja, uz odgovarajuću interpretaciju.

Posebna funkcija centra odnosila bi se na edukaciju mladih kadrova, regrutovanje vodiča speleologa iz rudarskih porodica i saradnika speleološkog centra „Krepoljin-Beljanica“, kao i edukaciju turista koji obilaze centar.

Krepoljinsko-Beljanički speleološki centar bio bi strukturiran kroz:

- materijalnu bazu u okolnim selima, hotelima i drugim smeštajnim objektima (lovačkim/planinarskim, kao i speleološkim kampovima u blizini istraživanih objekata);
- prezentacioni centar sa odgovarajućim prostorima i opremom;
- objekte za istraživače sa potrebnim laboratorijama i sala;
- ugostiteljske kapacitete (restoran, bar);
- prodavnice suvenira sa speleoloških tura, knjiga, mapa;
- uređeni prostor oko centra; i
- parking i komunalnu opremljenost prostora.

Ciljna tržišta

Svi zainteresovani za ovu vrstu prirodnih objekata: speleolozi-istraživači, studenti, maldi parovi, porodice sa decom, organizovane ture.

Zahtevi

Za realizaciju ovog programa neophodno je detaljno razraditi projekat koji bi obuhvatao odabir lokacije u dogovoru sa lokalnom samoupravom (obezbeđuje zemljište i infrastrukturu) i izradu urbanističkog projekta sa svim potrebnim sadržajima i neophodnim projektima adekvatnog opremanja samih speleoloških objekata: prijemnog informativno-servisnog objekta sa vodičkom službom, veznih hodnika između pećinskih sala sa nakitom, stepeništa za komunikaciju sa različitim horizontima, rasvete za osvetljenje puta posetilaca i prezentaciju izuzetnih oblika nakita (sa sopstvenim agregatom i paničnim svetlom za prelazni period).

ADRENALIN PARK

Trenutno stanje

Ruralno područje opština Petrovac, Žagubica i Despotovac poseduje značajan turistički potencijal u vidu atraktivnih prirodnih resursa i pastoralnih predela, kao i većeg broja sela skoncentrisanih duž najznačajnijih saobraćajnica. Razvoj koncepta eko-etno sela upotpunjuje se dodatnim sadržajima, kao što je adrenalin park. Reč je o lokaciji na kojoj se posetioци etno-eko sela mogu baviti dodatnim aktivnostima.

Očekivani rezultati

- poboljšaće se turistička ponuda etno-eko sela;
- diversifikovaće se turistički proizvodi; i
- podići će se atraktivnost celokupnog područja Beljanice i Kučajskih planina.

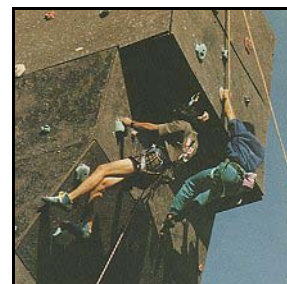
Benčmark



Aktivnosti u parku



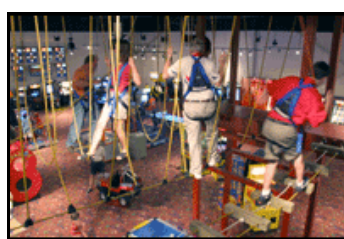
Trkačke staze



Penjane uz veštačku stenu



Aktivnosti za decu



Tim-building aktivnosti



Mapa parka

Informacije na itnernetu

- www.adventureparkusa.com
- www.gadv.com
- www.thekiwiholiday.com/activity/cardrona-adventure-park
- www.sixflags.com/greatAdventure/rides/index.aspx
- www.sierraadventuresports.com

Koncept i struktura

Adrenalin park smešten u ruralno-pastoralno područje postaće posebna atrakcija atraktivna domaćim i stranim gostima, a upotpunjavaće postojeće turističke proizvode čitavog prostora. Park se koncipira u dva dela – „soft” i „hard” aktivnosti, uz obavezni deo objekata u kojem se odvijaju prezentacije i kursevi, gde se nalazi infocentar, prodavnica opreme i suvenira, iznajmljivanje opreme, te lokalni ugostiteljski kapaciteti i komunalna infrastruktura.

Ciljna tržišta

Svi posetioci resorta Beljanica i etno-eko sela, kao i turisti koji obilaze prostor Kučaja i Krepoljina: mladi, parovi bez dece, porodice sa decom, organizovane ture (poslovni ljudi na team-building seminarima, oranzovanje događaja).

Zahtevi

Neophodna je saradnja javnog i privatnog sektora, gde bi javni sektor obezbedio potrebne dozvole i infrastrukturnu opremljenost prostora, a privatni ulagač investirao u park i u njegov menadžment.

PARK BRDSKOG BICIKLIZMA BELJANICA

Trenutno stanje

Planina Beljanica raspolaže velikim potencijalom za razvoj raznovrsnih turističkih proizvoda, baziranih velikim delom na aktivnostima u prirodi. Postoje lokaliteti (npr. Busovata ili Rečke) koji poseduju osnovu za razvoj jednog parka brdskog biciklizma.

Očekivani rezultati

- poboljšala bi se turistička ponuda na lokalitetu Beljanica;
- poboljšala bi se diversifikacija turističkih proizvoda celog područja; i
- povećala bi se atraktivnost celog područja.

Benčmark



Prodavnica biciklističke opreme



Odmorište na biciklističkoj stazi



Zatvoreni mountain bike poligon



Takmičenje mountain bike



Biciklistička staza



Označavanje staza

Infomacije na internetu

- www.whistlerbike.com/information/maps/index.htm
- www.tasbikepark.com
- www.whistlerbike.com
- www.mammothmountain.com/bike_ride/bike_park/
- www.bloomington.in.us/~bicycle/wapehani/wapehani.html
- www.animatedsoftware.com/mtnbikes/mtbpark.htm

Koncept i struktura

Koncept parka brdskog biciklizma zasniva se na postojanju i obeležavanju biciklističkih staza na više lokaliteta, izgradnji jednog parka i biciklističkog centra koji bi pružali usluge biciklistima:

- biciklistički centar: servisi i uslužni objekti (iznajmljivanje bicikala, garaža, usluge opravke i prodaje opreme, ugostiteljski objekti, organizovanje obuke u vezi određenih tura ili generalno o brdskoj vožnji bicikala), sale za prezentacije i predavanja);
- zatvoreni poligoni za trke *mountain bike* – za održavanje takmičenja u brzini i sl.; i
- biciklistički itinerari: kreiranje više programa i maršuta biciklističkih tura koje bi objedinjavale i dostupne atrakcije (vidikovci, geomorfološke formacije, flora i fauna, hidrološke pojave).

Važno je u okviru parka stvoriti stručnu službu koja bi organizovala raznovrsne ture, odnosno široj teritoriji (avanturističke, panoramske, porodične, dečije), uz adekvatne prezentacije turističkih atrakcija pored kojih se prolazi, ali i službu koja bi organizovala obuke i uvodno predavanje za posetioce o pravilima ponašanja u prirodi i u samom parku.

Ciljna tržišta

Svi posetioци koji uživaju u aktivnom odmoru: mladi, porodice sa decom, mladi parovi, organizovane grupe, gosti planinskog resorta.

Zahtevi

Neophodno je da javni sektor razreši sva pitanja oko vlasništva nad zemljom gde bi se park gradio, potom da se detaljno razradi projekat u kome bi se jasno izdefinisale sve moguće trase, tačke interesa koje bi one objedinjavale, kreiralo adekvatno označavanje, prilazi parku i parkinzi.

SISTEM VIDIKOVACA

Trenutna situacija

Turističko područje „Stig–Kučajske planine-Beljanica“ obuhvata u svom južnom delu planinsko područje krečnjačkih planina istočne Srbije, koje se svojim vrhovima uzdižu preko 1000 m nadmorske visine i nude veliki broj visinskih tačaka sa atraktivnim pogledima koje se mogu pretvoriti u vidikovce. Trenutno na čitavom području ne postoji ni jedan uređen vidikovac.

Očekivani rezultati

Mogućnost izgradnje sistema vidikovaca na području “Stig–Kučajske planine-Beljanica“ upotpunila bi turističku ponudu destinacije i doprinela njenom boljem pozicioniranju i atraktivnijem imidžu.

Benčmark



Vidikovac u Nacionalnom parku



Vidikovac u Aplima

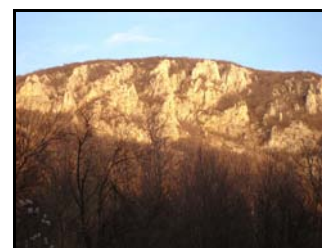
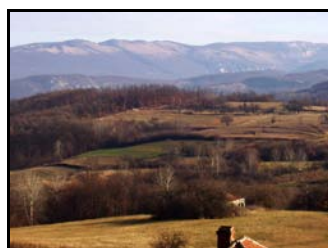


Vidikovac u Francuskoj

Informacije sa interneta

- <http://www.harrisoncountyparks.org/cabins&camping/index.htm>
- www.holidaychalet.com
- www.centralbalkannationalpark.org
- www.centralbalkannationalpark.org
- www.spavillage.ch

Koncept



Sistem vidikovaca na području Kučajskih planina i Beljanice treba izgraditi na bazi postojećih, označenih tačaka sa kojih se pružaju atraktivni pogledi prema kotlinama u njihovom podnožju i prema planinskim padinama drugih venaca karpatskog orogenog stabla u istočnoj Srbiji, kao i na potencijalnim visinskim tačkama koje se naknadno mogu uključiti u ovaj sistem. Potpuni doživljaj posete vidikovcima mora obuhvatiti kvalitetno dizajnirane platforme sa potrebnim informacijama i opremom (durbini, dvogledi).

Struktura

Mrežu vidikovaca na ovom prostoru činile bi visinske tačke na Gornjačkim planinama, Beljanici i Kučajskim planinama, sa kojih se pružaju pogledi prema Resavi, Homolju i prema ostatku karpatskog planinskog zaleđa:

- venac Homoljskih planina - vidikovac Zdravča (897 m nv), vidikovac Kupinova glava (923 m nv), vidikovac Štubej (940 m nv);
- venac Gornjačkih planina – vidikovac Veliki Sumorovac (911 m nv), vidikovci Veliki Vukan (825 m nv) i Mali Vukan (732 m nv);
- Beljanica – čitava zaravan ima više lokaliteta sa kojih se pružaju atraktivni pogledi prema okolnom prostoru; i
- Kučajske planine – vidikovaci Trest (1284 m nv) i Oštri kamen (1213 m nv).

Ova mreža vidikovaca može i treba da se integriše sa mrežom pešačkih staza i panoramskih puteva, kojima bi sistem vidikovaca postao umrežen. Svaka visinska tačka morala bi da bude adekvatno opremljena: dobar prilaz do vidikovca, označavanje (informacione ploče sa osnovnim podacima o lokalitetu i objašnjenjima svih atrakcija koje se odatle mogu posmatrati), opremljenost dvogledima ili durbinima, kao i mestima za fotografisanje, adekvatnim obezbeđenjem za posetioce (drvene ograde i sl).

Ciljna tržišta

Svi posetioци područja „Stig – Kučajske planine - Beljanica“ su potencijalni korisnici vidikovaca, posebno oni koji su željni aktivnog odmora i pešačkih tura: parovi, porodice sa decom, mladi i ljudi trećeg doba (uz adekvatan prevoz).

Zahtevi

Neophodno je razraditi do detalja projekat sistema vidikovaca uz mogućnost integrisanja onih visinskih tačaka koje u prvoj fazi nisu ušle u mrežu vidikovaca.

PANORAMSKI I AMBIJENTALNI PUTEVI

Trenutna situacija

Trenutno na području Gornjak–Beljanica–Kučaj ne postoji ni jedan panoramski ili ambijentalni put. Međutim, potencijal za razvoj i izgradnju ovih vrsta puteva je veliki, jer se duž planinskih grebena Homoljskih, Gornjačkih, Kučajskih planina i Beljanice mogu izgraditi sistemi međusobno povezanih panoramskih puteva za različite vrste prevoznih sredstava.

Očekivani rezultati

Uz postojanje pešačkih staza sa sistemom vidikovaca i staze zdravlja, panoramski putevi doprinose ukupnoj vrednosti i atraktivnosti čitavog područja.

Benčmark



Panorama, Central Balkan nacionalni park



Panorama nacionalnog parka Namadgi

Informacije sa interneta

- <http://www.centralbalkannationalpark.org>
- <http://www.bulgariannationalparks.org>
- <http://www.bulgariannationalparks.org>
- www.ram.org/.../south_asia_trip_highlights.html
- <http://www.trentobike.org/bycountry/Europe-5.html>

Koncept

Panoramski putevi unutar područja „Stig–Kučajske planine-Beljanica“ treba da omoguće posetiocima uživanje u prirodnim atrakcijama i prelepim pejzažima Homoljskih, Kučajskih, Gornjačkih planina i Beljanice, ali i blago zatalasanih padina kotlinskih predela Gornje Resave. Panoramski i ambijentalni putevi treba da omoguće prilaz atraktivni tačkama (tamo gde je to izvodljivo), u prvom redu vidikovcima, selima specifičnih obeležja, prirodnim atrakcijama.

Struktura

Mreža panoramskih puteva treba da prekrije najatraktivnije oblasti brdsko-planinskog područja „Stig – Kučajske planine - Beljanica“:

- Homolje – panoramski put koji polazi od regionalnog puta Žagubica – Bor, preko Kulija Žujki i Kulija Srbjaska, pa potom Čoka Vizurinji, Bigreje, vrha Zgravča (vidikovac) do Čoka Njamcki i Kupinove glave (vidikovac). Ovaj put bi zatim išao vododelnicom preko Njegoševog kamena do vrha Štubej (vidikovac) i potom rubom Vitovničke šume do vidikovca Veliki Vjani i niza pećina: Hajdučke, Pogane i Mijucića pećine. Ovaj put bi se naslanjao na već postojeće seoske puteve koje bi trebalo urediti i privesti nameni;

- Gornjačke planine – panoramski put dužine oko 30 km, veoma zahtevan jer je potrebno u celini da se izgradi i to za pogon 4x4. Polazi od vidikovca Veliki Sumarovac, pa potom prolazi pored manastira Reškovića, preko vrhova Veliki i Mali Vukan (vidikovci) i silazi u Gornjačku klisuru. Zatim sledi uspon uz Ježevac, Lipovicu Krilaš, pa sve do Velikog crnog vrha;
- Beljanica– sa puta Sladaja–Krupaja polazi panoramsko-ambijentalni put vododelnicom preko vrhova Beljnice, Busovate, Buka, Rečke, Kulije, Ravne reke, pa sve do Crnog vrha. Ukupne je dužine oko 50 km;
- Južni Kučaj/Resava–ambijentalni put koji polazi od Umke (sutoka Homoljskih i Kučajskih planina), preko Krnje Jele dolinom Resave, a pored Lisine i Strmostena do Vodne. Ukupne dužine oko 45 km, pogodan za pogon 4x4 i safari-bus. Drugi ambijentalni put na ovom prostoru polazi od Resavice dolinom istoimene reke, preko Nekudova i izlazi na površinu Južnog Kučaja šumskim putevima sve do Krnje jele, da bi odatle išao dolinom Resave do vodne. Ukupne dužine oko 50 km i, takođe, pogodan za pogon 4x4 i safari-bus.

Ciljna tržišta

Ciljna tržišta predstavljaju: porodice sa decom, mlađi parovi, posetioци posebnih interesa, ljudi trećeg doba.

Zahtevi

Za uključivanje panoramskih puteva u turističku ponudu destinacije, neophodno je stvoriti određene preduslove:

- izgradnja nedostajućih deonica panoramskih puteva, rekonstrukcija postojećih i njihovo kontinuirano održavanje;
- kategorizacija panoramskih puteva za različit tip prevoznih sredstava (turistički autobusi, putnička vozila, terenska vozila);
- turističko i drumsko označavanje panoramskih puteva (sa svim promotivnim, destinacijskim i informativnim sadržajima, kao i neophodnom drmskom signalizacijom); i
- uređenje parkinga i mesta za zaustavljanje sa adekvatnim sadržajima i opremom (komunalna opremljenost, prodavnice suvenira, restorani).

5. ZAKLJUČAK

Realizacijom programa koji su predloženi stvoriće se preduslovi za uspešan razvoj turizma na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Ovo se, pre svega, odnosi na projekte koji su definisani kao prioritetni, ali su i ostali programi takođe veoma bitni.

Ukoliko se ne postupi u skladu sa predlozima iz plana konkurentnosti, neće moći da se realizuje vizija koju ovaj Master plan predlaže, kao ni da se približno dostignu predviđene stope rasta. Umesto toga, razvoj turizma će biti sveden na minimum i područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” nikada neće postati ozbiljna destinacija u nacionalnim okvirima.

Bitno je istaći da se na nivou Republike Srbije krenulo sa podizanjem konkurentnosti i da su te aktivnosti bazirane prvenstveno na predlozima koji su dati u *Strategiji razvoja turizma Srbije*. Imajući to u vidu, posmatrano područje mora da se uključi u navedene procese, inače će se još više produbiti konkurentski gap koji i sada postoji. I ne samo to, neće se realizovati neophodan privredni razvoj u kojem turistički sektor treba da ima jednu od ključnih uloga.

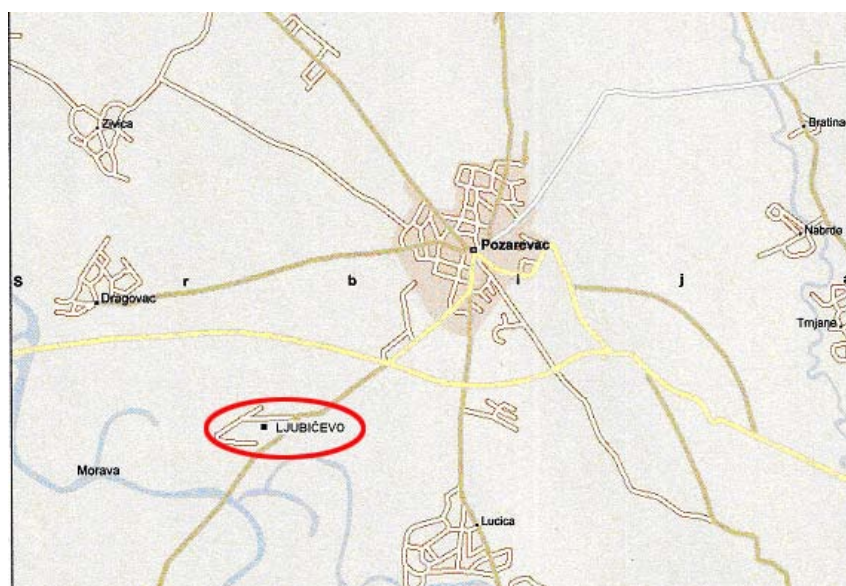
VIII KLJUČNI INVESTICIONI PROJEKTI

Na osnovu prethodno definisane strategije proizvoda i modela rasta proizlaze i ključna rešenja u domenu investicione strategije na turističkoj destinaciji "Stig-Kučajske planine-Beljanica". S tim u vezi, posebno se ističe sledeće:

- a) prioritet investicijama daje se što je moguće bržoj i profesionalnoj rehabilitaciji nasleđenih smeštajnih objekata i projekata turističke infrastrukture. To je prvi i početni uslov da bi se uopšte krenulo u proces izgradnje celovitog lanca vrednosti u turizmu posmatrane destinacije;
- b) poseban značaj daje se projektu turističkog kompleksa „Ljubičevo“. Radi se o projektu koji ima realne šanse da se međunarodno pozicionira i da se u njegovu realizaciju uključe i inostrani investitori. Zajedno sa projektom Viminacijum čitava destinacija može stvoriti realne šanse za pozicioniranje i na međunarodnom tržištu;
- c) u okviru investicionih projekata posebno se izdvaja izgradnja skijališta na Beljanici koja realno može da ima 10.000 jednovremenih skijaša. Posebno je značajno istaći da su u destinaciji Gornjak, Beljanica i Kučaj već identifikovani investitori za izgradnju 800 ležajeva, što predstavlja realnu početnu tačku u izgradnji planiranih u 2020. godini;
- d) u izgradnji turističkih kapaciteta značajnu ulogu treba da imaju i već započete investicije u projekte Mlavske terme (Ždrelo), hotel i bungalovi Lisine, Despotovačka banja itd.;
- e) lokaliteti koji su procenjeni kao visoko komercijalni treba da se intenzivnije grade nakon 2012. godine i uz više standarde kvaliteta;
- f) značajnu ulogu u izgradnji smeštajnih kapaciteta treba da imaju i investicije koje treba da stave u funkciju oko 450 ležajeva u devet posebno definisanih ruralnih područja; i
- g) kao poseban problem apostrofiran je projekat Crni Vrh koji se nalazi na rubu posmatranog područja i u neposrednoj je ingerenciji opštine Bor. Problem je da je ovaj projekat odavno započet, ali se za njega ne vidi jasna perspektiva.

U predlaganju investicionih projekata imali smo u vidu činjenicu da se većina treba da realizuje na nivou malog i srednjeg biznisa. Značajne potencijale vidimo i u privlačenju finansijskih sredstava zaposlenih radnika u inostranstvu kojih sa ovog područja ima relativno dosta. Za izloženu strategiju investiranja očekuje se i podrška putem sistema državnih podsticaja. Apostrofirana je i neophodnost ciljane privatizacije projekta Ljubičevo koji se nužno mora internacionalizovati sa stanovišta razvoja i menadžmenta. Na osnovu izloženog u nastavku se obrazlažu projekti koji su u toku realizacije i koji su uglavnom usaglašeni sa investitorima. Takođe se izlažu i projekti koji su konceptualno obrazloženi i koji realno mogu biti interesantni za buduće domaće i inostrane investitore.

1. TURISTIČKI KOMPLEKS “LJUBIČEVO“



1.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	300 ha
Regulacija zemljišta:	
Koeffcijent izgrađenosti	
Dozvoljeno spratova	
Broj kreveta	930 kreveta
Građevinsko područje (razvijeno)	
Orijentacija prema reci	Orijentacija prema prostoru nizije koja je okružuje
Elevacija	84 mnm
Saobraćajna povezanost	Preko Požarevca za Beograd (80km) Preko Zagobice do Bora i Zaječara, Preko Kučeva do Majdanpeka i Negotina, Preko Velikog Gradišta i Golupca, Đerdapskom magistralom do Kladova Preko Smedereva do Kovina u Banatu Sportski aerodrom u Kostolcu (11 km) Na 15 kilometara zapadno od Požarevca prolazi auto-put
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	+
Voda	+
Gas	-
Kanalizacija	-
Kablovska	-

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.

Kompleks Ljubičevo ima opštu dostupnost iz više pravaca: iz pravca Požarevca, iz pravca koridora X, a povezan je i sa gradovima istočne Srbije (Kučevom, Borom, Majdanpek i Zaječarom), kao i sa lokalitetima u Podunavlju (Kostolac). Okolne turističke atrakcije su dostupne: grad Požarevac sa svojim starim jezgrom, reka Velika Morava sa izletničkim punktovima na svojoj obali, Viminacijum kod Kostolca i još jedan rimski lokalitet (nedovoljno afirmisan) Margum kod koga se nalazi i istoimeni motel. Ergela "Ljubičevo" kroz 154 godine rada dobila je oreol čuvene, zahvaljujući rezultatima centra za reprodukciju i šampionima-punokrvnim trkačkim konjima engleske rase. Legat "Ljubičevo" prostire se na preko 300 hektara visoko plodnog zemljišta delimično pošumljenog stoletnim hrasovima (i drugim vrstama) i nalazi se na desnoj obali Velike Morave. Turistička infrastruktura trenutno nije dovoljno razvijena, ali je moguće kroz čitav kompleks označiti šetne staze, zatim staze za jahanje, staze sa rekreativnim mogućnostima, sportski i golf tereni.

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 zajednicu važno i to na koji način predloženi projekt na datoj lokaciji stimuliše 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.

Kompleks „Ljubičevo“ uklapa se u opšti saobraćajni sistem. Komunalno je opremljen, ali je potrebno renoviranje. Kooperacija sa okruženjem je moguća, a u cilju razvoja proizvodnje pribora i opreme za konje i jahače, zdrave hrane, suvenira, grnčarije, tkanina od prirodnih vlakana... Zatečeno stanje zemljišta i raspoloživo konjsko gnojivo (ima vršni biološki kvalitet) skraćuje put do uspostavljanja sertifikovane biološki ispravne hrane. To bi uz koperaciju sa okruženjem donelo masovnu proizvodnju za tržište pod RM "Ljubičevo". Bio ispravna hrana donela bi visok kvalitet i autentičnost ishrane: turista i čovekovog prijatelja konja.

Prostor je raspoloživ svim zainteresovanim investitorima, sa naglaskom da se Legat „Ljubičevo“ ne može prodati, ali se može iznajmiti na 11, 44 i 99 godina, dok se ostali objekti i zemljište mogu prodati.

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.

Mogućnost pristupa čitavoj lokaciji je dobra. Kako je reč o ravničarskom terenu, vidljivost ostalih delova lokacije je dobra. Kod restauracije postojećih objekata treba insistirati na projektima koji uvažavaju stil gradnje zatečenih objekata, transponovanjem tzv. moravske arhitekture, uz optimalno korišćenje prirodnih materijala (cigla, kamen, drvo), a bez ugrožavanja očekivanog i potrebnog komoditeta turista.

Mogućnost proširenja zemljišta postoji. Van kompleksa " Ljubičevo" postoji površina od oko 400 ha (prostorno između "starog" i novog mosta na Velikoj Moravi) koji je potencijalna površina za proširenje.

Individualno ocenjivanje lokacije smo odredili prema sledećim prikazu:

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	5
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	2	4
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)		77%

Lokacija se može smatrati dobrom s obzirom da je ukupna atraktivnost i pogodnost 77%.

1.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Velika površina (300ha) i mogućnost prodaje objekata i zemljišta, odnosno zakupa ergele „Ljubičevo” (Legat) • Tradicija koja je vezana za ime “Ljubičevo” • Blizina Velike Morave, ali i Dunava • Dobra saobraćajna povezanost sa susednim Požarevcem, ali i sa ostalim gradovima u okruženju i sa Beogradom • Blizina sportskog aerodroma u Kostolcu (11km) • Manifestacija “Ljubičevske konjičke igre” 	<ul style="list-style-type: none"> • Neotpuna izgrađenost potrebnih objekata • Potreba za restauracijom postojećih objekata • Nedostatak smeštajnih i restoranskih kapaciteta u krugu kompleksa • Neuredjenost staza • Nedostatak potrebnog "voznog" parka (fjakeri, čeze, kola...) • Urgentna potreba za pošumljavanjem • Neophodnost rekonstrukcije elektro i vodovodne mreže • Izgradnja kanalizacione, toplifikacione i PTT mreže (uskoro i gas) • "Čišćenje" jezgra lokacije od postojećih stambenih objekata ili njihova prenamena • Pojava „divlje” gradnje u blizini kompleksa • Tržišna nepozicioniranost

1.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Golf and horse riding resort Turistički resort sa raznorodnim sadržajima konjičkog sporta, golfa i ostalim zabavnim i poslovnim sadržajima koji nudi ekskluzivan program za elitne goste	
Kategorija	4 i 5 zvezdica	
Smeštaj / Plan objekata / soba		
<p>150 soba, 300 kreveta u hotelu od 5 zvezdica 100 soba, 200 kreveta u u family hotelu sa 4 zvezdice 60 soba, 120 kreveta u butik hotelu sa 4 zvezdice 10 vila, 180 m2 svaka, struktura-jedna dnevna soba i 3 spavaće sobe 20 vila, 140 m2 svaka, struktura-jedna dnevna soba i 2 spavaće sobe 10 vila, 80 m2 svaka, struktura-jedna dnevna soba i 1 spavaća soba 50 apartmana, po 25 apartmana u 2 zgrade, ukupno 150 ležajeva</p>		

Usluge hrane i pića - restorani / barovi	Zabavni sadržaji
<p>Tradicionalni restorani Barovi (tradicionalno uređeni)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Škola jahanja sa tri programska stepena : I, II i III (za odrasle i decu-poni poni konji) • Golf • Rekreativno i terensko jahanje • Vožnja kočijama • Šetnje i rekreacija duž šetnih staza • Plivanje u otvorenim i zatvorenim bazenima • Wellness sadržaji • Tenis • Kasino
Sadržaji za konferencije	Turistička infrastruktura
<p>Konferencijska sala 200 mesta i nekoliko manjih sala</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objekti i poligoni sa stazama za školu jahanja • Staze za rekreativno i terensko jahanje • Staze za tradicionalne vožnje fijakerima, čezama, tradicionalnim kolima • Uređene putanje za karavansko krstarenje (na konjima i u zaprekama) po okolinom prostoru i utvrđenom sadržaju uz način života adekvatan tim uslovima • Zatvoreni i otvoreni bazeni sa sadržajima • Informativni centar • Šoping zona

1.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Društvena svojina koju treba privatizovati kroz ciljanu privatizaciju i Ergela „Ljubičevo” – Legat dinastije Obrenović koji se ne može prodavati, ali ga treba ustupiti na korišćenje

Akteri u procesu

Privatni investitori (najverovatnije inostrani),

Finansiranje i vlasništvo

Privatni sektor

Upravljanje

U zavisnosti od investitora

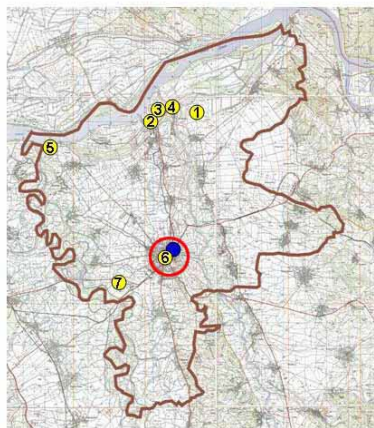
1.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Struktura investicije - privatni kapital, kapital lokalne samouprave, pokrajine i republike

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Hoteli Vile Apartmani Golf tereni Obnova ergele Uređenje prostora Restorani Barovi Infrastruktura	52.000.000	privatne	22.000.000	30.000.000	

2. HOTEL «DUNAV» POŽAREVAC



● Centar opštine

1. Viminacium
2. Pristanište
3. Sportski aerodrom
4. Sidrište
5. "Margum"
6. Požarevac
7. Ljubičevo

2.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	5000 m ²
Regulacija zemljišta:	
Koeficijent izgrađenosti	
Dozvoljeno spratova	
Broj kreveta	160 ležajeva
Građevinsko područje (razvijeno)	
Orijentacija prema reci	-
Elevacija	
Vidljivost	
Saobraćajna povezanost	Nalazi se u centru grada i dostupan je i svih pravaca (iz pravca koridora X, iz pravca Velikog Gradišta, Majdanpeka preko Kučeva)
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	+
Voda	+
Gas	-
Kanalizacija	+

2.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Hotel je dostupan iz svih pravaca i ima povoljan saobraćajni položaj jer se nalazi u Požarevcu, važnom saobraćajnom i regionalnom centru. U blizini Požarevca nalazi se turistički kompleks „Ljubičevo“, a od „Ljubičeva“, na svega nekoliko kilometara, nalazi se reka Velika Morava. Pravcem prema severu, prema Kostolcu, iz Požarevca se lako stiže do Viminacijuma i Dunava.

Grad Požarevac nema kapacitete teške industrije koji bi predstavljali velike zagađivače, ali je važan regionalni centar i frekventnost saobraćaja i ljudi je velika.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Hotel poseduje celokupnu energetska i komunalnu infrastrukturu i dobro se uklapa u sasobraćajni sistem grada i regiona.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Hotel se nalazi u centru grada i vidljiv je sa svih strana. Ima potrebne infrastrukturne priključke. Pristup je dobar. Hotel je privatizovan.

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	4
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	2	3
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	2
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	65%	

Lokacija je ocenjena kao dobra i ukupno je zavredila 65%.

2.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i prednosti lokacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • POVOLJNA LOKACIJA JER SE NALAZI U CENTRU GRADA • JEDINI HOTEL U POŽAREVCU • POSTOJEĆA INFRASTRUKTURNA OPREMLJENOST • TELEKOMUNIKACIONA I SAOBRAĆAJNA INFRASTRUKTURA • ENERGETSKI KAPACITETI (ELEKTRIČNA ENERGIJA I VODA) 	<ul style="list-style-type: none"> • NEOPHODNOST TEMELJNE REKONSTRUKCIJE I REPOZICIONIRANJA HOTELA • NEDOSTAJUĆA SREDSTVA IZ REDOVNOG POSLOVANJA ZA INVESTIRANJE • POTREBNA RESTAURACIJA KOMUNALNE MREŽE • NEODGOVARAJUĆA PRATEĆE TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

2.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Gradski hotel	
Kategorija	***	
Smještaj / Plan objekata / soba		
75 soba 4 apartmana 160 ležajeva ukupno		

Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije	
Restoran /150 mesta		Teretana Wellness	
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura	
<ul style="list-style-type: none"> • kongresna sala za 70 učesnika • svečana sala "Milena" za 30 gostiju 		Oslanja se na destinacijsku turističku infrastrukturu	

2.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Hotel je privatizovan

Akteri u procesu

Privatni vlasnik

Finansiranje i vlasništvo

Privatni

Upravljanje

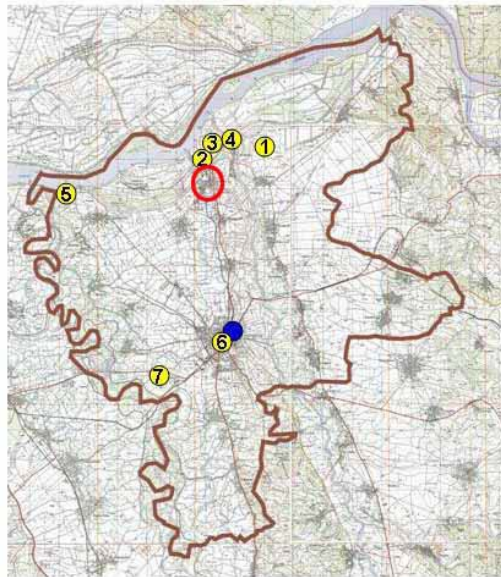
Menadžment vlasnika

2.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Rekonstrukcija hotela Opremanje soba i restorana Dogradnja 13 apartmana (dodatnih 400m ²)	1.800.000	privatne	800.000	1.000.000	

3. HOTEL «KOSTOLAC»



● Centar opštine

1. Viminacijum
2. Pristanište
3. Sportski aerodrom
4. Sidrište
5. "Margum"
6. Požarevac
7. Ljubičevo

3.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	
Regulacija zemljišta:	
Koeficijent izgrađenosti	
Dozvoljeno spratova	I
Broj kreveta	104
Građevinsko područje (razvijeno)	
Orijentacija prema reci	-
Elevacija	
Vidljivost	
Saobraćajna povezanost	Dostupan iz svih pravaca (Požarevca, Beograda, Velikog Gradišta)
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	+
Voda	+
Gas	-
Kanalizacija	+

3.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Hotel „Kostolac“ je jedini hotel u gradu Kostolcu. Dostupan je iz svih pravaca, a u bližem okruženju velika mesta sa Požarevac, Veliko Gradište. Kostolac, grad nalazi se u neposrednoj blizini arheološkog lokaliteta Viminacijuma i Dunava, odnosno pristaništa na Dunavu.

Hotel nema nikakve dopunske sadržaje.

Kostolac, odnosno njegova okolina je dosta devastirana kopovima Rudarkso-energetsko-industrijskog basena „Kostolac“ (površine su devastirane, a vazduh dosta zagađen radom termoelektrane).

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Hotel je značajan za lokalnu zajednicu, jer je jedini. Hotel poseduje osnovnu vodovodnu i komunalnu infrastrukturu, kao i energetska mrežu, ali je neophodno njihovo obnavljanje.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Hotel se nalazi u centru Kostolca i opremljen je svim raspoloživim priključcima (voda, struja, kanalizacija). Hotel je sa tri strane okružen praznim parcelama.

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	2	3
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	2	3
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	61%	

Lokacija je ocenjena kao ograničeno dobra, jer je vrednovana sa 61%.

3.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i prednosti lokacije

SNAGE

- JEDINI HOTEL U GRADU KOSTOLCU
- DOBRO POZICIONIRANA LOKACIJA / CENTAR GRADA
- POSTOJEĆA INFRASTRUKTURNA OPREMLJENOST
- TELEKOMUNIKACIONA I SAOBRAĆAJNA INFRASTRUKTURA
- ENERGETSKI KAPACITETI (ELEKTRIČNA ENERGIJA I VODA)

SLABOSTI

- POTREBNA TEMELJNA REKONSTRUKCIJA HOTELA
- NEUREĐENOST I NEOPREMLJENOST UKUPNOG PROSTORA I ZAGAĐENOST OKOLINE
- NEDOSTAJUĆA SREDSTVA IZ REDOVNOG POSLOVANJA ZA INVESTIRANJE
- POTREBA OBNAVLJANJA VODOVODNE I KOMUNALNE INFRASTRUKTURE
- NEPOSTOJANJE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE

3.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Gradski hotel		
Kategorija	***		
Smještaj / Plan objekata / soba			

Sadašnje stanje: 18 jednokrevetnih soba 41 dvokrevetna soba 2 apartmana Renoviranje hotela: 50 soba, 2 apartmana (ukupno 104 ležaja)	
Usluge hrane i pića - restorani / barovi	Sadržaji sporta i rekreacije
<ul style="list-style-type: none"> restoran sa 200 mesta (koriste ga pansionski gosti) kafana sa 350 mesta sa mogućnošću korišćenja pokretnih vrata i opsluživanje 500 gostiju (proslave,svadbe i druga kolektivna druženja) 	teretana
Sadržaji za konferencije	Turistička infrastruktura
Sala za konferencije sa 50 mesta	Pristanište Turistički informativni centar

3.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Hotel se nalazi pred aukcijskom privatizacijom

Akteri u procesu

novi vlasnici

Finansiranje i vlasništvo

privatno

Upravljanje

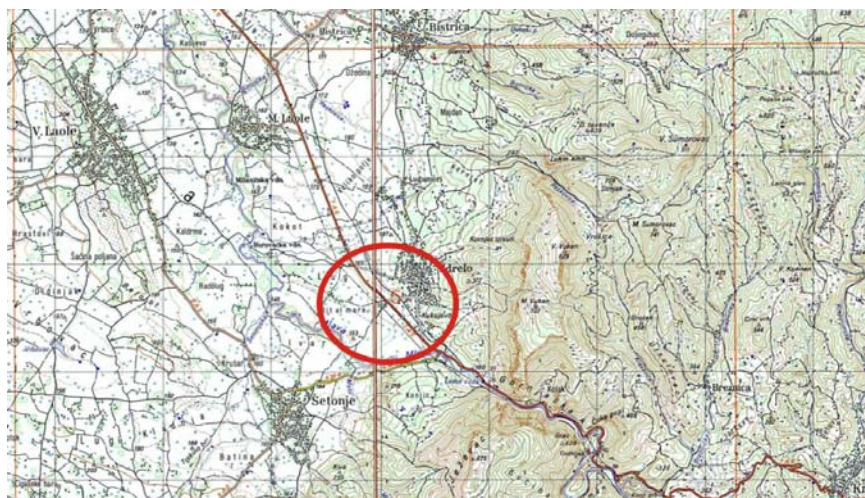
privatno

3.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Renoviranje hotela i dovođenje na nivo od ***	1.000.000	privatne	500.000	500.000	

4. MLAVSKE TERME



4.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	1,3 ha + 8 ha potrebne namene površine za širenje centra
Regulacija zemljišta:	
Dozvoljeno spratova	p + 3
Broj kreveta	250 ležajeva
Građevinsko područje (razvijeno)	9 000 m ² (10 ha sa bazenima i sportskim terenima)
Orijentacija prema reci	U dolini desne obale Mlave
Elevacija	
Vidljivost	Sa magistralni tranzitnog puta Petrovac-Žagubica
Saobraćajna povezanost	Magistralnim putem M - Petrovac-Žagubica Sa pristaništem Kostolac – Viminacium preko Pođarevca (Koridorom VII sa evropskim zemljama) Aerodrom Beograd 90 km. Aerodrom Niš 180 km Od auto puta E-75 45 km Regionalnim putem Busur-Svilajnac-Auto put (Koridor X) Aerodrom Kostolac
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	nema (u izgradnji, podzemni kablovski vod od dalekovoda u Ždredu TS 10 KV, planirana izgradnja sopstvene trafostanice 10/04 Kw)
Voda	da - lokalno izvoridte
Gas	da (sopstvene cisterne)
Kanalizacija	uređaj za prečišćavanje
Telefon	nema

4.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije.

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Opšta dostupnost: Drumskim sredstvima saobraćaja. Nema železnice. Mogućnost heliodroma.

Svi turistički sadržaji su na samoj lokaciji. Dostupnost turističkih atrakcija u širem okruženju: Gornjačka klisura, Veliki i Mali Vulkan, Krilaš i druge planine u okruženju. Na oko 40 km je skijalište Beljanica. U okruženju više kulturno-istorijskih spomenika.

Blizina većih mesta: Petrovac, Požarevac, Žagubica, Despotovac, Svilajnac, Uska povezanost i zainteresovanost klijentele iz Beograda i Pomoravskih gradova.

Značajnih izvora zagađenja nema, ali pretnju predstavlja asfaltna baza i kamenolom na ulasku u Gornjačku klisuru, nedaleko od lokacije (150 teških šleperskih tura tucanika dnevno).

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Integrisan u postojeću infrastrukturu, kao i postojeće saobraćajnice.

U toku je realizacija asfaltnog puta od Vezićeva ka skijalištu Beljanica.

Nedavno pušten u saobraćaj pravac Busur-Svilajnac.

Planirana je i projektovana infrastruktura: javna rasveta, distribucija vode i prečišćavanje otpadnih voda za potrebe ovog turističkog kompleksa.

U fazi realizacije investicija vrši se angažovanjem lokalne privrede, povećani promet roba i usluga, angažovanje lokalne radne snage, a planira se i otvaranje radnih mesta u fazi eksploatacije, kao trajan efekat na lokalni ekonomski razvoj.

U toku je partnerstvo sa seoskim domaćinstvima sela Ždrelo, Malo Laole i Šetonje u smislu zadovoljavanja potreba smeštaja gostiju kompleksa. Opravdana je namera investitora da se ovaj trend nastavi.

Vlasništvo nad zemljištem predstavlja ograničenje za kupovinu parcela potrebnih za širenje kompleksa (do 10 ha). S obzirom da vlasnici nisu zainteresovani za prodaju, potrebno je regulativom ovaj problem razrešiti.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

U planiranju, projektovanju i izgradnji nosilac investicije je sam Investitor. U upravljanju primarnom komunalnom infrastrukturom angažovan je sam Investitor. Mogućnost dodatnog proširenja građevinskog zemljišta ne postoji bez angažovanja lokalne samouprave. Za ovaj kompleks, kao i okolne turističke sadržaje: selo Ždrelo, Gornjačka klisura, Mali i Veliki Vulkan potrebno je obezbediti izradu Plana opšteg uređenja, što je direktni interes i Investitora.

	Važnost	Oцена
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	4
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	2	4
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	75%	

Lokacija je ocenjena kao dobra sa aspekta ukupne atraktivnosti i pogodnosti.

4.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije


SNAGE

- Strateški geosaoobraćajni položaj između Koridora VII i Koridora X.
- Nalazi se na kontaktu Homoljsko –Beljaničko-Kučajske planinske zone.
- Autonomnost lokacije.
- Upravljanje dugoročnim razvojem.
- Mogućnost daljeg prostornog razvoja.
- Kapaciteti neizgrađenih lokacija.
- Prirodni fenomen termalnih voda (18 l/sec., 40oC)
- Blizina intenzivnog turističkog tržišta (Beograd, Pomoravlje)
- Blizina skijališta Beljanica.
- Uključenje u Međunarodni plovni put preko Viminaciuma.

SLABOSTI

- Zapuštenost i opterećenost putne infrastrukture (transport kamena)
- Nepostojanje javne gradske i kanalizacione mreže
- Nepostojanje telekomunikacione mreže
- Nepostojanje sistema za integralno upravljanje otpadom
- Nedostatak turističke signalizacije
- Neodgovarajuća prateća turistička infrastruktura
- Sporost lokalne samouprave u rešavanju aktuelnih problema legalizacije i građevinskih dozvola za tekuću fazu realizacije.
- Neažurnost u donošenju regulativnih akata koja bi omogućila zaokruženje zemljišta za potrebe kompleksa.

4.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Wellness i Spa centar		
Kategorija	3 zvezdice		
Smeštaj/plan objekta / soba			
<p>I faza: akvatički programi sa pratećim objektima 3 bazena – 800 m2: 8x8 Đakuzi bazen (36 oC), 8x14 za plivanje (33 o C), u izgradnji 29x14 (27oC), 40x20 sa toboganima, slobodne forme (25 oC) garderoba kabine za presvlačenje fitnes centar sobe za relaksiranje</p> <p>II faza hotelski kompleks Dvokrevetne i jednokrevetne sobe i 4 apartmana. 120 soba, 250 ležajeva lečilišno terapijski deo restoran sportski centar</p>			
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije	
Restoran I faze 300 m2, 80 mesta, terasa 120 mesta		8x8 Đakuzi bazen (36 oC),	

Restoran II faze 120 mesta, kafe bar 30 do 50 mesta Restoran III faze 200 mesta, zabavni deo.	8x14 za plivanje (33 o C), 29x14 (27oC), u izgradnji 40x20 sa toboganima, slobodne forme (25 oC) Sauna, Solarijum Usluže delatnosti
Sadržaji za konferencije	Turistička infrastruktura
	Tereni za odbojku Tereni za tenis Konjički kompleks Poligon za vožnju rolerima

4.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

A.D. "Sinđelić Voda" 60%
D.O.O. Gile Gas 40%

Akteri u procesu

A.D. "Sinđelić Voda"
D.O.O. Gile Gas

Finansiranje i vlasništvo

Iz poslovanja i kreditiranja

Upravljanje

A.D. "Sinđelić Voda"

4.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Izgradnja i opremanje kapaciteta	4.800.000	privatno	800.000	3.000.000	1.000.000

5. HOTEL VRELO - ŽAGUBICA



5.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	4,13 ha
Regulacija zemljišta: Nema regulacionog plana	
Dozvoljeno spratova	p + 1
Broj kreveta	100
Građevinsko područje (razvijeno)	6 000 m ²
Orijentacija prema reci	Na Vrelu Mlave - neposredno uz Žagubičko vrelo sa natkrivenom terasom prema reci.
Elevacija	314 mnm
Vidljivost	Zaklonjeno od širih vizura, sa prisupnog puta i iz Žagubice.
Saobraćajna povezanost	Regionalnim putem Požarevac- Petrovac-Žagubica-Bor (R 105) Regionalnim putem Despotovac-Krepoljin-Žagubica (R216) Veza sa Koridorom X Svilajnac-Veliko Laole-Đetonje-Gornjačka klisura-Žagubica R 104 Donji Milanovac-Majdanpek-Laznica-Žagubica Veza sa Kostolcem Požarevac-Petrovac-Žagubica Aerodrom Beograd 200 km Aerodrom Niš 200 km Aerodrom Kostolac 100 km Aerodrom Paraćin 90 km.
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	da gradska infrastrukturna mreža
Voda	da – gradska infrastrukturna mreža
Gas	ne
Kanalizacija	nema /taložna jama bez uređaja za prečišćavanje
Telefon	da
Kablovska	nema optičkog kabla, lokalna kablovska televizija

5.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije

1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta

Opšta dostupnost: Svim sredstvima drumskog saobraćaja.

Turistički-ugostiteljski sadržaji su na samoj lokaciji.

Dostupnost turističkih atrakcija u širem okruženju: Krepoljinska dolina sa prirodnim spomenicima i žagubička dolina sa prirodnim i kulturnoistorijskim vrednostima, turistički centar Crni Vrh (20 km), skijalište Busovata sa prirodnim vrednostima Beljanice i neposredni oslonac na Homoljske planine.

Blizina većih mesta: Bor, Zaječar, Petrovac, Požarevac, Despotovac, Pomoravski gradovi.

Značajnih izvora zagađenja nema, ali pretnju predstavlja asfaltna baza i kamenolom na ulasku u Gornjačku klisuru, i kamenolom na ulazu u Tisničku klisuru iznad Žagubice.

Ne postoji kanalizacioni sistem i uređaji za prečišćavanje otpadnih voda na teritoriji Opštine Žagubica.

U toku je uvođenje sistema upravljanja otpadom.

2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije

Integrisan u postojeću infrastrukturu, kao i postojeće saobraćajnice.

Ne postoje posebni projekti u infrastrukturi objekta.

U fazi realizacije investicija vrši se angažovanjem lokalne privrede, povećani promet roba i usluga, angažovanje lokalne radne snage tokom eksploatacije, kao trajan efekat na lokalni ekonomski razvoj.

Hotel je privatizovan 2004. godine i posluje kao privatno vlasništvo.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Postoji saobraćajna povezanost u celini.

U planiranju, projektovanju, izgradnji i upravljanju primanom komunalnom infrastrukturom je angažovana lokalna samouprava preko svojih javnih preduzeća.

Mogućnost dodatnog proširenja građevinskog zemljišta postoji za još 50 ležaja. Postoji projekat kod Investitora.

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	4
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	2	4
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	79%	

5.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije


SNAGE

- Strateški geosaobraćajni položaj u odnosu na teritoriju Opštine Žagubica.
- Uključenost u glavne putne Koridore prema Crnom Vrh, skijalištu Beljanica i Gornjačkoj klisuri, odnosno prema Đerdapu preko Laznice.
- Autonomnost lokacije.
- Mogućnost proširenja kapaciteta.
- Prirodni fenomen Vrela Mlave
- Blizina skijališta Beljanica.

SLABOSTI

- Zapuštenost putne i komunalne infrastrukture
- Nepostojanje sportsko-rekreativnih sadržaja u sklopu motela.
- Nedostatak turističke signalizacije
- Neodgovarajuća prateća turistička infrastruktura
- Neaužurnost u donošenju regulativnih odluka

5.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Hotel na vrelu u prirodnom okruženju koji pruža mogućnosti za lov, ribolov, specijalna interesovanja (pećine, vrela, pešačenje) i sl.	
Kategorija	3 do 4 zvezdice	
Smeštaj/plan objekta / soba		
1 apartman 3 ležaja 40 soba (28 dvokrevetnih, 5 jednokrevetnih, 6 trokrevetnih i 1 četvorokrevetna)		
Planirani: Bungalovi, 3 dvokrevetni, 3 četvorokrevetni Letnja pozornica za preko 2000 ljudi		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
Restoran 200 mesta, terasa 250 mesta		pešačenje skijanje odbojka mali fudbal
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura
Seminar sala 70 mesta		Pešačka staza U planu je travnati teren za mali fudbal, odbojka Panoramski putevi Sportska hala u Žagubici (balon hala) Ski staze Beljanica-Busovata Turistički info centar

5.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Privatno vlasništvo

Preduzeće za ugostiteljstvo i turizam “Vrelo Žagubica” D.O.O.

Akteri u procesu

Javno privatni sektor na teritoriji Opštine Žagubica – komunalni poslovi

Preduzeće za ugostiteljstvo i turizam “Vrelo Žagubica” D.O.O.

Finansiranje i vlasništvo

Iz poslovanja firme “Saturn” D.O.O.- Vlasništvo Investitora

Upravljanje

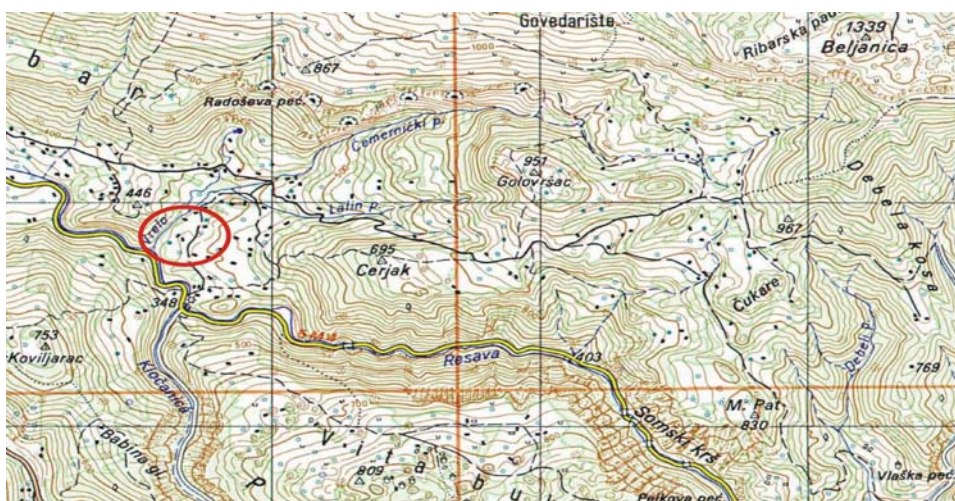
Upravni odbor Preduzeće za ugostiteljstvo i turizam “Vrelo Žagubica” D.O.O./ “Saturn” D.O.O.

5.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Sređivanje hotela i dogradnja 50 ležajeva	1.500.000	privatne	750.000	750.000	

6. LISINE-BUNGALOVI, OPŠTINA DESPOTOVAC



6.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	6 ha
Regulacija zemljišta: Privatno vlasništvo	
Dozvoljeno spratova	prizemlje i potkrovlje
Broj kreveta	40
Građevinsko područje (razvijeno)	da
Orijentacija prema reci	Neposredna blizina vodopada Buk
Elevacija	360 mnm
Vidljivost	sa regionalnog puta Bor-Despotovac
Saobraćajna povezanost	Regionalni put Bor-Despotovac
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	da, 360 v
Voda	da, sopstveni rezervoari i mreža
Gas	ne
Kanalizacija	ne

6.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije.

- Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta**
Dostupnost turističkih atrakcija: vodopad Buk na 20 m, Izvor na 700 m, Resavska pećina 11 km, Manastir manasija 22 km, Ravanica 40 km.
Kompleks grin hotel Vodopad je dostupan sa R-Bor Despotovac.
Nema buke, prljavštine i zagađivača.
- Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije**
Parcele su u privatnom vlasništvu. Nema raspoloživih parcela za prodaju.
Investitor nosi investiciju.
Mogućnost zapošljavanja novih radnika.
- Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora**
Lokacija je neposredno uz regionalni put Bor-Despotovac i ima sopstveni parking prostor.

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	4
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	3	4
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	79%	

Lokacija se može smatrati dobrom jer je ocenjena sa 79% po kriterijumu ukupne atraktivnosti i pogodnosti.

6.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije



SNAGE

- Izuzetan položaj uz sam vodopad Buk
- Blizina budućeg skijališta Beljanica
- Status zaštićenog područja
- Raspoloživo građevinsko zemljište za proširenje kompleksa
- Povoljna reakcija tržišta tražnje na kvalitetnu ponudu i estetski izgled kompleksa
- Kvalifikovani kadrovi sa radnim iskustvom

SLABOSTI

- Loša putna infrastruktura
- Nedostatak kanalizacije
- Nema ptt infrastrukture

6.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Bungalovi u prirodi		
Kategorija	*** (3 zvezdice)		
Smeštaj / Plan objekata / soba			
8 bungalova po 5 ležajeva (40 ležajeva), po dva kupatila, nezavisni ulaz.			
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije	
Restoran u sklopu kompleksa		pešačenje mountain bike sportska rekreacija	
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura	
		pešačke / biciklističke staze sportski tereni bazen za kupanje	

6.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Privatno

Akteri u procesu

Privatnik

Finansiranje i vlasništvo

Privatnik iz samostalnih izvora

Upravljanje

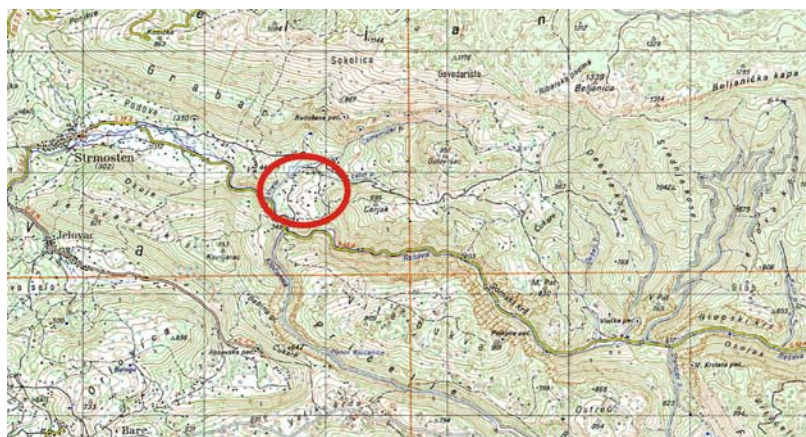
Privatno vlasništvo

6.6. PREDLOG INVESTICIJE

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			I	II	III
Izgradnja bungalova Izgradnja sportskih terena i bazena Rekonstrukcija stare zgrade	400.000 €	privatne	200.000	200.000	

7. HOTEL LISINE - DESPOTOVAC



7.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	2 ha + 1 ha proširenje
Regulacija zemljišta: Urbanistički projekat lokacije usvojen od strane Opštine Despotovac	
Koeficijent izgrađenosti	
Dozvoljeno spratova	p + 2 + pk
Broj kreveta	90+40
Građevinsko područje (razvijeno)	m ²
Orijentacija prema reci	Neposredno uz reku Resava i na rečici Vrelo
Elevacija	350 mnm
Vidljivost	Sa regionalnog puta Despotovac - Bor
Saobraćajna povezanost	Preko Despotovca za Koridor X Regionalnim putem Despotovac-Bor-Zaječar-Negotin Aerodrom Beograd 180 km Aerodrom Niš 130 km Do Koridora VII - Viminacium
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	Postojeća mreža
Voda	iz sopstvenih izvora
Gas	ne
Kanalizacija	nema - taložna jama bez uređaja za prečišćavanje (lokalni uređaj za prečišćavanje u planu)
Telefon	
Kablovska	nema optičkog kabla, lokalna kablovska televizija

7.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije

- 1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta**
Opšta dostupnost: Svim sredstvima drumskog saobraćaja.
Turistički-ugostiteljski sadržaji su na samoj lokaciji.
Dostupnost turističkih atrakcija u širem okruženju: Područje posebnih prirodnih vrednosti Resava čiji je kompleks sastavni deo, skijalište Beljanica Radoševa pećina, Vrelo, vodopad na reci Vrelo, klisura Resave, Resavska pećina i dr..
Blizina većih mesta: Despotovac, Svilajnac, Pomoravski gradovi, Zaječar, Negotin, Bor.
Značajnih izvora zagađenja nema.
- 2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije**
Nije integrisan u postojeću komunalnu infrastrukturu.
Integrisan u postojeću energetska i saobraćajnu infrastrukturu.
Planiran sistem prečišćavanja otpadnih voda, - Opština. Za potrebe ovog turističkog kompleksa – separatan uređaj za prečišćavanje.
U fazi realizacije investicija vrši se angažovanjem lokalne privrede, povećani promet roba i usluga, angažovanje lokalne radne snage tokom izgradnje i eksploatacije, kao trajan efekat u fazi eksploatacije angažovanje lokalne radne snage.
Otkupljen direktnom pogodbom 2006. godine.

Investicione pripreme bez poslovanja u aranžmanu vlasnika.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Postoji saobraćajna povezanost do lokaliteta i sa okruženjem.

Nosilac investicija u planiranju, projektovanju i izgradnji ovog turističkog kompleksa je privatni vlasnik.

Mogućnost dodatnog proširenja građevinskog zemljišta postoji u površini od 1,5 ha.

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	4
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	3	4
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	3	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	81%	

Lokacija je dobra prema kriterijumu ukupne atraktivnosti i pogodnosti s obzirom da je ocenjena sa 81%.

7.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije


SNAGE

- Povoljan geosaobraćajni položaj.
- Autonomnost lokacije.
- Lokacija u sastavu područja posebnih prirodnih vrednosti „Resava“, tržišno uhodano izletište vezano za prirodne fenomene Vrelo i Buk.
- Blizina skijališta Beljanica (moguća direktna komunikacija sa skijalištem Beljanica nakon izgradnje žičare)
- Izgradnjom veznog puta Resava-Reka Do-Busovata – direktna komunikacija sa skijalištem.

SLABOSTI

- Nepostojanje komunalne infrastrukture
- Zapuštenost putne infrastrukture
- Nepostojanje telekomunikacione infrastrukture
- Nepostojanje sistema za integralno upravljanje otpadom
- Nedostatak turističke signalizacije
- Neodgovarajuća prateća turistička infrastruktura

7.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	Hotel u prirodi koji je idealno mesto za odmor, ali i za upražnjavanje različitih aktivnosti kao što su: specijalna interesovanja skijanje lov ribolov rekreacija i dr.	
Kategorija	4 zvezdice	
Smeštaj/plan objekta / soba		
130 ležajeva 6 apartmana sa 4 ležaja 33 dvokrevetne soba + 20 soba sa 40 ležajeva		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije
Restoran 250 mesta, terasa 100 mesta Nacionalni restora 50 mesta, terasa 50 mesta kombinovan sa etno prodavnicom Bar uz recepciju		fitnes pešačenje skijanje rukomet mali fudbal kupanje tenis speleologija
Sadržaji za konferencije		Turistička infrastruktura
Seminar sala 70 do 100 mesta Tihi salon do 50 mesta		Pešačka staza Rukometni teren Bazen Tenis teren Ambijentalni putevi Panoramski putevi

7.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Privatni vlasnik

Akteri u procesu

Hotel Lisine
Duga Komerc

Finansiranje i vlasništvo

Iz poslovanja Vlasnika
Zajedničko ulaganje
Iz kreditiranja

Upravljanje

Hotel Lisine u izgradnji

7.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3 godine	4-6 godina	7-10 godina
Izgradnja hotela i pratećih sadržaja Dogradnja još 50 ležajeva i dodatnih sadržaja	3.700.000.	privatne	2.000.000	1.700.000	

8. DESPOTOVAČKA BANJA-HOTEL RESAVA



8.1. Opis lokacije

Površina (m ²)	2,15 ha
Regulacija zemljišta: Plan Opšteg uređenja	u pripremi
Koefficient izgrađenosti	80 ležajeva
Dozvoljeno spratova	p + 5
Broj kreveta	300
Građevinsko područje (razvijeno)	15.000 m ²
Orijentacija prema reci	Na platou iznad reke Resave, suprotna obala uglavnom neizgrađena
Elevacija	100 mnm
Vidljivost	Zaklonjeno od širih vizura
Saobraćajna povezanost	Regionalnim putem Despotovac-Bor Veza sa Koridorom X (E 75) - 33 km Despotovac-Ćuprija (Koridor X –E 75) 21 km Distanca od Koridora VII Viminacium-Despotovac Aerodrom Beograd 151 km Aerodrom Niš 120 km
Eksterna infrastruktura (stanje i kapaciteti):	
Električna energija	nedovoljna
Voda	gradska mreža
Gas	ne u perspektivi
Kanalizacija	gradska mreža
Telefon	da
Kablovska	optički kabal

8.2. Evaluacija lokacije

Kao što je već istaknuto, uzimaju se tri interesne grupe koje su presudne za evaluaciju lokacije.

- 1. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta tržišta/gosta**
Opšta dostupnost: svim sredstvima drumskog saobraćaja.
Postoji pruga Markovac Svilajnac-Despotovac-Resavica
Svi turistički sadržaji su na samoj lokaciji.
Dostupnost turističkih atrakcija u širem okruženju: Područje posebnih prirodnih vrednosti Resava sa lisiinom, Resavskom pećinom, klisurama Resave i dr. Manastir Manasija je u neposrednoj blizini. U širem okruženju Ravanica. Blizina Beljanice i skijališta.
Blizina većih mesta: Svilajnac, Jagodina, Ćuprija, Paraćin, Bor, Zaječar, Kragujevac, Beograd, Niš.
Pretnju predstavlja kamenolom u Despotovcu, nizvodno od hotela.
- 2. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta zajednice/destinacije**
Integrisan u postojeću infrastrukturu, kao i postojeće saobraćajnice.
U fazi realizacije investicija vrši se angažovanjem lokalne privrede, povećani promet roba i usluga, angažovanje lokalne radne snage tokom eksploatacije, u fazi eksploatacije trajan efekat na lokalni ekonomski razvoj.
Hotel je privatizovan 2004. godine i posluje kao privatno akcionarsko društvo.

3. Pogodnost i atraktivnost sa aspekta investitora / operatora

Postoji saobraćajna povezanost u celini.

U planiranju, projektovanju i izgradnji upravljanju primarnom komunalnom infrastrukturom je lokalna samouprava preko svojih javnih preduzeća.

Investicije projektovanja i izgradnje kompleksa snosi investitor. Mogućnost dodatnog proširenja građevinskog zemljišta postoji za još 0,4 ha.

	Važnost	Ocena
Pogodnost s gledišta tržišta/gostiju	3	4
Pogodnost s gledišta zajednice/destinacije	3	4
Pogodnost s gledišta investitora/operatora	7	4
UKUPNA ATRAKTIVNOST I POGODNOST (%)	71%	

Ukupna atraktivnost lokacije je 71% i kao takva, ona se može oceniti kao dobra.

8.3. Relevantni zaključci vezani uz snage i slabosti lokacije

SNAGE

- Strateški geosaobraćajni položaj u odnosu na teritoriju Opštine Despotovac.
- Nalazi se na samom kontaktu Predela posebnih prirodnih odlika Resava
- Autonomnost lokacije
- Postojeća infrastruktura i opremljenost.
- Kapacitet neizgrađenog prostora
- Uključenost u glavne putne koridore.

SLABOSTI

- Zapuštenost putne infrastrukture.
- Zastarelost vodovodne i kanalizacione mreže.
- Nepostojanje sistema za integralno upravljanje otpadom.
- Tehnološka zastarelost distributivnih sistema električne energije.
- Nedostatak turističke signalizacije.
- Seizmička i akustička dejstva od miniranja kamenoloma.

8.4. Predlog tržišnog pozicioniranja i razvoja proizvoda

Pozicioniranje	SPA i Wellness centar namenjen nacionalnom tržištu	
Kategorija	3 zvezdice	
Smeštaj/plan objekta / soba		
Planirani: 120 ležajeva u hotelu Bungalovi – 80 ležajeva Lečilište – 100 ležaja Trenutno postoji 80 ležaja u 35 soba u dvokrevetnim, trokrevetnim i jednokrevetnim sobama. Postojeće stanje objekta je konačište.		
Usluge hrane i pića - restorani / barovi		Sadržaji sporta i rekreacije

Restoran 200 mesta Nacionalni restoran „Stara banja“ 20 mesta + 30 na terasi	kupanje rukomet, košarka tenis mali fudbal pešačenje
Sadržaji za konferencije	Turistička infrastruktura
Kongresna sala 150 mesta Šah sala	Višenamenski teren za male sportove Bazeni otvoren i zatvoren Trim staze Saune Gradska plaža Info-punkt na ulazu u banju

8.5. Poslovni model

Vlasnička situacija

Akcionarsko društvo sa većinskim vlasnikom – Aleksandar Kojadinović poseduje 86% akcija.

Akteri u procesu

Hotel “Resava” A.D

Finansiranje i vlasništvo

Iz sopstvenog poslovanja sa prihvatanjem i kreditiranja

Upravljanje

Skupština akcionara

8.6. Predlog investicije

Struktura investicije, iznos i dinamika

Vrsta investicije	Ukupna investicija u EUR	Struktura investicije (%)	Dinamika investiranja po periodima		
			2-3godine	4-6 godina	7-10 godina
Geotermalna istraživanja sa kaptiranjem Lečilište i stara banja sa kongresnom salom Hotel sa bazenima, sportskim terenima i pratećim uređenjem prostora	5.000.000	Privatna	1.000.000	4.000.000	

9. NOVI INVESTICIONI PROJEKTI – U OPISNOJ FORMI

U okviru investicionih projekata koje smo predstavili u prethodnom tekstu ne nalazi se jedan broj veoma značajnih projekata, koji su pogodniji za predstavljanje u tekstualnoj formi nego u formi investicionog fact sheet-a.

Ove projekte smo podelili u 3 grupe

- Projekti za područje Stiga gde su uključeni projekti koji tangiraju opštine Požarevac i Malo Crniće;
- Projekti za područje Gornjaka, Beljanice, Kučaja koji se odnose na opštine Petrovac, Žagubicu i Despotovac; i
- Projekat „Crni Vrh“ kao poseban projekat koji se nalazi na rubu posmatranog područja i koji je odavno započet, a u neposrednoj je ingerenciji opštine Bor.

9.1. Područje Stig

U okviru područja Stig, izdvojilo se nekoliko interesantnih projekata koji su detaljno predstavljani u daljem tekstu:

- Viminacium-Dunavski Davos
- Staro gradsko jezgro Požarevca
- Aerodrom Kostolac
- Projekat sportsko-rekreativnog kompleksa “Plaža” u Kostolcu
- Ruralni turizam u Stigu

Navedeni projekti bi trebalo da podignu nivo razvoja turizma u Stigu, a to se naročito odnosi na Viminacium koji ima svetski značaj i koji u kombinaciji sa Ljubičevom može da učini Stig interesantnim za dolazak inostrane i domaće elitne klijentele.

9.1.1. Viminacium – Dunavski Davos

Arheološki lokalitet Viminacijum predstavlja prostor nekadašnjeg rimskog grada i vojnog logora Viminacijuma (više od 450 hektara šire gradske i 220 hektara uže gradske teritorije) koji se danas nalazi ispod obradivih površina, a nekada je predstavljao glavni grad rimske provincije Mezije Superior, u kasnoj antici provincije Mezije Prime. U dosadašnjim arheološkim istraživanjima otkriveno je više od 13 500 grobova.



Istraživanja sprovode:

- Arheološki institut SANU
- Centar za Nove tehnologije Viminacium

Lokacija i dostupnost

Arheološki lokalitet *Viminacium*, nalazi se kod sela Stari Kostolac, na 12 km udaljenosti od Požarevca i 95 km od Beograda. Projekat *Dunavski Davos* lociran je uz sam arheološki lokalitet. Lokalitet je dostupan iz pravca juga, sa auto-puta Beograd-Niš i iz pravca severa sa plovnog koridora VII, na kome se nalazi pristanište. Na svega 3 km od Viminaciuma nalazi se sportski aerodrom „Kostolac“, na kome je moguće sletanje lakih aviona na travnatu pistu (moguća je njegova rekonstrukcija).

Plan projekta

Projekat „*Dunavski Davos*“ je zamišljen kao rimska vila rustika sa više otvorenih prostora tzv. atrijuma ukupne korisne površine 2721m². Predviđeno je da Centar bude sastavni deo neodvojive celine uz rimski grad i vojni logor.

Namena Centra

U određenom razdoblju okupljanje poslovne i intelektualne elite u ambijentu istraživanja rimskog grada i vojnog logora. U ostalom vremenskom periodu bio bi namenjen turistima, gde bi Centar bio i lokalitet za održavanje različitih kulturnih manifestacija.

Funcije Centra

Centar ima veći broj funkcija: ekspertska, naučnoistraživačka, edukativni rad, kao i marketinški – rad na usmeravanju Centra kao atraktivne turističke ponude. Centar bi na ovaj način uticao na podizanje kulturnog i ekonomskog nivoa regiona.



Tabela 1: Namene površina Centra „Dunavski Davos“

ukupno smeštajnog prostora	445,00 m ²
ukupno atrijumi	678,00 m ²
ukupno komunikacije	439,50 m ²
ukupno ostali prostori	1158,50 m ²
sve ukupno	2721,00 m ²

Centar se sastoji iz tri celine:

- smeštajni deo (organizovan oko manjeg atrijuma):
 - za eksperte (ukupne površine 103,5 m²)
 - za poslovne ljude (ukupne površine 350,5 m²);
 - za goste (ukupne površine 177,5 m²)
 - prateći sadržaji (rimske terme – kupatila, suvenirnica i prodavnica, gym sala, arheološka biblioteka);
 - podzemna rimska dvorana dimenzija 10x12 m i visinom od 4.5 m, sa nišama u kojima ce se nalaziti rimski sarkofazi iz 2. i 3. veka (prostor za prezentaciju rimske mitologije i kultova).
- radni (naučno-istraživački) deo:
 - izložbeni prostor (ukupne površine 182,5 m²);
 - radionice (ukupne površine 109,5 m²);
 - biblioteka i dodatne radionice (ukupne površine 120,5 m²);
 - sala za predavanja (42-50 mesta, ukupne površine 119,0 m²).
- ekonomsko – servisnom delu:
 - trpezarija (ukupne površine 196,0 m²);
 - kuhinja (ukupne površine 46,0 m²).

Vreme izgradnje

Procena je da bi Centar mogao biti završen u roku od 6 meseci ukoliko bi se obezbedila potrebna sredstva. Idejni projekt je urađen, a privodi se kraju i glavni projekat.

Izgrađeno i urađeno (period 2003-2006):

- Pokrivena su 4 velika objekta;
- Urađen je veći broj kopija;
- Izgrađena je taverna za posetioce sa 205 mesta;
- Izgrađen je sanitarni blok sa 13 WC sa punim komforom i klimatizacijom;
- Izgrađena je suvenirnica na samom lokalitetu;
- Izgrađena je čuvaska kućica sa video nadzorom;
- Urađen je propagandni materijal, DVD TV film, video igrice, CD i štampana monografija;
- Projekat turističke signalizacije iz svih putnih pravaca ka Viminaciumu je u toku;
- Urađena je građevinsko – tehnička realizacija Centra sa osnovnim projektnim parametrima (eksterijer, enterijer);
- Urađen je idejni projekat Centra;
- Urađen glavni ili detaljni projekat sa svim potrebnim elementima.

Investicije

Vrednost izgradnje objekta - gradnja Centra treba da iznosi oko 1.200.000 evra, a prema prognozama rasta broja posetilaca i prihoda od prodaje ulaznica, proizvoda i usluga, procena je da se povraćaj sredstava može izvršiti za period 4-5 godina.

Plan za naredni period:

- Istraživanja:
 - carska palata, amfiteatar, hipodrom, hramovi, luksuzne gradske četvrti, legijski logor.
- Posete:
 - Ugovoreno za 2007. godinu 12 brodova sa američkim turistima i 60 brodova sa skandinavskim i danskim turistima, i kopnom (ugovorene brojne dažke ekskurzije - 3-4 autobusa dnevno sa po oko 50 đaka). Predviđanja su da će Viminacium do 2008-9. godine privući 100.000 turista koji plove Dunavom i oko 200.000 posetilaca kopnom.

Viminacium će biti dodatno obrađen u Master planu razvoja turizma koji obrađuje istorijsku rutu koja uključuje rimske, ali i druge istorijske spomenike, a koji se radi paralelno sa ovim Master planom.

9.1.2. Staro gradsko jezgro Požarevca**Lokacija i dostupnost**

Požarevac je centar istoimene opštine i regionalni centar Braničevskog okruga. Nalazi se na prostoru plodnog Stiga, između tokova Duava na severu i Velike Morave na jugu. To je najveći grad ovog dela Srbije sa 41.735 stanovnika. Tokom XIX veka bio u epicentru istorijskih događanja kao izgrađena srpska varoš. Otuda su u njegovom centru i danas preostale građevine i objekti koji svojom arhitekturom i stilom podsećaju na prošla vremena.



Požarevac se nalazi u blizini auto-puta Beograd - Niš (od skretanja za Požarevac do samog grada ima oko 20 km), a kroz opštinu prolazi i magistalni pravac M25.1 (Požarevac - Veliko Gradište - Golubac - Kladovo), čime se grad veže za Đerdap. Drugi magistralni pravac koji polazi iz Požarevca jeste put M24 (Požarevac – Kučevo – Majdanpek - Negotin). Požarevac je saobraćajno čvorište ovog dela republike, imajući u vidu i prugu koja prolazi kroz grad i vezuje ga za Negotin. Pri tome treba istaći da je jedan od prioriteta opštine izmeštanje svih magistralnih pravaca iz građevinskog reona grada Požarevca izgradnjom odgovarajuće obilaznice.

Trenutno stanje

Centar grada predstavlja staro jezgro Požarevca u kome se nalazi jedan broj starih zgrada sa prepoznatljivom arhitekturom Srbije iz XIX veka. Tu se nalazi nekoliko zgrada koje sačinjavaju jednu kulturno-ambijentalnu celinu: prostor oko skupštine opštine Požarevac, celina Nove čaršije, prostor oko ulice Kneza Lazara, celina narodne ili tradicionalne arhitekture u Nemanjinoj ulici, celina u ulici Draže Markovića, prostor oko Muzeja, zona zaštite oko raskršća ulica: Voje Dulića, Jugovićeve, Bože Dimitrijevića, Vuka Karadžića i Ljubovijske, zatim Gornja mala, zona zaštite oko Stare crkve i zona oko pionirskog trga. Posebno treba apostrofirati *Milenin dom* - Galerija Milene Pavlović Barilli (njena rodna kuća) i *Narodni muzej grada Požarevca* (postavke koje obuhvataju praistoriju, Viminacijum, srednji vek, etno zbirku) koji će uskoro doživeti rekonstrukciju i izgradnju najsavremenijeg lapidarijuma, zgrada opštine Požarevac i veći broj objekata uz glavnu ulicu. U centru grada se nalazi lepo uređena pešačka zona u ulici Korzo, a u predviđenim satima zona oko Trga Oslobođenja i Tabačke čaršije postaje pešačka zona. Međutim, veliku prepreku pešačkom povezivanju grada predstavlja železnica, što je posebno izraženo u prostorno-funkcionalnom povezivanju park-šume Tulba, Ljubičeva i Moravske lagune.



U okviru gradskog područja nalazi se i park-šuma na Tulbi, koja predstavlja jedinstveni muzej u prirodi sa više primeraka narodne arhitekture s kraja XIX veka i spomenikom posvećenim Požarevačkom miru (1718. godine). Park se prostire na površini od 8 ha i nalazi se na svega 1 km od grada Požarevca, a otvoren je 2006. godine.

Neposredno uz gradsko jezgro, na samo 1 km udaljenosti, nalazi se i Spomen-park Čačalica koji se prostire na površini od 24 ha. Čitav prostor prekriven je velikim brojem zasađenih stabala i uređenih cvetnih površina. Uređen je deo staza za šetnju i izgrađen Eko-dom.

Pozicioniranje

Stara gradska čaršija – sa očuvanim zgradama iz XIX veka i sadržajima trgovačko-zanatskih i zabavnih objekata.

Predlog projekta

Potpuna zaštita i restauracija starog gradskog jezgra Požarevca, gde bi se u najužem delu centra kroz staru arhitekturu vratio duh XIX veka i stare požarevačke čaršije. U okviru predloženog urbanističkog plana Požarevca izdvojena je celina gradskog jezgra kao „rejon 7“ – prostorno-ambijentalna celina koja u sebi sadrži i celine kulturno-istorijskog i ambijentalnog značaja (staro gradsko jezgro i park šuma na Tulbi). Neophodno je na bazi ovog plana predložiti i izraditi Plan detaljne regulacije starog gradskog jezgra Požarevca, kojim bi se stvorili preduslovi za realizaciju projekta i obnovu starog gradskog jezgra:

- rekonstrukcija starih fasada i objekata pod zaštitom države (Došmanićeva apoteka, zgrada Trgovačke omladine, zgrade na Trgu oslobođenja, u Drinskoj, Lenjinovoj, Voje Dulića, Veljka Dugoševića, Takovskoj, Stari korzo);
- rekonstrukcija fasada novijih visespratnih stambenih objekata u ulicama: Trg Radomira Vujovića, Tabačka čaršija, Moše Pijade i Lole Ribara do pijace;
- pretvaranje ulica Tabačka čaršija, Lenjinova, Trg oslobođenja, Veljka Dugoševića u pešačku zonu;
- revitalizacija ulice Draže Markovića (rekonstrukcija turske kaldrme, ulične rasvete i fasada);
- izgranja informacionog centra sa prodavnicom suvenira;
- otvaranje trgovačkih radnji i zanatskih objekata sa starim zanatima čiji se proizvodi mogu plasirati kao suveniri;
- opremanje gradskog jezgra adekvatnom komunalnom infrastrukturom i uslugama;
- otvaranje parkinga za turističke autobuse u blizini gradskog jezgra;
- otvaranje jednog etažnog parkinga za putničke automobile u blizini gradskog jezgra; i
- vraćanje u funkciju fijakera u gradskom jezgru.

Izradu projektne dokumentacije, kao i samo izvođenje projekta bi trebalo da finansiraju lokalna samouprava i Republika Srbija.

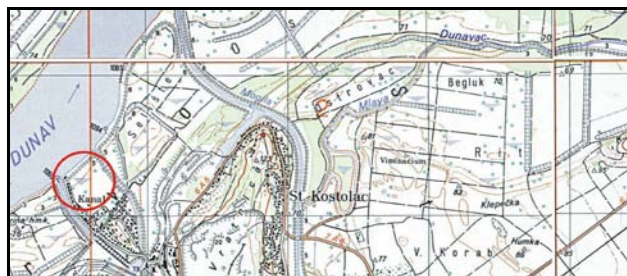
Kao poseban deo ovog projekta ističemo potrebu za izgradnjom jednog manjeg hotela u Požarevcu, koji bi funkcionisao kao manji **gradski hotel**. Ukupan kapacitet ovog hotela bi iznosio 40 soba tj. 80 ležajeva, a pripadao bi kategoriji od 4 zvezdice.

Ukupna investicija u ovaj hotel bi iznosila oko 2 miliona EUR i bila bi finansirana od strane privatnog investitora. Navedeni hotel bi trebalo izgraditi do 2020. godine.

9.1.3. Aerodrom „KOSTOLAC“

Lokacija i dostupnost

Aerodrom „Kostolac“ nalazi se u neposrednoj blizini Dunava, nedaleko od grada Kostolca. Obuhvata površinu od 12 ha slobodne površine kome se pridodaju još 3,5 ha zemljišta u privatnom vlasništvu. Aerodrom je dostupan kruzing brodovima sa Koridora VII, a u njegovoj blizini se nalaze: Viminacium, Ljubičevo i Požarevac kao regionalni centar.



Trenutno stanje

Aerodromsko zemljište pripada JP “Elektroprivreda Srbije” i dato je na korišćenje aeroklubu (6 ha + 6 ha), dok se u privatnom vlasništvu nalazi još 3,5 ha zemljišta sa hangarom. Trenutno se vodi postupak povraćaja zemljišta jer je jedan deo zemljišta ekspropisan posle Drugog svetskog rata.

Slabost date lokacije ogleda se u činjenici da se ona nalazi u blizini termoelektrane „Kostolac A“ koja skladišti otpad između Starog i Novog Kostolca, u blizini aerodroma, kao i u činjenici da je u blizini pepelište termoelektrana sa koga se dižu ogromne količine pepela i prašine u vreme duvanja košave.

Pozicioniranje

Aeronautička baza - nivo sportskog aerodroma A1 po međunarodnim standardima (nalazi se u svetskom registru)

Sadržaji:

Predlaže se:

- produženje piste i uređenje okolnog prostora;
- dogradnja potrebnih kapaciteta za prijem malih sportskih i privatnih aviona;
- 20 bungalova za smeštaj (sa po 3 ležaja, ukupno 60 ležajeva);
- bazen za kupanje 12x24m
- restoran za sopstvene goste
- konferencijska sala 200 m²
- informativni centar

Aktivnosti:

- Aerodrom za privatne letove;
- Sportsko letenje
- Padobranstvo
- Jedriličarstvo
- Međunarodni aeromiting

Investicije

Dosadašnja ulaganja u aerodrom „Kostolac“ su oko 1 milion EUR. Predlaže se model upravljanja po konceptu javno-privatno, gde bi država ustupila zemljište i regulisala potrebnu infrastrukturu, a privatni vlasnici bi uložili kapital za izgradnju aerodromskih i drugih sadržaja.

Ukupne investicije za izgradnju bungalova, pratećih sadržaja i produžetak piste (na kopnu) treba da iznose oko 600.000 EUR.

9.1.4. Projekat sportsko – rekreativnog kompleksa “PLAŽA” u Kostolcu

Investitor:

Mesna zajednica Kostolac

Lokacija i dostupnost

Sportsko-rekreativni centar „Plaza” planiran je na K.P. br. 1740 na potezu “POREČKA”, K.O. Kostolac-grad u Kostolcu i ograničeno je lokalnom saobraćajnicom – putem Ostrovo-Kostolac-Ostrovo sa jugozapadne strane, lokalnim grobljem sa jugoistočne strane i kanalom reke Dunav zvanim “Dunavac” sa severozapadne strane. Površina kompleksa, odnosno njegovog zemljišnog dela, ne tretirajući vodenu površinu, iznosi 33.727,57 m², odnosno 3,37 ha.

Trenutno stanje

Na parceli se nalaze građevinski objekti od tvrdog, zidanog materijala koji su u solidnom stanju (hangar - prostorije nautičkog kluba, tribine, restoran i sanitarni blok - koji su u lošem stanju) i montažni objekti (kiosci) koji su u lošem stanju. Lokalitet je delimično opremljen infrastrukturnim sadržajima i instalacijama:

- električna struja postoji - spoljne rasvete (visoki kandelabri) i unutrašnji elektrorazvodna mreža po postojećim objektima;
- vodovodna mreža postoji po postojećim objektima - jedna baterija tuševa, par česama i unutrašnji razvod po postojećim objektima;
- kanalizacije i grejanja nema.

Lokalitet je delimično uređen sa postojećim rastinjem koje je poprilično degradirano, odnosno neplanski posečeno, a sama plaža je samo u jednom delu delimično uređena i to u smislu da se svake godine pred kupališnu sezonu samo dovlači i nasipa pesak. U drugom delu plaže u njenom nastavku u pravcu prema gradu postoji njen obalski deo koji je utvrđen sa platoom ispred hangara, koji se nastavlja pontonom sa kulom osmatračnicom za smeštaj sudija za takmičenja u sportovima na vodi - u osrednjem stanju.

Dostupnost:

- pešačke, biciklističke i kolske komunikacije, staze i saobraćajnice (snabdevanje), parkinzi u okviru i van granice kompleksa

Službeni sadržaji, objekti za službeno osoblje kompleksa:

- recepcija
- čuvar

Infrastruktura (objekti i instalacije):

- elektroenergetska mreža (postojeća i nova),
- vodovodna mreža (postojeća i nova),
- kanalizaciona mreža (postojeća i nova),
- odnošenje otpada,
- PTT mreža (u objektima i van objekata, javne govornice);

Sadržaji za kupanje i sportove na vodi:

- Uređena, nasuta (peskovita) plaža
- Uređena obala plaže (utvrda)
- Marina za čamce na vesla i ostala plovila za zabavu i rekreaciju na vodi
- Osmatračnica za sudije za sportove na vodi
- Osmatračnice za spasilačku ekipu
- Veći ponton za prilaz na vodi sa stazom i proširenjem kao eventualnim "vidikovcem"
- Manji pontoni, skakonice, vodeni tobogan
- Postojeći objekti " nautičkog kluba " - sa postojećim i novim sadržajima
- Bazeni na obali plaže za decu
- Gejzir na vodi
- Postojeće tribine sa novim, pridodatim sadržajima, podtribinskim ili kao posebnim objektima (svlačionice, tuševi, sanitarni blok, službene prostorije)
- Montažna platforma (bina) - pokretna
- Tuševi za kupaće
- Kabine za kupaće
- Sanitarni blokovi

Kamp:

- Plac za kamp prikolice
- Plac za šatore
- Sanitarni blok kampa
- Radionica sa magacinom za iznajmljivanje i kupovinu rekvizita i opreme za kamp
- Kancelarija za službeno osoblje kampa
- Baštenski roštilji sa spremištem za ogrev i kontejnerom za odlaganje pepela
- Kućice za odmor (konak)

Sportski tereni:

- za košarku, rukomet, mali fudbal
- za odbojku: - na tvrdoj podlozi, na pesku
- tribine
- teren za boćanje

Komercijalni sadržaji (objekti):

- supermarket
- prodavnica za ribolovačku opremu
- trafika
- javne govornice
- objekat za iznajmljivanje ili kupovinu rekvizita za plažu (ležaljke, suncobrani, ...) i iznajmljivanje plovila i opreme za njih (čamci, pedaline, ...)
- kafe–restoran - postojeći objekat koji se preuređuje i novi, pridodati trem sa letnjom baštom i pozornicom, platformom za muziku

Prostor za odmor, zabavu i rekreaciju posetioca kompleksa:

- veći hladnjak, odmaralište za posetioce kompleksa i predstave, priredbe (muzičke i ostale)
- manji hladnjaci za okupljanje i druženje posetioca kompleksa
- *Mobilijar:* - klupe, sprave za igru dece (zabavni park za decu), mobilne tezge za kupovinu hrane, pića i iznajmljivanje ili kupovinu rekvizita za decu

Uređen prostor sa objektima i rekvizitima za kulinarstvo u prirodi:

- baštenski roštilji
- spremište za ogrev i kontejner za odlaganje pepela;
- česma

Pejzažno uređenje:

- zelenilo (postojeće i zelenilo novo, zasađeno)

NAPOMENA: Neophodno je rešiti problem vodotoka rukavca reke Dunav, zvanog "Dunavac", u cilju uspostavljanja nesmetanog slobodnog, prirodnog protoka vode radi pročišćavanja i osvežavanja vode u njemu. Za sada se voda osvežava prepumpavanjem, a već postoji ideja da se rukavac ponovo, kao nekad, poveže jer je neprirodnim, veštačkim putem svojevremeno pregrađen. U tom smislu obavezno je i izmeštanje lokalnog groblja na neku drugu za to primerenu lokaciju.

Investicije

Procenjena vrednost investicije je oko 2 miliona EUR.

9.1.5. Ruralni turizam u Stigu

U posmatranom regionu postoji čitav niz seoskih područja koja imaju realne šanse za razvoj turizma. Posebno treba izdvojiti sledeća seoska područja:

Opština Malo Crniće

- Veliko Selo/Topolnica na Mlavi uz Zaovički sportsko-rekreativni kompleks – šuma, jezero, crkva (116 ha crkvenog imanja); i
- Kula/Aljudovo na reci Vitovnici – šumski kompleks sa manastirom Bradač.

Ocenjujemo da je za pokretanje seoskog turizma na području opštine Malo Crniće od izuzetnog značaja realizacija zaovičkog sportsko-rekreativnog kompleksa na 116 ha sa jezerom i park šumom. U okviru datog kompleksa treba planirati izgradnju restorana sa nacionalnom kuhinjom. Minimalni smeštajni kapacitet u navedenim selima trebalo bi da bude 50 ležajeva.

Opština Požarevac

- Novi Kostolac, na Dunavu sa sportsko-rekreativnim kompleksom „Plaža“, autokampom, marinom i sportskim sadržajima na kopnu i na vodi; i
- Stari Kostolac na Mogili/Mlavi, neposredno uz Viminacium i aerodrom za male avione.

Kao neophodan preduslov za uspostavljanje turističke ponude u datim selima, jeste rekultivacija prostora pepelišta površinskog kopa „Kostolac“ i termoelektrana, uklanjanje deponije otpada termoelektrana koja se nalazi između pomenutih sela i storgi režim ekološke zaštite i obezbeđivanje rada termoelektrane (prečišćivači za vazduh i vodu).

9.2. Područje „Gornjak-Beljanica-Kučaj“

Planirani kapacitet skijališta Beljanica treba da iznosi 7.000 jednovremenih skijaša i 3.000 neskijaša. To praktično znači 10.000 jednovremenih korisnika koje treba uzeti kao okvir za optimalnu procenu smeštajnih kapaciteta. Prva etapa je period do 2020. i procenjuje se na 50% ukupnog kapaciteta.

Iskustvena procena je da će 50% turista biti izletnici iz okolnih mesta koji ne koriste usluge smeštaja, a da će 50% imati potrebu za smeštajem. Znači, potreban kapacitet smeštaja je oko 2500 ležaja u raznim kategorijama, prema zahtevima potencijalnih korisnika usluga sa regionalnog tržišta (gradovi Pomoravlja i Beograda sa Podunavljem – više od 2.000.000 gradskog stanovništva).

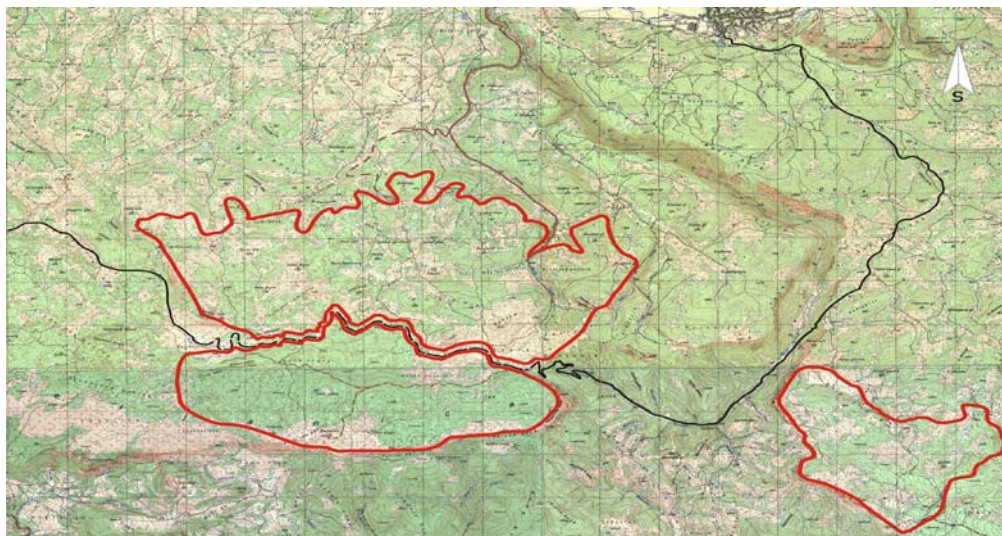
Treba posebno istaći da potencijalni investitori koji su već identifikovani u destinaciji „Gornjak-Beljanica-Kučaj“ planiraju izgradnju oko 800 ležajeva do 2012. U prethodnom izlaganju date investicije su posebno obrazložene pojedinačno za svaki projekat. Aktiviranjem 9 sela sa po 50 ležaja po selu može se staviti u funkciju još 450 već postojećih ležaja do 2012. godine, uz neznatno podizanje standarda kvaliteta ukupnih usluga. Iz svega izloženog realno je očekivati da se do 2012. može računati na približno 1250 ležajeva na posmatranoj destinaciji.

Na lokalitetima koji su procenjeni kao visoko komercijalni, nakon izgradnje prve etape skijališta do 2012., predviđa se izgradnja komercijalnih objekata više kategorije 3-4 zvezdice, ukupnog smeštajnog kapaciteta oko 1100 ležajeva.⁴⁵ Isti bi trebalo da se realizuju do 2020. godine.

Planirani kapaciteti za koje trenutno ne postoje potencijalni investitori bliže su obrazloženi u daljem izlaganju. Ponuda na datim lokacijama treba da bude prostorno i sadržajno povezana. U izgradnji objekata treba da se primenjuju najbolja iskustva narodnog graditeljstva, uz puno uvažavanje najsavršenijih ekološki prihvatljivih tehnoloških rešenja.

⁴⁵ Posmatrani prostor je visoke vrednosti i podrazumeva se isključivo izgradnja objekata koje svoje usluge nude na širem domaćem i inostranom tržištu. To praktično znači zabranu izgradnje privatnih vikendica, kuća i drugih nekomercijalnih objekata.

9.2.1. Skijalište Beljanica



Zahvata prostor od 12 km², na kome se nalazi alpsko i nordijsko skijalište. Zemljište je u celosti državno, na upravljanju J.P. Srbija šume. Ski staze i trase žičara zahvataju prostor od oko 200 ha, dok se nordijsko skijalište nalazi na platou pri vrhovima Beljanice (1300 mnm) na površini od oko 3 km².

Predviđa se izgradnja 11 žičara (7 vučnih i 4 sa sedištima); 30 km alpskih ski staza 50 m širine; 18 km nordijskih ski staza (3 km, 5 km, 10 km), širine 6-8 m; 7 ski izletničkih restorana i 5 vidikovac restorana. Kapacitet skijališta je 7.000 jednovremenih skijaša na alpskom skijalištu. Procenjena vrednost investicije skijališta iznosi 25.000.000 € (kompletno uređenje i opremanje sa infrastrukturom). Do 2020. predlaže se realizacija prve etape koja podrazumeva izgradnju 50% kapaciteta, što praktično znači da se investicije u skijališta procenjuju na 12.500.000 EUR.

Restorani uz skijališta su predviđaju kao prizemni objekti, sa službenim smeštajem u potkrovlju, kapaciteta 50 sedišta u restoranu i 100 sedišta na terasi. Površina objekta iznosi oko 200 m² sa potkrovljem i oko 150 m² terase. Procenjena vrednost po restoranu iznosi oko 350.000 EUR (sa infrastrukturom parkinga). U prvoj etapi predviđa se izgradnja 5 restorana, što praktično znači da bi ukupna investicija za restorane trebalo da iznosi 1.750.000 EUR.

Ukupna investicija skijališta na Beljanici do 2020. trebalo bi da iznosi do 15.000.000 EUR. Navedeni iznos ne uključuje rekonstrukciju pristupnih puteva i ostalu primarnu infrastrukturu (dalekovod 35 Kv sa TS 35/10; 10 Kv kablovski razvod i TS 10/04; vodovod i kanalizacija).

Prethodno navedene investicije u skijalište i infrastrukturu treba da se realizuju putem: koncesija, akcionarstva, pojedinačnih investicija itd. Najveći deo investicija treba da preuzme privatni sektor. Javni sektor treba da finansira izgradnju pristupnog puta i ostale primarne infrastrukture, uključujući i uklanjanje drvene mase sa trasa planiranih staza i žičara.

9.2.2. Turistički centar / resort Busovata



Nalazi se u zoni skijališta Beljanica/Busovata, na državnom zemljištu kojim upravljaju „Srbija šume“. Nadmorska visina lokaliteta je 1050 mnm. Teren je slobodan i neizgrađen. Pristupni put je od Žagubice preko Buka, a postoje i veze sa Resavom preko Sladaje.

Predviđa se kapacitet od oko 400 ležaja, kategorije 3-4 zvezdice, a pored toga i kamp sa 100 mesta. Objekti su isključivo komercijalnog tipa otvoreni prema tržištu. Potrebna površina je 10 ha, pri gustini od 50 korisnika po ha. Strukturu smeštajnih kapaciteta treba da čine:

- 5 hotela 3-4 zvezdice sa prosečnom veličinom 15 soba i 30 ležajeva;
- 1 hotel od 3 zvezdice sa 55 soba i 110 ležajeva;
- Etno-selo 20 kuća sa po 4 ležaja;
- 5 pansiona sa po 6 soba tj. 15 ležajeva;
- ukupna vrednost investicije je oko 9.000.000 EUR;
- navedeni kapaciteti treba da se izgrade od 2012. do 2020.

Dispoziciju objekata treba ukomponovati u prostoru tako da se prateći konfiguraciju terena ostvari jedinstvena estetsko-ambijentalna i funkcionalna celina sa trgovatrimom za okupljanja, događanja i kontakte. Rekreativni sadržaji treba da budu oslonjeni na zimske i letnje programe šireg područja Beljanice. Parkiranje vozila treba rešiti ispod trga i objekata i to za svaku smeštajnu jedinicu po 1 garažno mesto. Predviđa se parking samo za bus i eksterne goste.

9.2.3. Turistički centar/resort Lisinska Trla



Nalazi se na južnim padinama podgorine Beljanice na desnoj obali reke Resave, u sklopu područja posebnih prirodnih odlika. Zemljište je privatno i neizgrađeno, na nadmorskoj visini od 350 m. Pristupni put je od Despotovca preko Strmostena do Lisine i dalje uz klisuru reke Resave do Bora i Crnog vrha.

Predviđeni kapacitet je 400 ležaja kategorije 3-4 zvezdice. Objekti su isključivo komercijalnog tipa otvoreni prema tržištu. Strateška tržišna prednost ove lokacije je što je najbliža skijalištu Beljanica/Busovata iz pravca Koridora X (auto-put E-75), što znači iz svih gradova Pomoravlja i Podunavlja do Beograda, kao i značajnog dela Šumadije. Ova prednost se povećava izgradnjom kabinske žičare sa ove lokacije do vrha Beljanice – ulaza u skijalište na severnim padinama Busovate.

Dužina ove žičare iznosi 4.700m sa visinskom razlikom 990 m. Cena ovakve žičare je 16.450.000 €, vreme putovanja od centra do skijališta je oko 20 minuta. Imajući u vidu visinu investicije procenjuje se da nije realno očekivati njenu realizaciju u periodu do 2020. godine.

Potrebna površina za izgradnju ovog centra iznosi oko 20 ha.

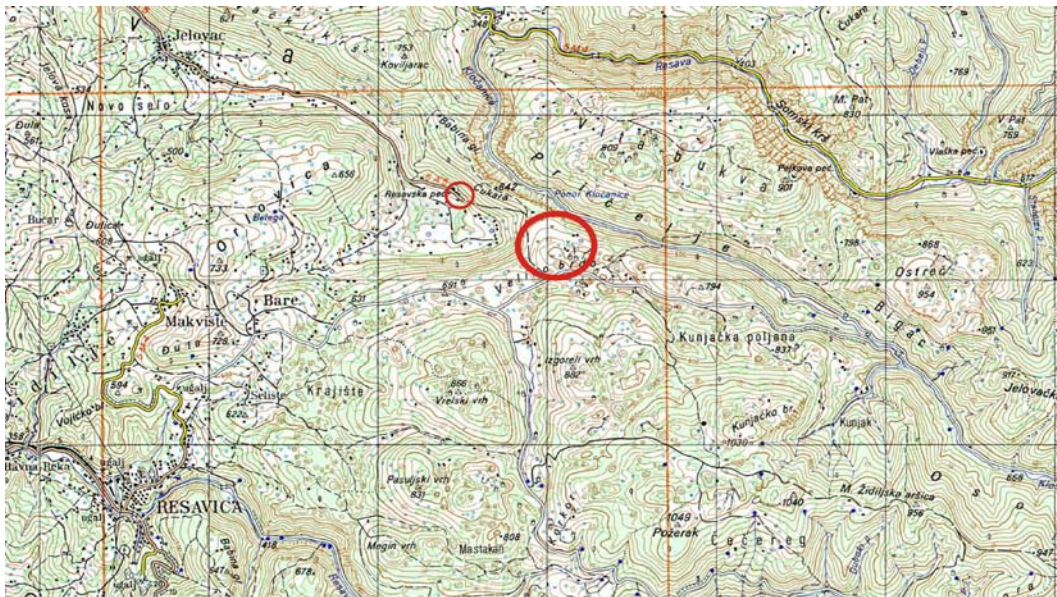
Strukturu smeštajnih kapaciteta treba da čine:

- 6 manjih hotela sa prosečnom veličinom od 15 soba tj. 30 ležajeva (ukupno 180 ležajeva);
- etno selo kapaciteta 40 kuća sa po 4 ležaja, (ukupno 160 ležajeva);
- 20 apartmana sa ukupno 80 ležajeva, koji će se prodati na tržištu;
- 10 vila sa ukupno 40 soba i 80 ležajeva koji su takođe namenjeni tržišnoj prodaji ;
- **ukupno se predviđa izgradnja 500 ležajeva;**
- **Ukupna vrednost ulaganja u smeštajne kapacitete treba da iznosi oko 11,5 miliona EUR.**

Sve objekte centra treba grupisati i parterno povezati sa ostalim uslužnim i zabavnim sadržajima. Uređenje okolnog prostora treba da se realizuje iz sredstava prikupljenih kroz naknade za uređenje građevinskog zemljišta, a na bazi plana detaljne regulacije.

Pristup skijalištu Beljanica treba da se obezbedi postojećim regionalnim putem Despotovac-Bor. Isti treba rekonstruisati, uz dodatnu izgradnju 9 km veznog puta ka putu Žagubica-Busovata. Navedenu investiciju treba da finansira javni sektor.

9.2.4. Turistički centar „Resava“



Nalazi se u neposrednoj blizini Resavske pećine na uzvišenom platou Veliko Brdo koje dominira izuzetno blagom i neizgrađenom prostranom dolinom, na državnom zemljištu kojim upravljaju „Srbija Šume“. Nadmorska visina lokaliteta Veliko Brdo je 700 m, dok je ulazni prostor resavske pećine na oko 500 m, dolina ispred pećine je na oko 450 m.

Predviđen kapacitet je 210 ležajeva u hostelima i pansionima, kao i kamp sa 100 mesta. Objekti su isključivo komercijalnog tipa, otvoreni prema tržištu. Potrebna je površina od 10 ha.

Strukturu smeštajnih kapaciteta treba da čine:

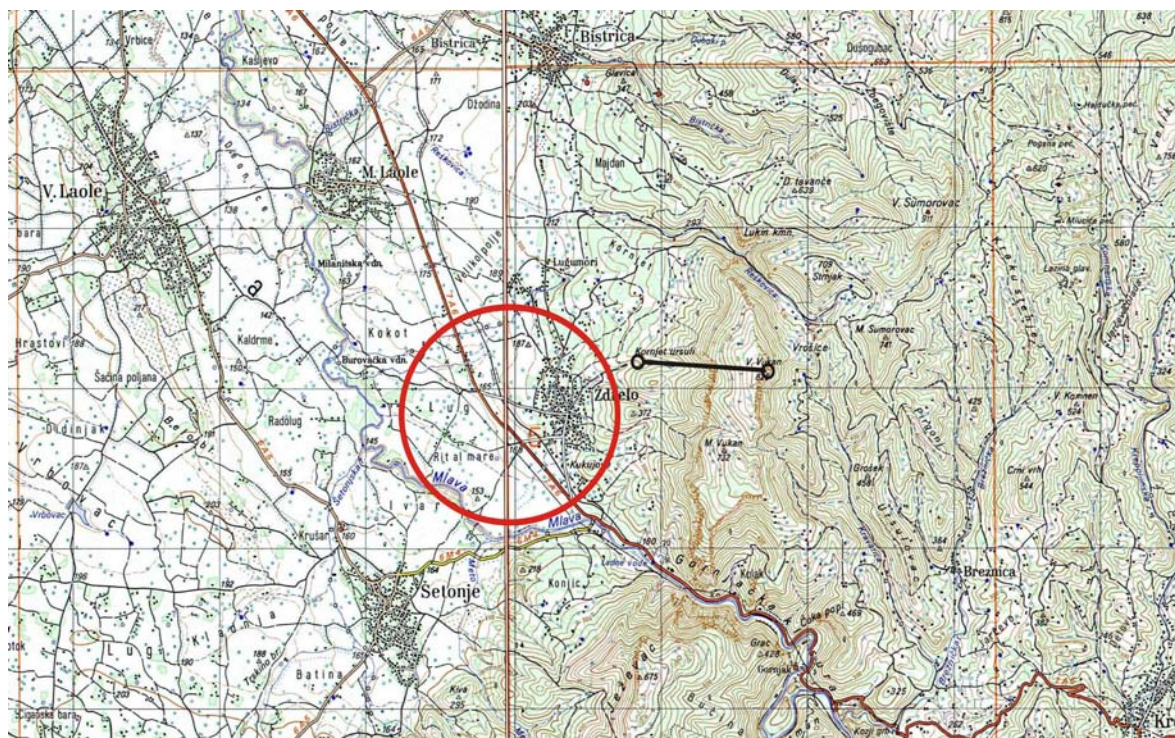
- 1 hostel od 50 soba sa 150 ležajeva;
- 4 pansiona sa po 6 soba i sa po 15 ležajeva (ukupno 60 ležajeva);
- ukupno treba izgraditi 210 ležajeva;
- kamp sa 100 mesta, ukupnog kapaciteta 250 kampera;
- vrednost investicije je 1.200.000 EUR.

Pored izloženog smeštajnog prostora, potrebno je predvideti i prostor servisnog, trgovinskog i ugostiteljskog tipa koji treba da čine jezgro uslužnih funkcija centra sa restoranom brze hrane. Ukupna veličina prostora za ovu namenu treba da iznosi oko 1000 m². Isto tako, zbog karaktera ukupne ponude na predviđenoj mikrolokaciji, potrebno je izgraditi i poseban naučno-istraživački i interpretativni centar površine od 500-700 m².

U dolini ispred ulaza u Resavsku pećinu treba urediti sportsko-rekreativni zabavni park za mlade sa roler poligonima, jezerom, školom jahanja, rentiranjem ATC vozila, skijalište na vodi (u dnu doline), sportski tereni itd.

Ova lokacija predstavlja jedan od ulaza u Područje posebnih prirodnih odlika „Resava“ i samu Resavsku pećinu.

9.2.5. Turistički centar „Gornjak“

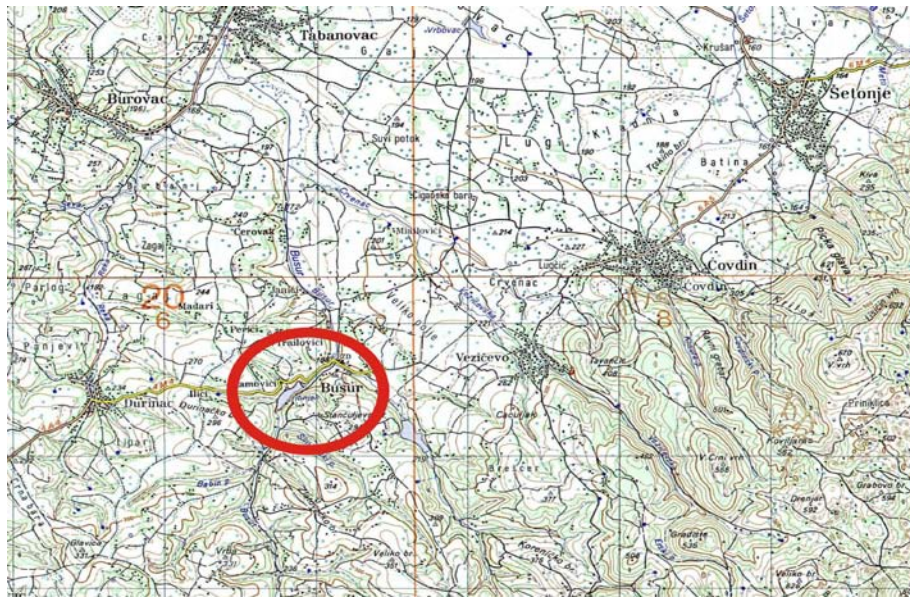


Predstavlja sintezu već navedenih programa – Mlavske terme, sela Ždrelo i Bistrice koje treba povezati u funkcionalnu prostornu celinu i dopuniti sa uslužno-servisnim sadržajima turističkog centra, kao i sa 100 ležajeva u sledećim objektima:

- 1 motel sa 19 soba i 43 ležaja;
- 4 pansiona sa po 6 soba i po 15 ležajeva;
- ukupno 103 ležaja;
- **ukupna investicija oko 700.000 EUR investicija.**

Posebno se naglašava potreba za jedinstvenom prezentacijom turističke ponude opština Petrovac, Žagubica i Despotovac putem izgradnje vizitor centra do 2012. Pored toga, značajnu atrakciju bi svakako predstavljala žičara koja bi vodila do vrha Vukan gde bi se takođe nalazio restoran vidikovac. Međutim, zbog visine investicije (više od 5 miliona evra) ne planira se izgradnja žičare do 2020. godine (žičara je 1500 m dužine, 500 metara nadmorske visine).

9.2.6. Etno kompleks Korenica



Prostor priobalja jezera Korenica, na nadmorskoj visini od 200 m je pogodan za izgradnju bungalova u etno stilu. Predviđa se izgradnja 20 bungalova sa ukupnim kapacitetom od 80 ležajeva. Ukupna vrednost investicija u smeštajne kapacitete je 400.000 evra. Bungalovi se mogu koristiti u letnjoj i zimskoj sezoni.

Na jezeru i u podbranskom delu moguće je uz neznatna ulaganja stvoriti uslove za razne akvatičke programe, uključujući i skijanje na vodi i akvatički zabavni centar. Ovaj lokalitet se nalazi neposredno uz trasu puta od sela Vezićevo ka skijalištu Beljanica.

9.2.7. Ostali projekti iz oblasti ruralnog turizma

U posmatranom regionu postoji čitav niz seoskih područja koja imaju realne šanse za razvoj turizma. Posebno treba izdvojiti sledeća seoska područja:

Opština Petrovac

- Ždrela/Bistrica uz Mlavske terme, reku Mlavu, jezero/ribnjak, Vulkan/Gornjačka klisura, etno selo; i
- Vezićevo/Busur uz jezera Korenica i Busur, ispod Krilaša, na putu za Beljanicu.

Opština Žagubica

- Suvi Do – ispod skijališta Beljanica, pored Mlave, uz termalni izvor sa bazenima (potrebna rekonstrukcija);
- Milanovac – nedaleko od Krupajskog vrela sa termalnim izvorima na pravcu prema skijalištu Beljanica; i
- Etno selo Ribare (gornje i donje) na reci Mlavi sa crkvom Šupljajom.

Opština Despotovac

- Strmosten na reci Resavi, prilaz zaštićenom prirodnom dobru Lisine i ulaz u područje posebnih prirodnih odlika – Resava i u skijalište Beljanica; i
- Jelovac na Jelovičkom potoku, prilaz dolinom ka Resavskoj pećini i ulaz u područje posebnih prirodnih odlika Resava.

9.3. Turistički centar HYATT REGENCY „JELEN“ – Crni vrh kod Bora -

Uvodne napomene

Ovaj projekat nalazi se na samom obodu prostora koji je obuhvaćen u ovom Master planu. U nadležnosti je opštine Bor i kao takav nije predmet našeg bližeg razmatranja. Izvesno je, međutim, da ukoliko se ovaj projekat stavi u funkciju, isti može imati brojne direktne i indirektne efekte na ukupan razvoj turizma na području obuhvata ovog master plana. Iz tih razloga daje se kraći prikaz sadašnjeg stanja u kojem se nalazi realizacija ovog projekta.



Izvor: Topografske osnove 1:500 000, VGI, Beograd.

INVESTITORI

Investitor	<u>Konzorcijum</u> ⁴⁶ NIS „Jugopetrol“ JP PTT Saobraćaja „Srbija“ JP „Srbijašume“ Skupština opštine Bor Rudarsko-topioničarski basen Bor Ministarstvo za saobraćaj – Direkcija za puteve Energoprojekt Holding
Nosilac posla	<u>NIS „Jugopetrol“</u>
Generalni projektant	<u>Energoprojekt Holding – Urbanizam i arhitektura DD</u>
Generalni izvođač	<u>Energoprojekt Holding – Urbanizam i arhitektura DD</u>
Godina izgradnje	1996-1999
Upravljanje	Ugovor o upravljanju turističkim centrom je zaključen sa <u>Hyatt Intercontinental</u> (Europe, Africa, Middle East) za period od 20 godina Hyatt-a za obnavljanje istog za 3 sukcesivna perioda od po 10 godina, kao i Ugovor o tehničkom servisu – pružanje konsalting usluga u toku izgradnje Turističkog centra.

Predmet Ugovora je izgradnja Turističkog kompleksa koji obuhvata: hotel, apartmane, rekreativno-sportske objekte, objekte infrastrukture.

Građevinska dozvola izdata je u Opštini Bor – Opštinska uprava – Odeljenje za urbanizam, građevinarstvo, ekologiju i upravni nadzor po zahtevu NIS „Jugopetrola“ (rešenje br.351-140/2000-III/05 od 18.09.2000.) kojom se NIS „Jugopetrolu“ dozvoljava građenje dela prve faze Turističkog centra „Crni vrh“ kod Bora (hotela: podrum, prizemlje + 3 sprata), centralni blok spratnosti 2NP (nisko prizemlje+P+6+P), tehničkog bloka (spratnost P+MC+1+PK), saobraćajnice u krugu hotela, hidrotehničke infrastrukture itd.

Iz priložene dokumentacije jasno je da je turistički centar regionalno posmatrano u potpunosti u nadležnosti opštine Bor. Činjenica je da je opština Žagubica u procesu izgradnje Centra ustupila deo građevinskog zemljišta, tako da i ovo pitanje treba imati u vidu prilikom razrešavanja svih imovinsko-pravnih pitanja vezanih za ovaj projekat.

LOKACIJA I DOSTUPNOST

Crni vrh (1043 m nv) – predstavlja planinski masiv koji se nalazi na sutoku Homoljskih i Kučajskih planina, a u zoni sudara suvih vazdušnih struja sa istoka i vlažnih sa zapada, koje uslovljavaju česte snežne padavine i stvaranje velikih smetova. U graničnom delu žagubičke i borske opštine, na severnim padinama Crnog vrha, započeta je izgradnja *Turističkog centra Hyatt Regency „Jelen“*. Širi prostor oko *Turističkog centra* obuhvata oblast južno od regionalnog puta Žagubica - Bor pa sve do meteorološke stanice na Crnom vrhu i zauzima površinu od oko 520 ha.

⁴⁶ Pojedinačno učešće potpisnika ugovora o zajedničkoj izgradnji Turističkog centra „Crni vrh“ je: RTB Bor 2.05%; Energoprojekt Visokogradnja 3.91%; NIS Jugopetrol 45% i druge članice NIS-a 49.04%. Navedeno prema: «Izveštaj o nalazima činjeničkog stanja i verifikaciji uloga preduzeća NIS Jugopetrol i RTB Bor u zajedničkom finansiranju investicije Turistički centar „Crni vrh“ Istočna Srbija», Ekonomski institut, Beograd, jul 2005.



Izvor: Topografske osnove 1:500 000, VGI, Beograd.

Turistički centar „Jelen“ dostupan je iz više pravaca drumskim saobraćajnicama, železnicom, a plovni put Dunava širu oblast Crnog vrha tangira sa severne strane.

- Zapadno: drumsko-železnički koridor pravcem Beograd-Niš od koga se odvajaju tri drumske saobraćajnice kojima se može stići do Crnog vrha i to:
 - *varijanta 1*: trasa M24 do Požarevca, a onda pravcem R105 Petrovac – Žagubica do Crnog vrha – udaljenost od Beograda 288 km). Potrebna je izgradnja 19,5 km nove deonice puta;
 - *varijanta 2*: trasa M4 od Markovaca dolinom Resave do Despotovca i Bora, a potom do Crnog vrha – udaljenost od Beograda 188 km. Potrebna izgradnja magistralnog pravca u dužini od 100km; i
 - *varijanta 3*: trasa M5 od Praćina prema Zaječaru do Selišta i dalje R105 do Crnog vrha – udaljenost od Beograda 260 km. Potrebna rekonstrukcija deonice Selište - Crni vrh u dužini od 22 km);
- Severno: međunarodni plovni put Dunav (koridor VII) i Đerdapska magistrala (M25.1), ali sa lošom drumskom vezom plovnog puta i Crnog vrha (potrebna rekonstrukcija 83 km drumske trase, odnosno 72 km, u zavisnosti od izabrane opcije dolaska do Crnog vrha);
- Istočno i jugoistočno: magistralni put M 25 i jednokolosečna pruga Zaječar-Niš;
- Sportski aerodrom „Bor“ – nalazi se na 25 km od Turističkog centra „Jelen“ (poletno-sletna staza 1085 m, rulna staza i platforma dimenzija 70.0*47.5m, objekat sa kontrolnim tornjem – neophodna sanacija konstrukcije i kompletna hidroizolacija, hangar za smeštaj i održavanje vazduhoplovne opreme).

Drumski saobraćaj je sa lošim tehničko eksploatacionim karakteristikama i ulaganje u njega je najurgentnije. Železnički saobraćaj je zastareo, ali bi u budućnosti mogao postati pouzdan alternativni pristup do Bora. Vodeni saobraćaj je marginalno iskorišćen, a vazdušni saobraćaj ne funkcioniše – oba ova vida saobraćaja mogu biti atraktivni kao dopunski vidovi saobraćaja za *Turistički centar*.

PLANIRANI PROJEKAT:

Turistički centar „Jelen“ je planiran u tri funkcionalne celine:



I Smeštajni i prateći sadržaji na „Lokaciji kod hotela“ – ukupne površine oko 15 ha i maksimalnog kapaciteta oko 1000 ležajeva, na nadmorskoj visini od 900 m:

- **Hotel** (4*) sa oko 400 ležaja i ukupne neto površine oko 27200 m² - tri međusobno povezane celine:
 - centralni blok sa sobama i apartmanima različitih tipova (390 ležaja na oko 21350 m², kategorije HYATT) sa restorskim, kongresnim i drugim sadržajima,
 - apartmanski VIP blok (5*) sa pratećim sadržajima (6 apartmana i oko 20 ležaja i ukupne neto površine oko 2850 m²),
 - sportski blok sa bazenom, saunom, turskim kupatilom, salama za rekreaciju i pratećim sadržajima (oko 3000 m²);
- **Apartmentansko naselje „Regency club“** visoke kategorije sa oko 300 ležaja, sa centralnim prijemno-ugostiteljskim objektom;
- **Centar naselja – „selo“** sa trgovačko-ugostiteljsko-zabavnim i pratećim sadržajima (ukupne neto površine oko 8600 m²);
- **Apartmentnski konaci** sa oko 300 ležaja (za izdavanje i sa pratećim sadržajima) ukupne neto površine oko 6500 m²;
- **Tehnička baza** (ukupne neto površine 2000 m²);
- **Energana** (tečni naftni gas) sa pratećim sadržajima;
- **Benzinska pumpa;**
- **Tereni za sport i rekreaciju:** univerzalni teren, 4 teniska terena, klizalište u zimskom periodu (leti teren za rolere), postojeća ski staza u ski lift dužine 900 m (donji deo staze je „meeting point“), tereni sa pratećim sadržajima za jahanje, vožnju saonicama i kočijama i sl;
- **Objekti za smeštaj zaposlenih** (15 stambenih jedinica ukupne neto površine oko 1500 m²);
- **Garaža** za oko 155 vozila i ukopana garaža u centralnom delu apartmentanskog naselja za oko 75 vozila.



II Pristupni punkt za dnevne goste na „Lokaciji kod spomenika“ – na lokaciji uz regionalni put Bor - Žagubica planiran je zaustavni punkt radi rasterećena „Lokacije kod hotela“ od dnevnog saobraćaja, ukupne površine oko 10 ha i na nadmorskoj visini 740 m:

- **parking** kapaciteta 80 putničkih vozila i 8 autobusa (mogućnost proširenja sa druge strane regionalnog puta);
- **restoran** ukupne izgrađenosti od oko 500 m²;
- **početna stanica dvosedne žičare;**
- **centralni sistem za prečišćavanje otpadnih voda** za ceo Centar (zaleđe slobodne površine sa druge strane regionalnog puta);
- **TS 35/10 kV;**
- **heliodrom** poletno-sletne površine 42*42m sa pratećim objektima ukupne izgrađene površine od oko 200 m² (lokacija kod „Francuskih baraka“, nadmorske visine od 742 m i na zaravni površine 120*150 m).

III Sportsko – rekreativni sadržaji - na nadmorskoj visini od 742 m do 1032 m, ukupne površine od oko 20 ha:

- **Dve ski staze** (pored postojeće) dužine 1100 i 1500 m i **vezna staza** dužine 950 m, sa ski liftom i dvosednom žičarom (sve tri staze se susište na vrhu planine, kod meteorološke stanice i sve su orijentacije sever i severoistok);
- **Veštačka akumulacija i sistem za pravljenje veštačkog snega;**
- **Dodatne ski staze** (II faza projekta);
- **Landlauf staze** koje koriste postojeće šumske puteve (i za mountin bike, jahanje, šetnju tokom leta);
- **Šetne staze** sa javnom rasvetom koje idu postojećim putevima od „lokacije kod hotela“ do „lokacije kod spomenika“ i na sam vrh (i za vožnju kočijama i sankama). Šetna staza od „lokacije kod hotela“ do Brestovačkog jezera sa izletištima.

Napomena: neposredna okolina Centra ima povoljne topografske, mikroklimatske, pedološke i prostorne mogućnosti za izgradnju **golf terena** (tri lokacije za terene od 9 i 18 rupa). Postoje mogućnosti za razvoj paraglajdinga, planinarenja i obilazak okolnih turističkih atrakcija.

STEPEN IZVRŠENOSTI RADOVA⁴⁷

Glavni objekti Turističkog centra „Jelen“	završeni preko 80% (sem završnih radova), a objekti u centru naselja završeni oko 40%;
„Regency club“	(apartmansko naselje) završeno kod grubih građevinskih radova 100%;
Tehnički blok	kompletno završen sem opremanja mobilnom opremom;
Energana	kompletno završena;
Postrojenje za prečišćavanje voda	izvedeni samo zemljani radovi;
Primarni vodovod	izgrađen u dužini od 7,6 km (projektovano 12 km);
Prilazna saobraćajnica	u dužini od 1,8 km – urađen donji postroj i omogućen prilaz mehanizaciji;
Ski staze	samo grubi zemljani radovi;
PTT instalacije	rekonstruisana glavna TC u pošti Bor i pripremljeno polaganje koaksijalnog kabla od Bora do TC;
Električna energija	rekonstruisana glavna trafo stanica.

Napomena:

Održavanje i čuvanje gradilišta Turističkog centra: na gradilištu *Turističkog centra „Crni vrh“* angažovan je određen broj ljudi iz *Energoprojekt Visokogradnje* na održavanju i čuvanju objekta. Troškovi se fakturišu *NIS Jugopetrolu*, koji iste ne prihvata i ne knjiži u svojim poslovnim knjigama jer nema odobrenje *Konzorcijuma investitora* za ugovaranja i odobravanje ovih troškova. Trenutno ove troškove snosi *Energoprojekt*, a u budućnosti ovo pitanje treba da se reši. Nije potpisan **Aneks V ugovora** jer nije došlo do potpunog usaglašavanja.

FINANSIJSKA ANALIZA

Preliminarne ocene ukazuju da je u ovaj projekat investirano oko 50% od ukupno planiranih investicija. Date ocene iznesene su i u Izveštaju od 15.10.2004. godine koji je urađen od strane posebne stručne grupe za potrebe investitora. Prema tom izveštaju stanje je sledeće:

	- u EUR-
Predračunska vrednost	75.000.000
Uložena sredstva	36.500.000
Procena potrebnih sredstava za završetak	38.500.000

⁴⁷ Stanje prema Izveštaju od 15.10.2004. godine koji je urađen od strane posebne stručne grupe za potrebe investitora.

Preračun izvršen u Eure zbog lakšeg upoređivanja sa ostalim projektima. Uzet je odnos Eur i dolara na dan 15. jula 2007. godine (1 EUR = 1,38 dolara), što može biti manjih odstupanja u odnosu na period kada se ovaj predračun radio, ali to ne dovodi u pitanje okvirne elemente analize.

OSNOVNE NAPOMENE I PREDLOG

Ovaj projekat je rađen u vremenu koji se u potpunosti razlikuje u odnosu na sadašnje stanje društvenog i privrednog sistema u Republici Srbiji. U novim tržišnim uslovima privređivanja i sa dominantnom privatnom svojinom izmenjen je i odnos prema turističkom sektoru u privredi Srbije. U strategiji turizma Srbije koju je prihvatila i Vlada Republike Srbije težište se stavlja na javno-privatnom partnerstvu. Javni sektor se angažuje u stvaranju odgovarajuće turističke i ukupne infrastrukture, dok se privatni sektor javlja kao jedini nosilac investicija u same turističke kapacitete. Otuda privatni sektor ne poseže olako za velikim kapacitetima (kao što je slučaj sa ovim projektom) koji teško mogu da obezbede odgovarajuću stopu profitabilnosti.

Izvesno je, dakle, da se za ovaj projekat mogu postaviti brojna pitanja. Mnoga bi se mogla postaviti o samom istorijatu projekta i načinu pristupanja njegovoj realizaciji. Ne ulazeći ovom prilikom u taj domen, neophodno je da se u ovoj fazi posebno razmotre pitanja šta da se dalje radi sa ovim projektom koji je već ušao u drugu fazu realizacije planiranih investicija. Otuda je neophodno da se pažljivo prouči projektna dokumentacija, da se analizira dosadašnji stepen i kvalitet izgrađenosti objekata i da se izvrši procena potrebnih sredstava za završetak Centra. Takođe je neophodno da se i u ovoj fazi i u uslovima izmenjenih okolnosti detaljno analizira ekonomska opravdanost podizanja jednog takvog turističkog centra, odnosno njegovog završetka i u vezi sa tim, da se izvrši detaljna evaluacija lokacije za datu namenu objekta. Isto tako, neophodno je da se celovito razreše sva pravna i finansijska pitanja koja su nerešena između članica konzorcijuma.

Imajući sve izloženo u vidu i činjenicu da je u ovom projektu u značajnoj meri involviran javni sektor, predlažemo Ministarstvu ekonomije i regionalnog razvoja da putem javnog konkursa angažuje međunarodno poznatu konsultantsku instituciju koja bi dala odgovore na prethodno navedena i njima slična pitanja i da se nakon toga pristupi procesu privatizacije postojećih kapaciteta. Izvesno je da se za ovaj projekat treba da napravi poseban model privatizacije prema međunarodnim standardima. Verovatno je da će za ovaj projekat jedini spas biti njegova konverzija u nekretnine (stanovi/vile i sl.), uz određene sadržaje turističke infrastrukture.

IX MARKETING PLAN

1. STRATEŠKI PRIORITETI

Osnovna uloga kreiranja marketing strategije je definisanje planova kojim se određuju načini i putevi za realizaciju utvrđenih ciljeva prodaje turističkih usluga i dugoročnog povećanja tržišnog učešća. Marketing strategijom se definišu osnovne smernice na osnovu kojih se ostvaruju misija, vizija i ciljevi definisani za konkretno turističko područje. Cilj definisanja marketing strategije u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je utvrđivanje okvira plana za realizaciju vizije šireg područja, kao i definisanje ključnih marketing prioriteta koje je potrebno sprovesti u narednih pet do sedam godina u cilju intenzivnije komercijalizacije turističkih proizvoda na domaćem i inostranom tržištu. Marketing strategija je od posebnog značaja za komuniciranje i isporučivanje nove vrednosti koja će biti stvorena u području realizacijom definisanih investicionih projekata i planova razvoja turizma.

Definisani marketing planovi su osnova na kojoj će u kasnijem periodu, kada turizam u području dobije masovniji karakter, biti nadograđivana marketing strategija. Strateški prioriteti marketing sistema posmatrane destinacije su sledeći:

- **istraživanje tržišta**
- **brendiranje**
- **internet**
- **marketing plan proizvoda**
- **integrisane marketinške komunikacije**

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je značajan deo marketing plana i predstavlja bitnu odrednicu u kreiranju i prilagođavanju (menjanju) marketing strategije prema novim zahtevima tržišta. U području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” se trenutno ne sprovodi istraživanje tržišta. U cilju srednjoročne i dugoročne efikasnosti marketing plana i izgradnje i održanja konkurentne prednosti “Stig-Kučajske planine-Beljanica” neophodno je uspostaviti sistem istraživanja tržišta kao integralan deo marketing sistema. Proces istraživanja tržišta treba da se sastoji iz istraživanja:

- **opštih ekonomskih i socio-demografskih kretanja** na tržištu gde se pre svega misli na: društveni proizvod per capita, ekonomski rast, veličinu diskrecionog dohotka, stopa rasta stanovništva, prosečna starost itd. Cilj je predviđanje budućeg rasta tražnje sa značajnih emitivnih tržišta. Istraživanja nije nužno neposredno sprovesti već je potrebno pratiti kretanja opštih konjunkturalnih pokazatelja u specijalizovanim časopisima i publikacijama.
- **preferencija korisnika proizvoda (potrošača)** koje se u poslednje vreme sve češće menjaju što rezultuje promenama: strukture tražnje za pojedinim proizvodima, reakcija na različite oblike promocije, načina kupovine proizvoda (online, agencije, direktni kontakt itd.),

usmerenja tražnje prema različitim područjima, sadržajima koje koriste u toku putovanja, zahteve u pogledu kvaliteta i sl. U području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je potrebno istraživati ponašanje turista na geografski najznačajnijim tržištima sa emitivnog aspekta (Beograd, Vojvodina, ostali veliki gradovi u Srbiji i bližem okruženju), ali i pratiti promene na evropskom turističkom tržištu.

- **Istraživanje zadovoljstva korisnika proizvoda u području.** Zadovoljni korisnici se češće vraćaju u destinaciju, tj. pokazuju lojalnost (poznat je primer da turisti koji putuju zbog poslovnih putovanja ukoliko su zadovoljni vraćaju se u isto područje sa porodicom ili prijateljima zbog odmora, turinga ili turizma specijalnog interesovanja). Turisti prenose doživljena iskustva prijateljima, rodbini i kolegama, što u slučaju zadovoljstva utiče na ukupan rast tražnje za konkretnom destinacijom i obrnuto u slučaju nezadovoljstva negativno se odražava na ukupnu tražnju. U području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je potrebno vršiti istraživanje zadovoljstva turista po svim proizvodima i u skladu sa rezultatima vršiti korekcije postojeće ponude u cilju poboljšanja kvaliteta usluge i povećanja ukupne satisfakcije korisnika. Istraživanje je moguće vršiti anketiranjem turista koji koriste proizvode u području, analizom knjiga utisaka koje treba da postoje u svim smeštajnim objektima, analizom žalbi turista, razgovorom sa posetiocima i beleženjem negativnih reakcija. U poslednje vreme destinacije sve češće koriste i web stranice u analizi satisfakcije na način da turisti mogu iskazati svoja nezadovoljstva i primedbe slanjem e-meila koji se nalazi na sajtu.

Sumarno istraživanje i analizu treba vršiti na najvišem upravljačkom nivou u području (DMO) uz istovremeno stimulisanje svih učesnika na strani ponude da budu uključeni u proces istraživanja. Od posebnog značaja je stimulisanje hotelijera i drugih ugostiteljskih objekata da učestvuju u istraživanju stepena zadovoljstva korisnika (sprovođenje anketa, beleženje žalbi, knjiga utisaka o celokupnoj ponudi i sl.). Sumarne rezultate je potrebno distribuirati svim ključnim stakeholderima na području kako bi se unapredio turizam i marketing plan.

3. BRENDIRANJE

Brend predstavlja jedinstveni zbir iskustava koje pruža mešavina racionalnih, emocionalnih, socioloških i kulturnih prednosti i koristi koje postoje na nekom proizvodu /destinaciji. Brendovi pomažu turistima da razviju asocijacije kroz sistem percepcija o određenoj destinaciji (npr. prestižna destinacija, destinacija za dobar provod, destinacija za zabavu, destinacija koja determiniše status, uživanje u ekološkom ambijentu, jedinstvena kultura, okrepljujuća sredina i sl.), što sve olakšava proces donošenja odluke prilikom izbora destinacije za putovanje. Brendirane destinacije turisti vide različito od konkurentskih destinacija i stvaraju osećaj dodatne sigurnosti u formiranju očekivanja vrednosti prilikom donošenja odluke o putovanju.

Brendiranje područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je proces kreiranja identiteta područja u cilju izgradnje imidža koji će područje učiniti prepoznatljivim i različitim u odnosu na konkurente i to kako na domaćem tako i na evropskom turističkom tržištu. Proizvodi SKB su brojni, te je stoga u procesu kreiranja brenda neophodno integrisati veći broj proizvoda i sve/dominantne vrednosti područja.

Brend destinacija se sastoji od četiri elementa:

- **Osnovne vrednosti.** Osnovne vrednosti koje nudi područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” moraju biti u procesu brendiranja jasno komunicirane prema tržištima koja predstavljaju potencijalne izvore tražnje. Najznačajnije vrednosti područja su:

NAJZNAČAJNIJE VREDNOSTI SKB	
➤	<i>Pejzažno estetske vrednosti i očuvane prirodne lepote koje datiraju još od paleolita (pećine);</i>
➤	<i>Idilični ruralni ambijent;</i>
➤	<i>Autentični resorti (Ljubičevo i etno sela);</i>
➤	<i>Prirodne atrakcije i termalne vode;</i>
➤	<i>Kultura koja datira iz rimskog perioda i srpskog srednjeg veka;</i>
➤	<i>Okrepljujuća sredina koja pruža doživljaj jedinstvenog iskustva;</i>
➤	<i>Bogat biljni i životinjski svet.</i>

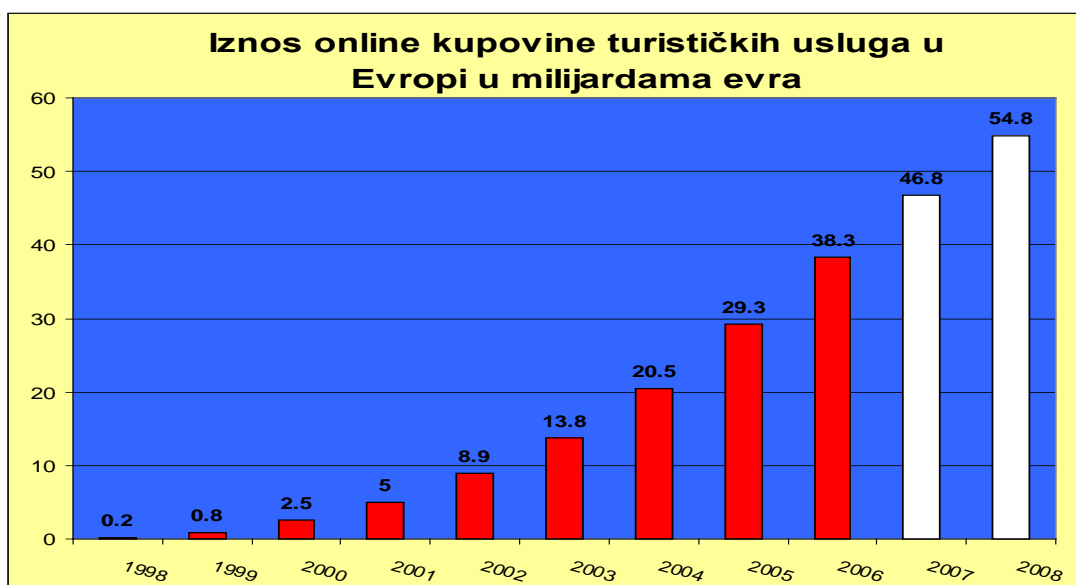
Akcent u procesu komuniciranja ne treba da bude na vrednostima koje se podrazumevaju za sve destinacije sličnog tipa. Neophodno je, naime, izdvojiti one vrednosti koje destinaciju razlikuju i turistima nude posebnu vrednost u odnosu na druga slična područja.

- **Osnovna poruka (slogan).** Poruka koju područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” upućuje tržištima treba da bude jasna, jedinstvena i da postane prepoznatljiva na širem tržištu. Poruka je rezultat kreativnosti marketing stručnjaka i senzitivne reakcije potencijalnih korisnika. U tom smislu je potrebno testiranje reakcije uzorka ispitanika na veći broj predloženih poruka kako bi se izabrala prava. Napominjeno da je za profesionalno brendiranje potrebno angažovati tim marketing stručnjaka koji bi izradili predloge i kroz proces testiranja izabrali najadekvatniju poruku.
- **Osnovni karakter.** To su komponente emocionalnog brenda koje bude senzualnu i emotivnu reakciju primaoca i potencijalnih posetioca gde se, pre svega, misli na komuniciranje specifičnog/jedinstvenog užitka koje posetioci mogu doživeti u toku posete područja (npr. uživanje u ruralnom ambijentu, okrepljujuća prirodna lepota koja deluje na sva čula i sl.).
- **Osnovne ikone.** Predstavljaju osmišljena rešenja po pitanju dizajna loga destinacije, kombinacije boja, poruka i estetike na brošurama i štampanim materijalima, sadržaj auditivnih poruka na reklamama, vizuelnog izgleda web stranice i sl. Slično kao i sa kreiranjem osnovne poruke, osnovna ikona je rezultat kreacije i testiranja vođen od strane marketing/brending stručnjaka. U korišćenju istog komunikacionog medija je potrebno postojanje doslednosti u pogledu osnovnih ikona kako bi se efikasno izgradio prepoznatljiv brend.

Brendiranje je proces koji traje duže vreme i kontinuirano se sprovodi. Osnovni principi kreiranja brenda treba da bude doslednost u načinu komuniciranja vrednosti tokom dužeg niza godina kako bi brend postao prepoznatljiv na širem geografskom prostoru i ciljanim tržištima. Da sada dosledno i konzistentno komuniciranje vrednosti u području nije postojalo s obzirom da se emitovane poruke, osnovni dizajn štampanog materijala i način komuniciranja vrednosti razlikuju između pojedinih gradova u području ali i u istim gradovima u različitim godinama. Podrška brendu se nalazi u kvalitetu isporučene vrednosti kroz turističke proizvode i iskustvo koje turisti doživljavaju njihovim korišćenjem, te je stoga potrebno kreirati i isporučivati superiornu vrednost posetiocima kako bi se proces brendiranja uspešno realizovao.

4. INTERNET

Internet je otvorio široku mogućnost za primenu savremene informacione tehnologije u marketingu na turističkom tržištu. Web stranice, e-meilovi, online rezervacije hotelskih usluga i online kupovina turističkih usluga dobijaju sve značajniju ulogu na turističkom tržištu. Značaj interneta ilustruje činjenica da obim online prodaje turističkih usluga beleži rapidan rast u poslednjim godinama. Na sledećem grafikonu je predstavljen obim ostvarene prodaje preko interneta u poslednjih devet godina u svetskom turizmu i dato je predviđanje obima u 2007. i 2008. godini:



Izvor: www.crt.dk/trends

S obzirom na činjenicu da uloga interneta dobija sve značajniju ulogu kako u promociji tako i u distribuciji na turističkom tržištu, neophodno je da područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” koristi ovo sredstvo u cilju unapređenja svog poslovanja. O načinu postavljanja web prezentacije, što je jedan od osnovnih elemenata online promocije područja, biće više reči u okviru dela o integrisanim marketinškim komunikacijama.

5. PLAN MARKETINGA PROIZVODA

Plan marketinga proizvoda podrazumeva kreiranje strategije posebno za svaki proizvod koji postoji u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Marketing strategija svakog pojedinačnog proizvoda sadrži šanse za razvoj proizvoda, podsegmente (podproizvode) svakog proizvoda, tip gostiju i geografsko područje odakle se očekuje najveći broj posetilaca kako bi se definisali segmenti turista kojima prevashodno treba komunicirati i isporučivati vrednost. Na kraju, marketing strategijom se definišu najznačajnija promocijska sredstva i kanali distribucije koji treba da se koriste u procesu komuniciranja i isporuke proizvoda.

U prethodnim delovima master plana već je definisano osam ključnih proizvoda koji treba da u ukupnom portfoliju čine integrisani «paket turističke ponude» destinacije “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Pri tome treba istaći da se za čitavu destinaciju predviđa cenovna konkurentnost i usmerenost prema potrošačima srednje platežne sposobnosti iz bližeg lokalnog i regionalnog okruženja. Izuzetak u svemu tome treba da čini ponuda u planiranom resortu Ljubičevo koja treba da se usmerava prema potrošačima visoke kupovne moći i to kako na domaćem tako i na inostranom tržištu.

5.1. Specijalni interesi

Specijalni interesi predstavljaju turističke proizvode sa značajnim potencijalom rasta koji najčešće postoje u ekološki očuvanoj prirodnoj i panoramski atraktivnoj sredini koja ima egzotični i u određenoj meri divlji karakter. Proizvod podrazumeva aktivnu uključenost turista u aktivnostima koje nude određeni stepen adrenalinskog uzbuđenja, ili sa druge strane, mir koji sa sobom nudi katarzično opuštanje. Najveći broj potproizvoda se deli na lake proizvode – kampovanje u prirodnom ambijentu, hodanje, posmatranje i istraživanje biljnog i životinjskog sveta, vožnja biciklom, vožnja 4x4, lov, ribolov, foto safari i sl. i teže proizvode (skijanje na vodi, rafting, kajak, kanu, surfing, obilazak i istraživanje pećina, vožanja biciklom u planinskim predelima (cross mountain/country bike, vožnja džipovima, paraglajding i sl.). Osnovni elementi marketing strategije proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su:

Specijalni interesi		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Postojanje prirodnog potencijala Visoke stope rasta tražnje Postojanje osnova proizvoda Jednostavan ulazak na tržište Povezanost sa ostalim proizvodima	Jahanje Lov i ribolov Speleologija Planinarenje, pešačenje i biciklizam Ekstremni sportovi	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Aktivni individualni gosti Grupe prijatelja Zaljubeljnici u prirodu Istraživači Porodice sa/bez dece	Srbija, Crna Gora, BIH, Bugarska, Rumunija, Grčka Ruska Federacija, Nemačka Strani rezidenti u Srbiji	
Komunikacija	Distribucija	
Oglašavanje (advertising) Promotivni materijali i brošure Specijalizovani časopisi i sajmovi Web stranice Katalozi proizvoda	Specijalizovani turoperateri Specijalizovane agencije Asocijacije (planinari, ribolovci i sl.) Katalozi turističkih operatera Online rezervacije sajt SKB	

5.2. Odmor na planinama

Kraći i duži odmori na planinama postaju sve značajniji proizvod u svetskom turizmu. Kraći (do 5 dana) ili duže odmori (od 7 do 14 dana) su sve češće usmereni prema kontinentalnim područjima nasuprot nekadašnjoj tendenciji prema toplim morima. Odmori u kontinentalnom delu su povezani sa težnjom turista za aktivnim provođenjem vremena – skijanje, obilazak područja, spa/welnes, proizvodi specijalnih interesovanja (šetnja, džoging, razgledanje prirode, sportovi na vodi i u prirodi i sl.). Sezona odmora na planinama traje sve duže (planine imaju zimsku i letnju sezonu) usled obogaćivanja sadržaja destinacija i prilagođavanje programa boravaka turista. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Odmor na planini		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Povoljna klima tokom cele godine Letnji odmor predstavlja primarnu zamenu za sunce i more Zimski godišnji odmor je fokusiran na kvalitetu usluga i aktivnosti Širok spektar usluge	Kraći odmori od 5 - 7 dana Školski raspust/zimski odmor Praznici (državni praznici) Aktivnosti na planini Vikend odmori Letnji / zimski godišnji odmor	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Porodice sa decom Poluprofesionalni skijaši Aktivni individualci (do 45 godina) Mlađa populacija (18 - 25 godina) Grupe	Srbija, Crna Gora, BIH, Grčka, Slovenija Bugarska, Mađarska, Rumunija Ruska Federacija Strani rezidenti u Srbiji	
Komunikacija	Distribucija	
Promotivni materijali i brošure Ogllašavanje (advertising) Web prezentacija Sajmovi turizma Putovanja u cilju upoznavanja destinacije za tour operatere i novinare	Turistiki operateri Turističke agencije Globalni sistem rezervisanja Direktni marketing Web stranica Beljanice i SKB	

5.3. Ruralni turizam

Ruralni turizam uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja organizovanih od strane ruralne populacije u ruralnom području. Proizvod beleži znatna povećanja stopa rasta u evropskom turizmu. Proizvod je od posebnog značaja zbog uticaja na povećanje prihoda seoskih domaćinstava što se odražava na rast standarda stanovništva u ruralnom području. Ruralni proizvod sve češće koriste organizovane grupe turista iz urbanih područja sa ciljem odmora na selu, organizovanja seminara uz mogućnost upoznavanja etno duha sela, ruralne scenografije i folklora sredine. Proizvod postaje sve sofisticiraniji u smislu zahteva turista za dodatnim sadržajem, kao što su šetnja i panoramsko razgledanje, aktivnosti (vožnja biciklom, ribolov, šetnja i sl.), učestvovanje u lokalnim manifestacijama i sl. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Ruralni turizam		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Očuvan ruralni karakter područja Rast tražnje za ruralnim proizvodom Postojanje porodičnih kuća koje se mogu lako staviti u funkciju turizma Povezanost sa drugim proizvodima	Ruralno iskustvo Eko turizam u ruralnim predelima Agro turizam Ruralni turizam uz korišćenje drugih proizvoda Etno turizam i Eko turizam	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Porodice sa decom Stariji parovi Organizovane manje grupe Pojedinci/manje grupe zainteresovani za aktivnosti i posebne aktivnosti	Srbija, Slovenija, BiH, Grčka, Crna Gora, Bugarska, Rumunija Nemačka, Mađarska Strani rezidenti u Srbiji	
Komunikacija	Distribucija	
Promotivni materijali i brošure Internet stranice Oglašavanje (advertising) Sajmovi turizma Putovanja u cilju upoznavanja destinacije za novinare i tour operatere	Specijalizovane agencije Klasične agencije Ruralna udruženja Direktni marketing Različiti Web portali	

5.4. 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 za odmor (parovi), posao (male grupe ili pojedinci, događaji (grupe i porodice), kultura, kupovina i drugi (organizovane 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. Takođe jedan od značajnih oblika odmora koji usled svetskog trenda globalizacije dobija na sve većem značaju je i oblik odmora kroz posete rodbini i prijateljima (visits to friends and relatives). Turisti putuju na odmor koji obično traje od 3 do 7 dana sa ciljem obilaska područja u kome žive njihovi prijatelji, rodbina ili u kome su živeli njihovi preci. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Kratki odmori		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Svetski trend uzimanja više kraćih odmora (2 - 4 dana) Najbrže rastući turistički proizvod Visoki prihod po gostu Lak pristup tržištu	Vikend odmori Kratak odmor na planini Posete rodbini i prijateljima Radionice u prirodi i istraživanja Praznici (novogodišnji praznici i dr.)	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Bračni parovi bez dece Mlađi parovi Manje grupe prijatelja Individualni gosti Stariji parovi	Srbija, Crna Gora, BiH, Slovenija BiH, Makedonija, Grčka Bugarska, Rumunija, Strani rezidenti u Srbiji	
Komunikacija	Distribucija	
Internet stranice Promotivni materijali i brošure Oglašavanje (advertising) Katalog proizvoda Izleti upoznavanja i press putovanja	Turoperateri Putničke agencije Direktni marketing Rezervacioni sistemi Internet sajt SKB	

5.5. 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 u inostranstvu. Oblici proizvoda su: pojedinačna poslovna putovanja i sastanci, podsticajna kompanijska putovanja, seminari, edukacioni programi i obuka, konvencije i poslovni sastanci pravnih lica, seminari, održavanje sastanaka i kongresa državnih institucija, poslovni sajmovi i izložbe. U poslednje vreme su sve izraženiji zahtevi za održavanjem MICE u prirodno atraktivnim sredinama izvan urbanih i poslovnih centara. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Poslovni turizam - MICE		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> Visok obim potrošnje po gostu Visoka stopa rasta 6% Visok procenat ponovnih dolazaka Svaki potrošeni evro generiše dodatnih 8-12 evra Snažan uticaj na trgovinu i korišćenje drugih turističkih proizvoda Rastući trend održavanja seminara izvan velikih gradova 	<ul style="list-style-type: none"> Duže zadržavanje poslovnih gostiju Seminari Kongresi Korporativni sastanci Treninzi i obuka zaposlenih Sastanci i skupovi državnih činovnika Konferencije i sl. 	
Tip gostiju	Geo tržišta	
<ul style="list-style-type: none"> Kompanije Državni i javni organi vlasti Poslovni gosti pravnih lica Nevladine organizacije Regionalne agencije Stručne asocijacije Razna udruženja Agencije za edukaciju 	<ul style="list-style-type: none"> Srbija, Crna Gra, BIH, Rumunija, Bugarska, Slovenija. Ruska Federacija, Grčka Strane kompanije i predstavništva u Srbiji 	
Komunikacija	Distribucija	
<ul style="list-style-type: none"> Internet stranice Brošure i promotivni materijali Katalog proizvoda Oglašavanje u poslovnim časopisima Izleti upoznavanja Oglašavanje (advertising) 	<ul style="list-style-type: none"> Poslovni marketing (marketing pravnih lica) Agencije Direktni marketing Specijalizovane agencije za MICE Internet stranice 	

5.6. Kružne ture

Kružne ture postaju jedan od najznačajnijih proizvoda za razvoj turizma u područjima. 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. Postoje tematske ture koje imaju svoje teme (npr. obilazak lokaliteta iz rimskog doba) ili ture koje su povezane ka upoznavanju svih znamenitosti (prirodnih i kulturnih) u nekom području u cilju sticanja slike o području. Kružne ture su od posebnog značaja kao komplementaran proizvod drugim proizvodima (poslovna putovanja + MICE, odmori i sl.) na način da se koriste kao dodatni proizvod. Na taj način utiču na povećanje ukupne vrednosti isporučene potrošačima i samim tim na rast turističke atraktivnosti područja. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Kružne ture		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Razvijene osnove proizvoda Jaka podrška drugim proizvodima Rastuće interesovanje turista Vredne i jedinstvene atrakcije (Viminacijum, Resavska pećina itd.)	Speleološke ture Kulturno-istorijske ture Seoske ture i gastronomske ture Obilazak prirodnih atrakcija Seoske ture i gastronomske ture	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Organizovane grupe Mlađi parovi bez dece Stariji parovi bez dece Putnici na kruzerima Individualni turisti	Srbija, Crna Gora, BiH Strani rezidenti u Srbiji Nemačka, Austrija, Putnici na kruzerima koji potiču iz različitih zemalja	
Komunikacija	Distribucija	
Internet stranice Reklamiranje Promotivni materijali i brošure Press putovanja i izleti upoznavanja Promocioni paket	Turoperatori Turističke agencije Auto i moto udruženja Direktni marketing Specijalizovani portali	

5.7. Sport

Jedinstvena definicija sportskog turizma ne postoji, ali on predstavlja aktivnosti poput učestvovanja, prisutnosti, organizovanja, priprema 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 što stvara sve veće tržište putovanja iz sportskih pobuda. Proizvod sporta, kao što je istaknuto u planovima proizvoda, nema veliki potencijal u području SKB. Proizvod je namenjen pre svega rekreativnim sportistima i sportskim ekipama zbog priprema iz područja Pomoravlja i ekipama nižeg ranga takmičenja. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Sport		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
Postojanje infrastrukture Rastući trend priprema izvan velikih gradova Pogodnost za pripremu ekipa nižeg ranga takmičenja i ekipa iz Pomoravlja	Sportske pripreme Lokalna sportska takmičenja Amaterski sport	
Tip gostiju	Geo tržišta	
Aktivni individualni gosti Grupe sportista Klubovi, asocijacije	Srbija, Crna Gora, BIH Bugarska, Rumunija	
Komunikacija	Distribucija	
Oglašavanje Promotivni materijali Specijalizovani sajmovi Internet stranice Katalog proizvoda	Specijalizovani turoperatori Specijalizovane agencije Sportske asocijacije Direktni marketing	

5.8. Wellness / Spa

Proizvod „Wellness“ i SPA je za klijente koji su dobrog / solidnog zdravlja, i koji traže tretmane koji će im omogućiti da održe takvo zdravstveno stanje. Korisnici proizvoda nastoje da korišćenjem proizvoda poboljšaju zdravlje, smanje težinu, uspore efekte starenja, smanje bol i uznemirenost, smanje stres i sl. Pored programa oporavka postoje i programi koji se koriste zbog rehailitacije i oporavka. Mnogi programi su namenjeni i za zdravstveni oporavak. Osnovni elementi marketing strategije ovog proizvoda u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su sledeće:

Wellness / SPA		
		
Šanse	Oblici proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> Rastuća tražnja Raste broj programa koji se koriste Postojanje tražnje tokom cele godine Visoka prosečna potrošnja Snažna podrška drugim proizvodima Postojanje termomineralnih izvora 	<ul style="list-style-type: none"> Wellnes baziran na termomineralnim vodama Sauna, masaža, fitness Tretmani za fizički oporavak Bazeni, jacuzzi 	
Tip gostiju	Geo tržišta	
<ul style="list-style-type: none"> Individualni gosti koji žele bolje i wellnes tretmane i bolje zdravlje Parovi sa decom Turisti sa potrebom fiz. oporavka Male grupe 	<ul style="list-style-type: none"> Srbija, Crna Gora, BIH Bugarska, Rumunija, Grčka, Strani rezidenti u Srbiji 	
Komunikacija	Distribucija	
<ul style="list-style-type: none"> Web strane Publikacije Reklamiranje Časopisi o zdravlju Specijalizovani sajmovi Štampa i press putovanja 	<ul style="list-style-type: none"> Turistički operateri Specijalizovane agencije Poslovna partnerstva Direktni marketing Web portal SKB 	

6. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

U savremenim tržišnim uslovima razvijaju se brojni oblici komuniciranja sa potrošačima. Pri svemu tome naglasak se stavlja na integralnom marketinškom komuniciranju koje obuhvata sistemski pristup promociji i plasmanu turističkih proizvoda i ukupnog «paketa ponude» na određenoj destinaciji. Imajući izloženo u vidu, za destinaciju “Stig-Kučajske planine-Beljanica” predlaže se **sledeći sistem integrisane marketinške komunikacije**:

Sistem integrisane marketinške komunikacije turizma Stiga. Kučajskih planina i Beljanice			
Stvaranje brenda	Promocioni oblici i materijali	Aktivnosti vezane uz komunikaciju	Praćenje sprovedenih aktivnosti
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Simbol ✓ Logo ✓ Slogan ✓ Zaštitne boje, slova, glasovi, muzika 	<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 mapa Beljanice Karte itinerara s obzirom na proizvode i aktivnosti Turistički vodič ✓ Web prezentacija ✓ Suveniri i lokalni proizvodi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unapređenje prodaje <ul style="list-style-type: none"> Učestvovanje na sajmovima 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 	<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

6.1. Stvaranje brenda

Brend je značajan deo marketing sistema koji istovremeno predstavlja i sastavnu komponentu sistema integrisanih marketinških komunikacija. Putem brenda se komuniciraju osnovne vrednosti područja. Smernice za razvoj brenda i proces brendiranja je predstavljen u gornjem delu teksta tako da ovde neće biti šireg objašnjenja.

6.2. Oblici promocije i promocijnih materijali

Područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” nije prepoznatljiva turistička destinacija na domaćem i inostranom turističkom tržištu. Na neprepoznatljivost područja kao destinacije za putovanje ukazuje i krajnje skroman turistički promet koji se ostvaruje, kao i činjenica da se najveći deo tog prometa, preko 80%, ostvaruje po osnovu dolazaka dačkih ekskurzija i klasičnih poslovnih putnika. Uporedo i posebno nakon izgradnje turističkih proizvoda na području, promocija treba da bude najznačajniji deo marketing plana. Uloga promocije je informisanje turista o atrakcijama, uslovima boravka i

proizvodima koji postoje u području i stimulisanje dolazaka. U tom smislu su od posebnog značaja štampani materijali koji treba da predstavljaju jedan od najznačajnijih oblika promocije područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Materijali treba da sadrže sve relevantne informacije, da stimulišu potencijalne turiste na dolazak u područje i konzistentnim predstavljanjem osnovnih vrednosti destinacije utiču na kreiranje brenda. Predloženi oblici i materijali su sledeći:

- **BROŠURE** predstavljaju štampane materijale o određenim destinacijama/turističkim područjima i posebnim proizvodima i ponudama. Za područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je potrebna izrada većeg broja različitih brošura kao sredstava promocije:
 - ✓ **sveobuhvatna turistička brošura** treba da sadrži kratak informacije o celokupnoj ponudi područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. U brošuri treba predstaviti sve atrakcije područja, proizvode, smeštajne kapacitete i sadržaje boravka koje turisti mogu da koriste (staze zdravlja, noćne i dnevne zabavne aktivnosti, sportske aktivnosti, kulturno-istorijske spomenike i sl). Materijal se mora osloniti na superioran dizajn sa atraktivnim slikama iz područja;
 - ✓ **brošure o proizvodima** treba da predstavljaju svaki proizvod posebno (velnes/SPA, turing, odmor na planini itd.) i da distribucija bude usmerena prema tržišnim segmentima koji su potencijalni korisnici proizvoda. Predstavljanje proizvoda treba da sadrži detaljne informacije o ponudi na kojoj se bazira postojanje proizvoda sa fotografskim prikazima. Potrebno je za svaki proizvod u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” posebno istaći diferentne prednosti koje pruža u odnosu na iste proizvode u konkurentskim destinacijama. Brošure treba da sadrže i vreme održavanja i sadržaje manifestacija koje su podrška pojedinačnim proizvodima (na primer Ljubičevske konjičke igre, hajka na vuka i sl.);
 - ✓ **brošure o smeštajnim kapacitetima** predstavljaju informacije o pojedinačnim smeštajnim kapacitetima sa naglaskom na vizuelni identitet i brend pojedinačnih objekata. Brošura treba da sadrži vizuelne prikaze svakog objekta (spoljašnji izgled, sobe, restoran, recepcija, konferencijska sala i sl.), informacije o sadržaju boravka u objektu, posebne gastronomske karakteristike, mesto gde se objekat nalazi i kontakt (telefon i e-meil) za rezervaciju. U okviru brošura posebno treba uvrstiti i smeštajne kapacitete u registrovanim seoskim domaćinstvima;
 - ✓ **brošura o posebnim atrakcijama** treba da predstavi sve najznačajnije atraktivnosti u destinaciji sa fotografskim prikazom najznačajnijih vrednosti svake atrakcije (pogled sa vidikovca, najatraktivniji deo pećine, najznačajniji deo muzejske postavke, ski staza i sl). Brošure treba da sadrže i informacije o karakteristikama atrakcije i iskustva koje se mogu doživeti posetom atrakcije. Atrakcije moraju biti na sistematičan način predstavljene;

- ✓ **brošura o događajima** – brošure treba da sadrže listu svih značajnih događaja (manifestacija) u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Informacije treba da pruže vizuelni prikaz dela doživljaja sa manifestacije, mesto i vreme održavanja, kao i vrstu manifestacije (kulturna, sportska, umetnička, etno itd.). U listi treba da budu uključene manifestacije koje trenutno imaju nacionalni i internacionalni karakter, ali i lokalne manifestacije koje imaju potencijal da dobiju širi tržišni karakter;
- **PROMOTIVNI MATERIJALI** predstavljaju štampane materijale koji se koriste u svrhe masovne turističke promocije. Za područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” su potrebni sledeći promotivni materijali:
 - ✓ **poster i pamflet** koje treba distribuirati organizatorima putovanja i turističkim agencijama kako bi ih koristile u promotivne svrhe destinacije. Postere i pamflete treba koristiti i za individualne promocije aktivnosti područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Ova vrsta materijala se koristi i za promociju preko bilborda, svetlećih reklama, reklama u prostoru itd. koje treba postavljati na prometnim lokacijama (autoputevi, prometni trgovi, prometni prolazi, tržišni centri i sl) u gradovima i područjima koja predstavljaju ciljana emitivna tržišta. Pored opštih materijala koji bi predstavili destinaciju potrebno je koristiti i materijale za najznačajnije atrakcije (Beljanica, Ljubičevo, velnes/spa ponuda i sl). Ova vrsta materijala mora sadržati visoko kvalitetne fotografije i kombinaciju boja i dizajna koja budi emocije u potrošačima i deluje stimulatивно na traženje dodatnih informacija od agenata o destinaciji i u krajnjoj liniji utiče na donošenje odluka o putovanju;
 - ✓ **turistička mapa Kučajskih planina i Beljanice** – u kojoj treba predstaviti najznačajnije vrednosti i atrakcije koje postoje na navedenim planinama i neposrednoj okolini. Potrebno je grafički dizajnirati mapu na način da jasno odslikava i informiše o svim vrednostima (skijalište, biciklističke staze, staze zdravlja i druge atraktivne sadržaje boravka) i stimulatивно deluje na preduzimanje putovanja;
 - ✓ **mape maršuta** – potrebno je kreirati različite mape za različite ture (drumske, pešačke, biciklističke) sa svim atrakcijama koje je moguće obići u području. Lokacije koje se obilaze trebaju biti ucrtane na mapi i grafički predstavljene uz kratke informacije o značaju lokacije. Na mapama treba da se nalaze obeleženi i restorani i najznačajnije trgovinske radnje koje turisti mogu koristiti u toku obilaska. Mapa treba da sadrži udaljenost atrakcije od glavne saobraćajnice kao i razdaljine između različitih atrakcija.
 - ✓ **turistički vodič područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”**- posebna knjižica sa atraktivnim fotografijama i kratkim opisima o atrakcijama i najznačajnijim sadržajima boravka u području. Fotografije i opisi moraju imati snažan emocionalni uticaj na

turiste kako bi stimulisale dolaske i korišćenje proizvoda. Turističke vodiče je pored distribucije izvan područja potrebno distribuirati i u području na način da svi turisti koji posete područje dobiju vodič. Internu distribuciju je moguće vršiti u smeštajnim objektima, na lokacijama koje turisti obilaze (npr. Viminacijum, Resavska pećina i sl.).

- **WEB STRANICA.** Internet pruža velike mogućnosti za turističku propagandu. Web prezentacije predstavljaju svojevrstne elektronske brošure i pamflete. Web prezentacija područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica” koja trenutno ne postoji treba da sadrži sve detaljne informacije koje mogu biti potrebne turoperaterima, agentima, a i samim posetiocima. U tom smislu web stranice moraju biti sadržajne i kvalitetno dizajnirane s obzirom na njihov značaj u turističkom informisanju i procesu donošenja odluka turista o izboru destinacija u kojima će putovati i planiranja načina provođenja vremena u toku posete.

Web prezentacija treba da sadrži detaljne informacije o svim pojedinačnim atrakcijama, svim proizvodima, smeštajnim objektima, etno selima, resortu Ljubičevo, restoranima, mogućim aktivnostima i sadržajima boravka. Web prezentacija treba da bude pregledna, informativna i jednostavna za pretraživanje. U cilju kvalitetnog i profesionalnog informisanja potrebno je redovno ažuriranje u skladu sa svim promenama u ponudi destinacije. Sadržaj treba da bude bogat fotografskim prikazima uz dizajn koji stimulatивно deluje na donošenje odluke o preduzimanju putovanja.

Predlog sadržaja web prezentacije je sledeći:

- ✓ podaci o svim atrakcijama u području sa fotografijama;
- ✓ baza podataka sa svim smeštajnim kapacitetima sa opisima (kategorija, tip, posebne karakteristike i sl.), fotografijama kako eksterijera tako i enterijera, uključujući i cene i kontakte;
- ✓ interaktivna mapa područja sa mogućnošću odabira specifičnog smeštajnog kapaciteta;
- ✓ lista proizvoda sa detaljnim opisom, fotografijama i aktivnostima koje se nude;
- ✓ interaktivna mapa sa svim atrakcijama i resursima uz detaljan opis istih;
- ✓ sadržaji boravka u svim gradovima (kafići, restorani, mesta za zabavu, zabavni parkovi i sl);
- ✓ linkovi prema prezentacijama posebnih delova (Beljanica, Ljubičevo, Viminacijum, etno sela i sl.);
- ✓ mape maršuta kretanja po različitim vidovima tura (pešačke, biciklističke, drumske, vodene) sa opisom i fotografskim prikazom atrakcija kao i prostornom i vremenskom udaljenošću;
- ✓ informacije o pećinama i njihovim atrakcijama;
- ✓ turistička mapa Beljanice;

- ✓ lista svih vrsta događaja sa datumima, opisom tradicije ili istorije pojedinačnih događaja i iskustvima koje se mogu doživeti;
- ✓ aktuelnosti i novosti u području; i
- ✓ kao opcija, razvoj sistema rezervisanja za sve smeštajne kapacitete područja.
 - **SUVENIRI I LOKALNI PROIZVODI.** Suveniri u turističkoj industriji predstavljaju dodatne (pomoćne) oblike turističke promocije i utiču na stvaranje identiteta područja. Suveniri koji se prodaju turistima u području treba da budu specijalno dizajnirani da odslikavaju vrednosti i podsećaju na iskustva doživljena prilikom posete. Suveniri koji se daju turistima na poklon (naliv pera, kalendari, magneti i sl.) treba da bude pozitivne emocije o području i stimulišu buduće dolaske turista ili pozitivnu usmenu propagandu turista koji su već posetili područje. Kao sredstvo jačanja imidža područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica” treba da se koriste i proizvodi domaće radinosti koji imaju lokalni karakter i koji nose obeležje područja (med, odevni proizvodi, pića itd.).

6.3. Komunikacione aktivnosti

Prema sveobuhvatnom planu komunikacije predlažemo sledeće aktivnosti:

- **UNAPREĐENJE PRODAJE** – najznačajniji oblici unapređenja prodaje su:
 - ✓ **SAJMOVI.** Učestvovanje na sajmovim pruža mogućnost susreta između kupaca i prodavaca i prezentovanja ponude destinacije širem auditorijumu. Izlaganje na sajmovima pruža šansu za upoznavanje i učvršćivanje odnosa sa postojećim partnerima (turoperaterima, agentima i sl.), uspostavljanje kontakata sa novim partnerima odnosno uspostavljanje relacije B2B (buisness – to – buisness). S obzirom na mogućnosti unapređenja prodaje koje pružaju sajmovi nastup područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica” treba da bude osmišljen i pripremljen na način da ističe sve pojedinačne atrakcije područja, ali i njegovu jedinstvenu celinu. Posmatrana destinacija treba da nastupa jedinstveno i u prvoj fazi samo na regionalnim sajmovima.
 - ✓ **DIREKTNI MARKETING.** Predstavlja značajan deo unapređenja prodaje. Direktan marketing treba da se za posmatranu destinaciju koristi u komunikacijama sa organizatorima putovanja i agencijama u smislu neposrednog kontaktiranja, dostavljanja informacija, obaveštenja i promotivnog materijala. Direktni marketing je moguće koristiti i prema krajnjim korisnicima, kao što su kompanije ili udruženja koja su koristila ili predstavljaju potencijalne korisnike MICE-a, kao i udruženja potrošača (planinari, sportski ribolovci, udruženje paraglajdera i sl.). Direktni marketing je moguće koristiti i za promociju prema krajnjim potrošačima (turistima) u smislu direktnog informisanja o

aktuelnim ponudama u području. E-mailovi su najznačajnije sredstvo direktnog marketinga. Putem njih je moguće slati promotivne materijale svim pojedincima i organizacijama čiji se konatkti nalaze u bazi podataka ili su slali upite o smeštaju, ostavili podatke u okviru web prezentacije ili direktno tražili informacije. Direktni marketing prema finalnim potrošačima se može realizovati i poštom koja u poslednje vreme ima sve manju ulogu na turističkom tržištu.

- **ODNOSI S JAVNOŠĆU** – Od posebnog značaja je uspostavljanje odnosa sa novinarima i drugim predstavnicima medija. Novinari i mediji su značajni akteri u promociji turističkih destinacija. Za područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je posebno značajno informisanje preko medija (novinski članci o destinaciji i pojedinačanim atrakcijama, članci u specijalizovanim časopisima, reportaže o području, tv emisije o području, saopštenja u okviru informativnih emisija o području ili pojedinačnim atrakcijama i sl) zbog činjenice da je to „nova” i nedovoljno afirmisana destinacija čija turistička ponuda i osnovne vrednosti trebaju biti prezentovani široj javnosti. Korišćenje ovog oblika marketing komunikacije se pokazalo kao veoma značajan marketing instrument u „lansiranju” novih turističkih destinacija. U području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” je potrebno uspostavljati dobre odnose sa novinarima i organizovati pojedinačne ili grupne posete novinara kako bi neposredno na terenu dobili informacije o destinaciji i mogli da naprave članke ili snime reportaže. Posete novinara treba planski organizovati svake godine, s tim što je poseban napor potreban u početnom periodu turističkog razvoja područja.

Treba organizovati višednevne posete (od 2 do 5 dana) predstavnika organizatora putovanja i agencija i drugih bitnih stejkholdera (promoteri, predstavnici kompanija i sl.) kako bi se neposredno upoznali sa karakteristikama ponude (atrakcijama, sadržajima boravka, smeštajnim kapacitetima, restoranskoj ponudi, karakteristikama turama itd.) i turističkom potencijalu područja. Cilj poseta, koje moraju biti unapred pripremljene, je stimulisanje prodajnih posrednika da u svoje prodajne programe uvrste proizvode iz područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”.

- **OGLAŠAVANJE** – je značajan instrument marketinga koji treba koristiti u promociji područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Za oglašavanje je potrebno koristiti razne oblike reklama i medije: oglase u novinama, oglase o pojedinačnim proizvodima u specijalizovanim časopisima za posebne interesne grupe (stručni časopisi o speleologiji, planinarenju, ribolovu itd). Televizijske i radio reklame su takođe značajna sredstva za reklamiranje prema široj publici. Jedan od oblika reklamiranja je dodela nagradnih putovanja u područje u okviru raznih radio i tv emisija. Poseban oblik reklamiranja su tzv. „baneri“ na Web stranicama koje koriste identifikovana ciljna tržišta i linkovi na raznim turističkim pretraživačima prema web stranici područja SKB. Intenzitet reklamiranja treba prilagoditi sezonalnom karakteru u smislu da intenzivnije reklamiranje treba da bude u periodima kada potrošači donose odluke o preduzimanju putovanja što se razlikuje za pojedinačne proizvode.

6.4. Praćenje izvršenih aktivnosti

Potrebno je pratiti i analizirati sve vidove medija koji se koriste u promociji područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Praćenje je neophodno u cilju identifikacije medija koji imaju najznačajniji uticaji na stimulisane tražnje i informisanje potrošača o turističkoj ponudi područja. Praćenje se najčešće vrši preko anketa u cilju spoznaje gde su posetioци videli/čuli reklamu i koji deo reklame je ostavio najjači utisak. Praćenjem se može utvrditi koji su mediji najznačajniji i doneti odluka o intenzitetu korišćenja pojedinačnih medija. U marketingu u turizmu je potrebno pratiti koja medijska sredstva, koji novinari i u kojim emisijama se najčešće objavljuju reportaže i predstavlja područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Sa novinarima koji pišu članke o destinaciji treba stupiti u direktni kontakt u cilju izgradnje dobrih odnosa i poboljšanju saradnje. Potrebno je pratiti nastupe na sajmovima u smislu sačinjavanja baze najčešćih pitanja koje posetioци postavljaju (posetioци, agenti, turoperator, novinari i sl.), za koje promotivne materijale se najviše interesuju kako bi se unapredio nastup na narednim sajmovima. Kvalitet dizajna štampanih materijala treba proveravati upredivanjem sa konkurentima. Na web prezentaciji je potrebno pratiti ažurnost.

7. ZAKLJUČAK

- marketing područja “Stig-Kučajske planine-Beljanica” treba da bude celovit sistem unapred osmišljenih napora koji se integralno i konzistentno primenjuju;
- uloga marketinga je od posebnog značaja u početnoj fazi izgradnje turističke ponude na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Ovo iz razloga što se još uvek radi o neafirmisanoj turističkoj destinaciji. Najznačajniji nosioci marketing aktivnosti u prvoj fazi razvoja mora biti predložena regionalna TO, a u drugoj fazi jedinstvena DMO. Istovremeno je potrebno stimulisati pojedinačna turistička preduzeća (hotele, receptivne agencije, restorane, resort centre, etno sela itd) da primenjuju savremene principe integralnog marketinga u svom poslovanju;
- marketing planom treba integrisati napore svih subjekata (stejkholdera) kako bi se kreirao jedinstven identitet područja i kako bi se ostvarila potrebna sinergija marketing napora pojedinačnih subjekata;
- marketing planom potrebno je da se uvažavaju specifičnosti svakog pojedinačnog proizvoda; i
- principi marketinga treba da se razlikuju u zavisnosti od stepena razvoja proizvoda i ukupne destinacije. Otuda je neophodno da se u određenim vremenskim intervalima organizuju seminari i edukativne radionice o mogućnostima i perspektivama marketinga i novim principima koje je potrebno primenjivati. Seminari i radionice maraju okupiti sve učesnike u marketing procesu u području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”.

X POSLOVNO-UPRAVLJAČKI MODEL

1. POLAZNE OSNOVE

Na prostoru “Stig-Kučajske planine-Beljanica” koji pokriva teritorije 5 opština ne postoji objedinjena organizacija za razvoj turizma. Čak šta više, opštine Despotovac i Malo Crniće još uvek nemaju ni opštinske turističke organizacije. Isto tako, i preostale tri opštine turističke organizacije nisu, sa stanovišta materijalnih i kadrovskih resursa, dorasle razvojnim poslovima koji se predviđaju na nivou destinacije.

Činjenica je, međutim, da se za uspešnu realizaciju zadataka koji su navedeni u ovom projektu pretpostavlja uspostavljanje odgovarajućeg upravljačkog mehanizma i odgovarajuće institucije koja će preuzeti ulogu liderstva i ključnu odgovornost. Problem je što se čitava destinacija nalazi na samom početku izgradnje odgovarajućeg lanca vrednosti. Iz tih razloga su i apostrofirani brojni zadaci koje treba rešiti u ovom projektu. Posebno je neophodno da se:

- realizuje integralni program internog marketinga na području čitave destinacije, s ciljem da se lokalno stanovništvo uveri i prihvati šansu koja realno postoji u turizmu kao jednom od vodećih sektora privrednog razvoja;
- ubrza završetak postojećih i izrada novih planerskih, regulacionih i urbanističko-arhitektonskih projekata koji se navode u ovom projektu;
- intenzivno pristupi realizaciji prethodno definisanih vodećih strategija razvoja turističkog sektora, a posebno u domenu izgradnje odgovarajuće turističke suprastrukture i turističke infrastrukture, razvoja preduzetništva i td;
- otpočne sa procesom obrazovanja i podizanja nivoa lokalnog preduzetništva u čitavom turističkom sektoru;
- obezbedi maksimalna podrška postojećim i potencijalnim investitorima za ulaganja u turistički sektor destinacije;
- promovišu i privuku novi investitori na tržištu kapitala, posebno za projekte koji su označeni i kao međunarodno interesantni (Ljubičevo);
- efikasno izvedu definisani programi konkurentnosti prema iskazanim prioritetima;
- realizuje strategija i operativni plan marketinga destinacije i navedenih ključnih turističkih proizvoda;
- realizuje plan investicija prema navedenim prioritetima i vremenskoj dinamici.

U daljem izlaganju biće posebno apostrofirano da na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” (u daljem tekstu SBK) postoji veći broj različitih subjekata koji bi trebali da učestvuju u budućoj izgradnji lanca vrednosti u turizmu. Oni su prirodno upućeni na međusobnu saradnju i zajedničko delovanje u izgrađivanju odgovarajućeg «paketa ponude». Otuda posebno treba istaći da je uspeh destinacije SBK uslovljen nivoom i intenzitetom saradnje svih aktera javnog i privatnog sektora koji treba da budu uključeni

u izgradnji turističkog lanca vrednosti. Između učesnika javnog i privatnog sektora treba, dakle, da se uspostavi odgovarajuće partnerstvo. To je **prvi i najvažniji preduslov** da se adekvatno razvijaju planirani turistički proizvodi i ukupan «paket ponude» na ovoj destinaciji. Bez njihovog međusobnog partnerstva ne mogu se izgraditi i realizovati adekvatni marketing planovi, niti se može efikasno realizovati prodaja i komercijalizacija ukupnog «paketa ponude».

Isto tako, bez javno-privatne saradnje nije moguće efikasno realizovati planirane investicije i u celini nije moguće ostvariti profitabilnost investicija i produktivnost zaposlenog osoblja u čitavom turističkom sektoru u posmatranoj destinaciji. Javno-privatna saradnja nameće se u svim segmentima izgradnje odgovarajuće konkurentnosti turističkog sektora, a posebno u domenu obezbeđivanja odgovarajućih uslova investiranja i prostornog planiranja. Ovo se potencira još u većoj meri, s obzirom da se čitava destinacija nalazi na samom početku izgrađivanja nužnih preduslova za razvoj turizma. Bitno je, dakle, da se uspostavi efikasan sistem upravljanja destinacijom SKB koji treba da obezbedi i jasan «leadership» za povezivanje interesa svih direktnih i indirektnih stejkholdera.

Izložena rešenja nije lako realizovati imajući u vidu stanje u kojem se danas nalazimo u domenu izgradnje turističkog sektora. Uostalom i stanje u čitavoj Republici Srbiji, a time i na području posmatrane destinacije, ukazuje da nije dovoljno samo uspostaviti dogovor između direktno i indirektno involviranih stejkholdera. Istraživanja pokazuju da mnogi subjekti iz javnog i privatnog sektora ne uviđaju potrebu integrisanog delovanja u pravcu izgradnje odgovarajućeg lanca vrednosti u turizmu. Dolazi do izražaja individualni pristup i delovanje iz uskih preduzetničkih ili ličnih interesa. Stari i novi biznismeni uglavnom nemaju dugoročnu viziju razvoja turizma, već su više usmereni na finansije, akvizicije i sl. Javne vlasti najčešće deluju preterano birokratski i administrativno putem brojnih dozvola, regulativa, planova i td., bez da su maksimalno u funkciji izgrađivanja odgovarajućeg konkurentskog lanca vrednosti u turizmu. U takvim uslovima nije dovoljan samo «dogovor» predstavnika javnog i privatnog sektora.

Izvesno je, dakle, da je neophodno da se spremnost na saradnju i dogovor velikog broja subjekata javnog i privatnog sektora pretoči u jasno definisani upravljački mehanizam i u konkretnu instituciju koja će preuzeti odgovornost za realizaciju zajednički definisanih ciljeva razvoja. Cilj je, prema tome, da se izgradi jasan i efikasan sistem upravljanja destinacijom. Takav sistem očigledno nije moguće obezbediti bez jasno definisane institucije koja će kroz javno-privatno partnerstvo preuzeti ulogu profesionalnog vođenja procesa izgradnje turističke ponude i njene uspešne tržišne realizacije. Novo-formirana institucija i njeno liderstvo mora da uspostavi efikasan mehanizam partnerskih odnosa između subjekata javnog i privatnog sektora.

2. POTREBA SAGLEDAVANJA SVIH POSTOJEĆIH I POTENCIJALNIH STEJKHOLDERA

Za formulisanje realnog i efikasnog poslovno-upravljačkog modela na destinaciji SKB, neophodno je da se prethodno sagledaju svi postojeći i potencijalni stejkholderi. Bitno je da se sagleda njihov realan interes i uloga za razvoj definisanog lanca vrednosti turističkog sektora destinacije. Isto tako, bitno je da se sagleda njihov realan kapacitet i realne mogućnosti za preuzimanje određenih investicionih i upravljačkih uloga. Isto tako, bitno je da se sagleda realna uloga lokalnih stejkholdera, kao i uloga spoljnih subjekata koji treba i mogu da pokažu interes za ovaj projekat.

Da bi prepoznali subjekte javno-privatnog partnerstva potrebno je utvrditi:

- nosioce dosadašnjih inicijativa (na nivou Republike i opštine);
- nadležne subjekte razvoja (na nivou Republike i opštine);
- nosioce investicionih programa (javni i privatni);
- programe otvorene za tržište kapitala; i
- ostali stejkholderi zainteresovani za razvoj (građani, udruženja i kooperative i nevladine organizacije).

2.1. Nosioци dosadašnjih inicijativa

Nivo Republike

Ministarstvo za privredu i regionalni razvoj

- Inicijativa i donošenje Strategije razvoja turizma Srbije na nivou Vlade Srbije; i
- Inicijativa, ugovaranje i finansiranje preko NIP-a izradu Master plana „Stig-Kučajske planine-Beljanica“.

Nivo opština:

Požarevac, Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac, sa svojim turističkim organizacijama (gde postoje).

- Priprema i izrada studija/strategija razvoja turizma u okviru Prostornih planova opština;
- Aktivno učešće u procesu izrade Master plana „Stig- Kučajske planine-Beljanica“.

Treba posebno istaći da su opštine Petrovac, Žagubica i Despotovac već pristupile pripremanju strateškog partnerstva u razvoju turizma i prateće infrastrukture. To ocenjujemo posebno značajnim, s obzirom da se na osnovu toga može dati ocena da odgovorni subjekti na lokalnom nivou već osećaju potrebu udruživanja napora u pravcu zajedničke izgradnje «lanca vrednosti u turizmu» posmatrane regije i njihove zajedničke promocije i prodaje na turističkom tržištu.

2.2. Nadležni subjekti razvoja

Nivo Republike

- Vlada Republike Srbije, kao zvanični nosilac *Strategije razvoja turizma Srbije* sa svojim resornim ministarstvima i telima. Poznato je da je navedena Strategija već usvojena na Vladi i da se na osnovu toga već pristupilo putem NIP-a realizaciji nekoliko značajnih projekata iz oblasti turizma;
- Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj nadležno za poslove turizma je neposredno odgovorno za sprovođenje Strategije razvoja turizma Srbije (sa TOS-om, Agencijom za razvoj turizma i J.P. Skijališta Srbije); itd.
- J.P. „Srbije šume“ – nadležna organizacija za gazdovanje šumama i šumskim zemljištima, staraoc zaštićenog prirodnog dobra „Resava“ (područje posebnih prirodnih odlika) i upravljač lovištem „Južni Kučaj“ (26.320 ha);

- J.P. „Srbija vode“ – „Morava“ – Niš, nadležna organizacija za zaštitu izvorišta i vodotokova na području, kao i zaštitu od velikih voda (Morava, Resava);
- Ministarstvo za rudarstvo i energetiku, nadležni za termalne vode (Mlavske i druge terme na području);
- J.P. „Elektroprivreda Srbij“ - nadležno za proizvodnju i distribuciju električne energije/Drmno I i II;
- Republička direkcija za puteve, regionalni i viši rang;
- J.P. „Telekom Srbija“ - nadležna za kablovske i bežične komunikacije i mobilnu telefoniju;
- Vojska Srbije nadležna po zakonu za sve objekte od značaja za odbranu zemlje, kao i korisnik prostora za specijalne namene „Pasuljanske livade“ na Južnom Kučaju;
- Arheološki institut SANU – Centar za nove tehnologije „Viminacium“ – angažovan za istraživanje i prezentaciju arheološkog parka „Viminacium“ (Rim VI vek); itd.

Kao što se vidi, preko 11 subjekata Javnog sektora sa nivoa Republike je neposredno odgovorno za realizaciju određenih zadataka koji čine bitne preduslove za razvoj turističkog sektora na području obuhvata ovog master plana.

Nivo opštine

Skupštine svih pet opština (Požarevac, Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac) sa stručnim službama i organima opštine i sa svojim javnim preduzećima (komunalna preduzeća, zatim preduzeća za vodovod i kanalizaciju, elektrodistributivna; telekomunikaciona; putarska i saobraćajna preduzeća; kao i fondovi za građevinsko zemljište; turistička organizacija opštine; i kod Opštine Despotovac J.P. „Resava“ koje je staraoc zaštićenom prirodnom dobra „Lisine“).

Iz navedenog se jasno uočava da ima 7 subjekata javnog sektora po opštini, što ukupno za pet opština čini čak 36 subjekata koji su nadležni za izgradnju odgovarajuće turističke i ukupne infrastrukture.

2.3. Nosioi glavnih investicionih programa koji su u toku:

- Ljubičevo – legat Dinastije Obrenović je u državnom vlasništvu i moguća je koncesija;
- Viminacium – državno kulturno dobro, Arheološki institut Sanu – Centar za nove tehnologije;
- Hotel „Kostolac“ društveno preduzeće –privatizacija (aukcija);
- „Hotel „Dunav Požarevac – privatizovan;
- „Mlavske terme“ – privatno A.D. Sinđelić voda 60%, d.o.o. „Gile gas“ 40%;
- Hotel „Vrelo“ d.o.o. „Vrelo-Žagubica“; d.o.o. „Saturn“;
- Despotovačka banja – a.d. 86%, privatizovan;
- Hotel „Lisine“, „Duga komerc“, privatizovan;
- Etno kompleks „Buk“, u privatnom vlasništvu; i
- Resavska pećina, državno prirodno dobro.

Kao što se vidi, postoji ukupno 9 privatnih i dva državna programa.

2.4. Novi ključni programi otvoreni za tržište kapitala:

- Skijalište Beljanica – I faza Busovata – državno (1000-1300 mnm), Opština Žagubica;
- Turistički centar „Busovata“ (risort), privatno i državno (350 mnm), Opština Despotovac, 1000 ležaja;
- Turistički centar „Resava“, državno/privatno zemljište, Veliko Brdo 700 mnm, Opština Despotovac, 500 ležaja; i
- Jezero Korenica – državno/privatno zemljište, (200 mnm), Opština Petrovac, 250 ležaja.

Navedene lokacije predstavljaju potencijal za uključivanje privatnog kapitala – domaćeg i inostranog, kao i za uspostavljanje kvalitetnih javno-privatnih partnerstava.

2.5. Ostali zainteresovani subjekti za razvoj:

Ovu kategoriju potencijalnih partnera u DMO čine meštani sela i gradskih naselja zainteresovanih za učešće u turističkom biznisu, kroz seoski turizam, odnosno najam soba. Oba ova vida angažovanja uslovljena su ili kooperativnim organizovanjem građana ili formiranjem udruženja građana. Jedino ovako organizovani meštani se mogu uključiti u partnerstvo i učestvovati ravnopravno u svim fazama razvojnih procesa kroz učešće u upravljanju DMO. Zainteresovanim seoskim domaćinstvima treba pomoći da formiraju svoju agro-turs kooperativu, odnosno turističko preduzeće sela, čime će se ispuniti osnovni uslov za ravnopravno partnerstvo sela u upravljačkom mehanizmu DMO.

Poznato je da Zakon o seoskim zadrugama-kooperativama uslovljava 10 članova kao minimum za registraciju zadruge. Zakon o turizmu daje mogućnost jednom seoskom domaćinstvu da pruža usluge smeštaja i ishrane za 30 gostiju. Procenjuje se da bi 50 ležaja bio minimum kapaciteta sela kojim bi se moglo startovati na tržištu. (1 autobus turista). To znači da bi minimum bio 10 domaćinstava sa po 5 ležaja, a maksimum koji po zakonu mogu dostići ovih 10 domaćinstava iznosi 300 ležaja, što je respektabilan kapacitet.

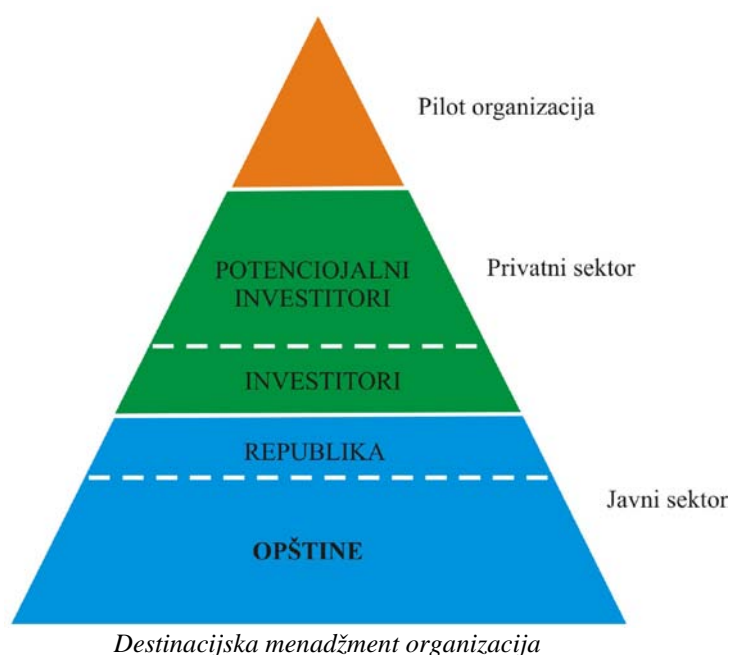
U predloženih 15 sela u inicijalnoj fazi, minimalni kapacitet treba da iznosi 750 ležaja, a maksimalni, pri nepromenjenom broju domaćinstava, oko 4.500 ležaja. Ovih 15 sela predstavljaju 15 partnera – organizovanih građana koji treba takođe da pristupaju partnerstvu u DMO sa svojim imanjem i znanjem.

Zainteresovane stručne, naučne i obrazovne institucije, udruženja građana i nevladine organizacije predstavljaju takođe značajan potencijal koji u profesionalnom smislu treba respektovati i uključiti na odgovarajući način u partnerstvo u DMO. Isto tako, posebno mesto treba dati obrađivačima prostornih i regulacionih planova, kao i ovog master plana, kako bi se obezbedio sklad u planiranju i upotrebi prostora. Iz ovog sastava i eksperata po pozivu treba formirati konsultativan supervizorski tim, koji će preuzeti deo stručnih priprema na formiranju i startu funkcionisanja DMO, što je inače u šemi navedeno kao pilot organizacija DMO.

2.6. Sumarni pregled velikog broja stejkholdera

Iz dosadašnjeg izlaganja jasno se može zaključiti da postoji velik broj potencijalnih partnera u budućoj DMO. Uvidom u nadležnosti i interese prepoznato je u javnom sektoru 47 potencijalnih partnera i to: na nivou Republike 11 i na nivou opština 36 subjekata. U privatnom sektoru prepoznato je već 26 potencijalnih partnera, od kojih je 11 (9) preduzetnika i 15 potencijalnih seoskih kooperativa. Uz ovaj potencijal treba računati na nosioce interesa za ulaganje u skijalište „Beljanica“, turistički centar „Busovata“, turistički centar „Lisinska trla“, turistički centar „Resava“ i etno kompleks jezero „Korenica“ s ukupno oko 2.250 ležaja, što će značajno povećati broj partnera u privatnom sektoru.

Imajući u vidu i velik broj stručnih, nevladinih organizacija i udruženja građana zainteresovanih za stručnu i kadrovsku podršku budućoj DMO, moguće je i grafički sagledati brojne aktere u budućem javno-privatnom partnerstvu.



3. KVALIFIKACIJA INTERESA U BUDUĆEM DMO

Iz izloženog jasno proizlazi da svi identifikovani subjekti imaju relanog interesa za razvoj turizma na posmatranoj destinaciji. Realno je pri svemu tome istaći da najveći interes logično imaju same opštine i njeno stanovništvo. Posebno se to odnosi na opštine koje su nedovoljno razvijene i koje kao takve i nemaju objektivno druge šanse u privrednom razvoju sem u turizmu u uslugama.

U projektu je više puta istaknuto da se opštine Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac svrstavaju u nedovoljno razvijena područja Republike Srbije. Otuda treba da postoji realan interes Republike Srbije da se ova područja putem integralnog turističkog sektora izvedu na put održivog privrednog razvoja. To treba da bude i jedan od prioritarnih zadataka i Ministarstva za ekonomiju i privredni razvoj i ukupne Vlade Republike Srbije.

Ohrabruje činjenica da su već identifikovani interesi nekoliko lokalnih investitora. Oni već preduzimaju određene investicione aktivnosti u izgradnji određenih turističkih objekata. U isto vreme, zapaža se da lokalna uprava, uže interesne grupe i stanovništvo

polako dolaze do svesti da im je turizam jedno od ključnih spasonosnih rešenja u budućem privrednom razvoju. Interes za investiranjem u turizam već pokazuje i deo stanovništva koje se nalazi na privremenom radu u inostranstvu.

Bližim istraživanjem na terenu i pojedinačnom ocenom lokalnih interesnih subjekata uočava se ograničenost finansijskih i upravljačkih kapaciteta. Isto tako, evidentne su barijere u vezi sa ostvarivanjem potrebne brzine i kvaliteta regulacije prostora.

Imajući sve izloženo u vidu, samo po sebi se nameće potreba jedinstvenog sistema upravljanja turističkim sektorom na ovoj destinaciji. Novi model upravljanja treba da na platformi zajednički prihvaćene vizije, obezbedi harmonizaciju i koordinaciju prethodno apostrofiranih interesa za razvoj turizma na ovoj destinaciji. I ne samo to, treba da na profesionalan način i uz podršku države uvuče nove investitore.

4. NEOPHODNOST POSTEPENOG PROCESA IZGRADNJE INTEGRISANOG PREDUZEĆA ZA UPRAVLJANJE POSLOVIMA DESTINACIJE SKB

4.1. Dve faze u procesu izgradnje DMO

Na osnovu postojećeg 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 okoline 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.

Za davanje odgovarajućeg predloga formiranja organizacije za upravljanje poslovima destinacije "Stig-Kučajske planine-Beljanica" neophodno je da se pođe od postojećih institucionalnih rešenja u Republici Srbiji. Treba imati u vidu da 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 javno-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).

Pri davanju odgovarajućih predloga bitno je imati u vidu i činjenicu da za sada još uvek nema značajnih igrača unutar privatnog sektora koji bi se smatrali snažnim i konstruktivnim partnerima javnom sektoru u razvijanju turističkih projekata i destinacije SKB. Zbog svega toga u procesu izgradnje jedne nove i moderne

Organizacije za upravljanje poslovima destinacije SKB treba raditi postupno. Posebno i iz razloga što se realno pretpostavlja da će se u novom zakonu o turizmu koji je u fazi pripreme stvoriti uslovi i za formiranje DMO na bazi javno-privatnog partnerstva.

Imajući izloženo u vidu i idući u susret novim zakonskim rešenjima, predlaže se da se proces formiranja DMO odvija u sledeće dve faze:

- u prvoj fazi treba odmah da se formira jedinstvena TO za čitavo područje SKB; i
- druga koja će nastupiti nakon tri godine i izglasavanja novog zakona o turizmu, kao i konsolidovanja turističkog sektora i pojave novih privatnih igrača, u kojoj će se pristupiti formiranju pravog DMO na bazi javno-privatnog partnerstva.

4.2. Predlog formiranja jedinstvene regionalne TO za čitavo područje “Stig-Kučajske planine-Beljanica”

Na osnovu postojećih institucionalnih rešenja skupštine svih opština Požarevac, Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac treba da donesu odluku o formiranju jedinstvene Turističke organizacije. Navedenoj organizaciji treba da prošire sadržaj delatnosti kao što ga i danas mogu da imaju lokalne turističke organizacije i da na taj način otvore prostor za uključivanje i privatnog sektora u čitav upravljački proces destinacijom. Radi se, naime, o tome da treba da se formira posebno Savetodavno telo za marketing i razvoj u okviru regionalne TO koje će okupiti sve privatne investitore. Ovo savetodavno telo (Odbor ili Komisija) koje će u suštini predstavljati pravi konkurentski klub, treba da ima ključnu ulogu u osmišljavanju, i podsticanju aktivnosti u domenu marketinga i razvoja destinacije. Razume se, da bi regionalna TO trebala da ima i nezavisnog i profesionalnog generalnog direktora koji bi sa svojim saradnicima bio odgovoran za realizaciju dogovorenih aktivnosti.

Sa formiranjem jedinstvene regionalne organizacije TO mogli bi da se obavljaju sledeći zadaci i prvi početni koraci u izgradnji turističkog sektora destinacije:

- unapređenje i promocija turizma;
- podsticanje programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora;
- koordiniranje aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu;
- formiranje turističko-informativnih centara po pojedinim opštinama;
- propaganda, (zajedničko učešće na sajmovima, izdavanje brošura, turistički vodiči i razglednice);
- organizacija manifestacija ; i dr.

Već je iz samog delokruga rada vidljivo da bi ova regionalna TO osim marketinga imala mogućnost da obavlja i izvesne poslove koji se odnose na podizanje konkurentnosti destinacije. To praktično znači da bi se posebno bavila indirektno i investicijama i razvojem proizvoda. Bolje reći, bavila bi se organizacionim i koordinirajućim aktivnostima, a manje direktnim investiranjem jer za to teško da može da ima operativni i finansijski kapacitet.

4.3. Formiranje i sadržaj rada destinacijske menadžment organizacije (DMO)

Imajući u vidu da je partnerstvo dugotrajan proces i da se razvija i osnažuje tokom realizacije zajedničkih programa, nužno je postaviti osnove sistema upravljanja poslovima tretirane destinacije. Pri tome treba posebno istaći da nukleus DMO mora imati osnovu u partnerstvu javnog i privatnog sektora. To treba da čini polaznu osnovu za početak izgradnje DMO.

Realizacijom Vizije razvoja turizma, kroz marketinško-propagandne aktivnosti prema tržištu kapitala, kao i izvršenjem pripremnih planskih, zemljišnih, poreskih, investicionih, regulativnih i drugih relevantnih politika, treba da se osnaži početno uspostavljeno partnerstvo novim planovima razvoja. U svemu tome, leadersku poziciju u izgradnji partnerstva treba da ima onaj subjekt (ili subjekti) koji preuzme vodeću ulogu u procesu realizacije zajednički utvrđene Vizije razvoja.

Efikan spoj javno-privatnog partnerstva jedino je moguće realizovati putem formiranja zajedničke menadžment organizacije za čitavu destinaciju SKB. Radi se o formiranju destinacijske menadžment organizacije (DMO). Ova organizacija treba da obavlja tri grupe veoma značajnih poslova koji se odnose na upravljanje procesom investicija, izloženim programima konkurentnosti i realizacijom plana marketinga.

Prilikom opredeljivanja za formiranje profesionalnog DMO razmatrane su i druge mogućnosti realizacije predloženih zadataka u ovom projektu. Posebno su analizirane alternative prepuštanja spontanom delovanju tržišta i direktnim dogovorima lokalnih interesnih subjekata sa privatnim investitorima. Uzete su u obzir i alternative formiranja lokalnih razvojnih agencija ili prepuštanja čitavog projekta nacionalnoj razvojnoj agenciji koja tek treba da se formira. Analizirane alternative za posmatranu destinaciju nisu prihvatljive iz više razloga, a posebno što se radi o specifičnim zadacima koji su vezani za ovu destinaciju koja se nalazi na samom početku izgradnje lanca vrednosti i što je ukupna buduća ponuda prevashodno orijentisana na domaće tržište. U prilog našim stavovima idu i inostrana iskustva u razvoju destinacija koje se nalaze u početnoj fazi pozicioniranja i izgradnje lanca vrednosti. Naš predlog respektuje i činjenicu da u postojećoj destinaciji već postoji veći broj interesnih subjekata koji treba da pokrenu formiranje profesionalne DMO institucije.

Izvesno je, dakle, da je formiranje destinacijske menadžment organizacije jedino pravo rešenje i jedini mogući model organizovanja koji treba da obezbedi dugoročan i održiv rast turizma na posmatranoj destinaciji. Osnov svih pristupa predstavlja, prema tome, sistem organizovanja na principima javno-privatnog partnerstva u skladu sa usvojenom definicijom WTO (Developing Business Opportunities Through Partnering, i Canadian Tourism Commission (2006).

Opšta je ocena da Destinacijska menadžment organizacija treba da ima pet primarnih funkcija i to:

- ekonomski pokretač izgradnje konkurentskog turističkog lanca vrednosti destinacije;
- marketinške, a posebno promocijske i prodajne aktivnosti «paketa ponude» destinacije;
- koordinator uključenih javnih i privatnih interesnih subjekata;
- predstavnik uključenih interesnih subjekata prema eksternim javnim i privatnim institucijama; i
- graditelj lokalnog ponosa i lokalne svesti o potrebi održivog razvoja turizma destinacije.

Iz izloženog se javno vidi da predložena DMO se ne bi bavila samo poslovima marketinga ili samo poslovima promocije, kao što su to inače radile dosadašnje lokalne TO. Primarna njena uloga usmerava se na izgradnju odgovarajućeg turističkog lanca vrednosti destinacije, a time i na izgradnju konkurentnosti destinacije na tržištu. Izvesno je, dakle, da je odgovornost DMO višefunkcionalna i da bi njen krajni cilj na posmatranom području trebao da bude da obezbedi održiv razvoj turističkog sektora privrede.

Predložena DMO treba da se bavi strateškim i operativnim marketing aktivnostima. To znači da treba da bude odgovorna za organizaciju svih aktivnosti kako bi se destinacija SKB predstavila tržištu i kako bi se privukli posetioци u ovu destinaciju. Prioritetne strateške marketing aktivnosti odnose se na definisanje imidža, brendiranje i pozicioniranje. Ključna rešenja za navedene aktivnosti data su u ovom projektu. Nakon toga slede brojne operativne marketing aktivnosti DMO-a, kao što su:

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

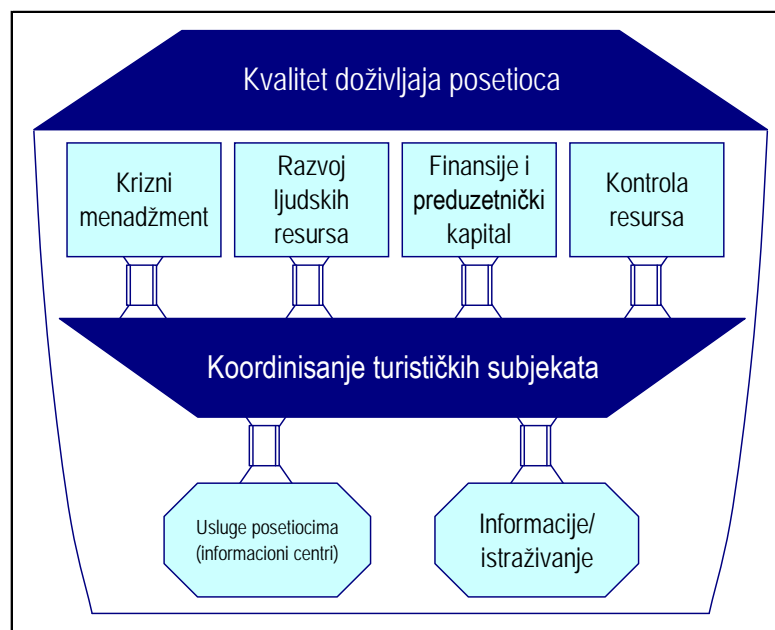
Nije slučajno Internet marketing stavljen na prvo mesto. Radi se o njegovoj primarnoj ulozi i važnosti u pogledu pružanja usluga i proizvoda online. Činjenica je da u savremenim uslovima klijenti dobijaju sve veći broj informacija o nekoj destinaciji i vrše rezervacije smeštaja putem Interneta. Iz tih razloga i navodimo pregled u kojem se daje osam glavnih funkcija internet stranice Organizacije za upravljanje poslovima destinacije (Horwath Consulting Zagreb, 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: Pruža 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 računa obezbeđuje identitet za direktnu kupovinu.	Drugo: (pozivi radi dobijanja informacija, usluge turističkog vodiča, itd.).

Brojne su aktivnosti koje DMO treba da obavlja u izgradnji celovitog turističkog lanca vrednosti destinacije. Radi se o delovanju unutar destinacije gde je DMO odgovorna za sve konkurentske aktivnosti koje se sprovode unutar same destinacije. Posebno izdvajamo sledeće prioritetne poslove razvoja: infrastrukture, proizvoda, usluga i sistema iskustava, odnosno, razvoja poželjnog turističkog profila destinacije. Uočava se da su ove aktivnosti usmerene prema subjektima unutar destinacije, iz čega proizlaze ključni poslovi koji se odnose na efikasnu koordinaciju interesa zainteresovanih aktera. Posebno izdvajamo sledeće unutrašnje aktivnosti DMO u razvoju destinacije:

- kordinacija zainteresovanih subjekata u turizmu destinacije;
- upravljanje nastalim krizama koje su moguće u destinaciji;
- razvoj ljudskih resursa za potrebe profesionalnog menadžmenta;
- finansije i kapitalna ulaganja;
- upravljanje resursima;
- informacije/istraživanje;
- upravljanje posetama;
- kvalitet doživljaja posetilaca; itd.

Kao što se vidi, na internom planu DMO je odgovoran za sve konkurentske aktivnosti unutar destinacije. Date aktivnosti se mogu slikovito prikazati i na sledeći način:



Izvor: Horwath Consulting Zagreb, prilagođeno iz Ritchie i Crouch, 2003.

Predložene spoljne aktivnosti na polju marketinga destinacije i unutrašnje aktivnosti u razvoju „paketa ponude” destinacije čine sadržaj odgovornosti jedne profesionalne DMO po ugledu na svetska iskustva. Sasvim je izvesno da je jedna ovakva institucija neophodna destinaciji SKB. Posebno iz razloga što se čitavo područje nalazi na samom početku izgradnje turističke ponude.

Teško je pretpostaviti da buduća DMO može podjednako da obavlja velik broj navedenih i njima sličnih eksternih i internih aktivnosti. Iako su one veoma značajne, neophodno je da se za destinaciju SKB utvrdi fokus aktivnosti i rang prioriteta. Imajući u vidu da se čitava destinacija nalazi na samom početku razvoja turizma, izvesno je da u naredne dve do tri godine težište aktivnosti DMO treba da bude u razvoju proizvoda i integralnog lanca vrednosti turizma ove destinacije. Činjenica je da danas praktično imamo veoma mali broj proizvoda koje može eksterno marketinški da plasiramo.

4.4. Na koji način i kako formirati DMO?

Postavlja se pitanje kako doći do nivoa jedne profesionalne organizacije upravljanja destinacijom “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Buduća DMO treba da bude tako profesionalno strukturirana na način da može efikasno odgovoriti na prethodno izloženu poslovnu misiju.

Polazeći od činjenice da se radi praktično o novoj i u osnovi «praznoj» destinaciji kao što je SKB, potrebno je, kao što je već istaknuto, formirati DMO na bazi javno-privatnog partnerstva. Zbog još uvek malog broja privatnih investitora, predlaže se u prvoj fazi struktura interesa koji su pretežno javni. Konkretno, predlaže se da se ova DMO formira kao akcionarsko društvo i to posebno iz potrebe ubrzanog intenziviranja kako razvojnih tako i marketinških aktivnosti. U prvih pet godina navedena javno-privatna partnerska kompanija bila bi sa 51% u minimalnom vlasništvu pet opština koje pokrivaju destinaciju SKB. Nakon toga stvarala bi se mogućnost da privatni vlasnici preuzmu majoritet, uz kontrolni paket pet opština (25 plus 1). Predlažemo takođe da ostali suvlasnici budu i predstavnici interesnih subjekata koji su prethodno navedeni. Isto tako, predlažemo da se kompanija formira odlukom Skupština pet opština ovog područja. Na kraju predlažemo sledeću organizacionu šemu:



Nakon prihvatanja ovog modela od strane Opština Požarevac, Malo Crniće, Petrovac, Žagubica i Despotovac, treba pristupiti konkretnom strukturisanju operativno-radne strukture predloženog DMO-a, polazeći od definisanih prioriteta i plana aktivnosti koji je naveden u ovom Master planu.

5. KLJUČNI ZAKLJUČCI I PREDLOZI

U zaključku se može još jednom da apostrofira da je osnovni preduslov za razvoj turizma na području SKB formiranje jedinstvene profesionalne organizacije za upravljanje poslovima destinacije u vidu DMO. Dato formiranje treba da se sprovede u dve faze. U prvoj prelaznoj fazi oformila bi se regionalna TO sa širim ovlašćenjima u domenu obavljanja ne samo poslova marketinga, već i razvoja konkurentnosti destinacije. Navedena regionalna TO imaće sve potencijalne funkcije DMO-a, sem neposrednog investiranja i razvoja. Ove funkcije u prvim godinama realno treba da obezbeđuje privatni sektor. Regionalna TO sa navedenim funkcijama javno treba da posreduje u animiranju i podsticanju privatnih investicija. U drugoj fazi, koja treba da nastupi nakon tri do četiri godine kada se realno mogu očekivati i značajnije privatne investicije, regionalna TO prerasla bi u pravu profesionalnu DMO. Ista treba da bude organizovana i strukturirana kao pravo akcionarsko preduzeće, sa efikasnim spojem javnih i privatnih interesa na dugoročnoj partnerskoj osnovi.

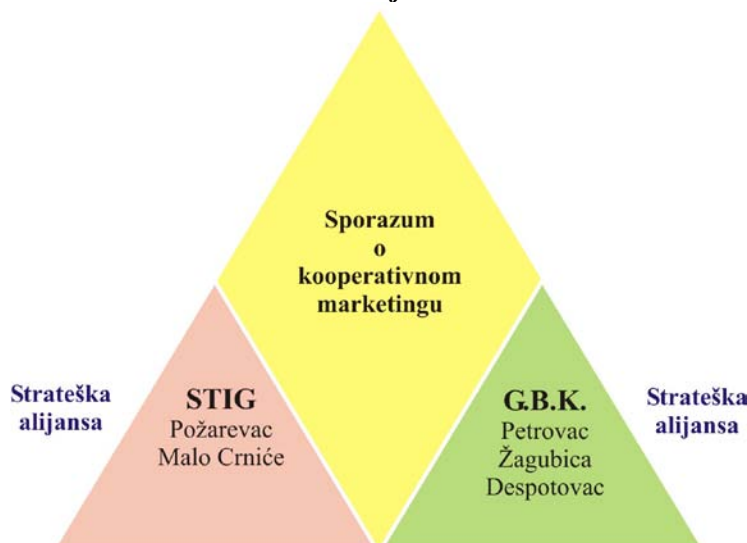
Prema dinamici očekivanog razvoja, a imajući u vidu veličinu i diversifikovanost područja, kao i diversifikovanost turističkih proizvoda koji se realno očekuju, predlaže se da se sistem organizacije upravljanja poslovima destinacije podeli na dva sektora, i to:

A. Podunavsko –pomoravski sektor (Požarevac, Malo Crniće); i

B. Gornjačko-Beljaničko-Kučajski sektor (Petrovac, Žagubica, Despotovac).

Sistem organizovanja za sektore treba postaviti po sistemu **strateške alijanse** – što podrazumeva dugoročni sporazum o ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Zaključuju ga kako male, tako i velike organizacije sa komplemetnarnim izvorima. Znači, strateške alijanse će, organizovane na principima javno-privatnog partnerstva, međusobno zaključiti sporazum o kooperativnom marketingu. Na ovaj način će se partneri nesputano razvijati, ali i međusobno podržavati na tržištu kroz zajedničku promociju svojih turističkih proizvoda, čime će biti pokriveni interesi svih učesnika/partnera u razvoju turizma destinacije SKB.

Grafički prikaz predloženog sistema organizovanja upravljačkog modela razvoja turizma u destinaciji SKB



Do izrade projekta za partnerstvo i zaključenja sporazuma/ugovora o ostvarenju strateške alijanse potrebno je taj period premostiti privremenim organima koje će sporazumno formirati opštine nadležne za svoje destinacije. To je pripremno-promotivna faza u koju treba uključiti inicijatore izrade ovog master plana.

Ključna funkcija u ovom periodu, koji će trajati 3-4 godine, je kontinuitet usmeravanja razvoja procesa partnerstva i on mora biti u rukama profesionalnog tima obrađivača plana i institucija opština i republike kompetentnih za donošenje i sprovođenje operativnih politika u svom domenu.

U susret realizaciji Master plana potrebno je obezbediti izradu sledećih baznih akata:

1. **Elaborat opravdanosti proglašenja turističkog prostora:** to je bitan Uslov za Akt Vlade Srbije o proglašenju kojim se vrši rezervacija, zaštita i imenuje staratelj do konstituisanja DMO;
2. **Razrađen projekat partnerstva za konkretnu DMO:** treba da se bliže definišu razlozi, motivi, tip i način upravljanja partnerstvom i preuzimanje starateljstva nad turističkim prostorom. Posebno treba da bude razrađena rešenja usaglašavanja interesa u javno-privatnom partnerstvu; i
3. **Planovi detaljne regulacije** konkretnih lokaliteta namenjenih za turističko uređenje, izgradnju i korišćenje. Planovi su osnov rešavanja zemljišnih i imovinsko pravnih, lokacijskih i investicionih pitanja. Sve to čini primarni uslov privlačenja novih partnera sa kapitalom, klijentelom i novim tehnologijama.

Ključni elementni razvoja i upravljanja održivim turizmom (2007-2012) na posmatranom području treba da budu:

- zemljišna politika na turističkim prostorima, mestima, lokalitetima i lokacijama. Pribavljaše zemljišta/porez; uređenje zemljišta/doprinos; korišćenje zemljišta/doprinos itd. sve treba sprovesti sa ključnim ciljem da se deo poreza i doprinosa usmerava i u korist fonda DMO za određene namene;
- tajm šering sistem u domaćinskom turizmu kao dopunski izvor finansijskih sredstava za realizaciju pojedinačnih „porodičnih programa“ uz procentualno učešće u finansiranju zajedničkih programa sela i atara sela; doprinos u fond MMO (menadžment mesne organizacije);
- uvođenje licence na nivou DMO (treba da je izdaje buduća Agencija za razvoj turizma) za organizovane učesnike u turističkoj ponudi destinacije;
- stimulativna sredstva iz državnih fondova treba isključivo vezivati i vršiti preko novoformirane DMO;
- podržavati konkurse za sredstva kod fondova EU isključivo preko DMO, odnosno partnerima organizovanim u sistemu javno-privatnog partnerstva; i
- garancije kod banaka za kredite treba obezbeđivati putem DMO.

Ovim merama treba da se inicira i podrži proces javno-privatnog partnerstva u pripremi i realizaciji razvojnih programa. Posebno će se stvoriti mehanizam za prikupljanje podsticajnih sredstava od strane inostranih fondova. Isto tako, efikasno će se upravljati standardima usluga u turističkoj ponudi. U zakonu o eksproprijaciji treba dopuniti turističkim funkcijama uslove za predlog javnog zemljišta, kao što su priobalja, skijališta, vidikovci, vrela, izvori, pećine i drugi prirodni fenomeni u javnom korišćenju. Proglašenje turističkog prostora treba da predstavlja instrument peglanja „svojinskih odnosa“ gde su neposredno angažovani korisnici državnog/društvenog zemljišta.

XI ZAKLJUČCI SA PREDLOGOM PRIORITETA I NEPOSREDNIH ZADATAKA

Ovim Master planom sagledani su realni potencijali za razvoj turističkog sektora na području “Stig-Kučajske planine-Beljanica” (SKB). Zaključak je da turizam treba da odigra jednu od ključnih uloga u razvoju posmatranog regiona koji je u najvećoj meri nedovoljno razvijen i koji bez turizma i uslužnog sektora privrede nema realne šanse da se podigne na viši nivo privrednog razvoja. Sa predlozima koji se daju u ovom Master planu trasiraju se osnovni pravci razvoja izgradnje integralnog lanca vrednosti u ukupnom turističkom sektoru destinacije. Isto tako, precizno se navode zadaci koji stoje pred predstavnicima javnog i privatnog sektora privrede. Istaknuto je da u javnom sektoru ima blizu 50 potencijalnih partnera na nivou Republike i na nivou opština. U privatnom sektoru prepoznato je već 26 potencijalnih partnera. Uz ovaj potencijal treba računati i na buduće nosioce interesa za ulaganje u skijalište „Beljanica“, turistički centar „Busovata“, turistički centar „Lisinska trla“, turistički centar „Resava“ i etno kompleks jezero „Korenica“, što će značajno povećati broj partnera u privatnom sektoru.

Posebno su apostrofirani zadaci na sledećim nivoima odlučivanja i organizovanja potencijalnih stejkholdera:

- Vlada Republike Srbije, a posebno nadležno Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj, uz koordinaciju sa drugim ministarstvima, treba da na bazi ovog Master plana preuzme konkretne odgovornosti za stvaranje potrebnih infrastrukturnih i drugih preduslova za razvoj turizma na posmatranom području. To se posebno odnosi na neophodnu rekonstrukciju i transformaciju u poluautoput magistralnog pravca M24 kojim bi se izvršilo efikasno povezivanje područja sa Koridorom X i sa prostorom istočne Srbije i time poboljšala dostupnost turističkom području “Stig-Kučajske planine-Beljanica”. Uporedo sa izloženim neophodno je značajno poboljšanje regionalne i lokalne mreže puteva na području. Pri svemu tome neophodna je urgentna zaštita prostora jer bez toga se ne može realizovati definisana vizija koja se zasniva na prirodno čistom i ruralnom okruženju. Veoma je bitno da se turističkoj infrastrukturi obezbedi status analogan komunalnoj infrastrukturi i da se uvedu odgovarajući mehanizmi koji se primenjuju u finansiranju pribavljanja, uređenja, opremanja i korišćenja javnog građevinskog zemljišta. Isto tako, neophodno je obezbediti stimulatívne uslove za davanje zemljišta na korišćenje, u zakup ili pod koncesijom, sa garancijama i rokom pripremnog perioda, uz obavezan raskid ugovora, ako u planiranom roku ne dođe do planirane realizacije. U okviru Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj treba da se izradi poseban program i formira fond za stimulatívno kreditiranje u turizmu, a posebno za nedovoljno razvijena područja. Predlažemo da se u prvim godinama dok se ne ostvari adekvatan turistički promet u regionalno nerazvijenim područjima uvedu stimulatívne poreske olakšice za vlasnike koji sprovode intenzívno investiranje u rekonstrukciju i konverziju hotelskih i drugih ugostiteljsko-turističkih objekata. Navedeno nadležno ministarstvo treba takođe da obezbedi sa novim zakonom o turizmu i neophodna institucionalna rešenja za podsticanje i promovisanje

javno-privatnih partnerstava u turističkom sektoru privrede. Takođe je neophodno da se putem ciljane privatizacije preostale imovine, posebno kada je reč o atraktivnim lokacijama za izgradnju većih hotelskih i drugih turističkih sadržaja (Ljubičevo, Viminacijum,) prednost dâ poznatim svetskim lancima sa preciznim razvojnim programima. Jedan od prioriternih zadataka koji se ne mogu izbeći odnosi se i na projekat «Crni vrh» koji nije u neposrednom obuhvatu ovog master plana, ali koji može da ima višestruke efekte na ukupan razvoj turizma u regionu. Ovaj projekat je u srednjoj fazi realizacije i potrebno je da se u okviru Vlade Republike Srbije i odgovarajućeg Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj (departman za turizam) uradi posebna ekspertiza koja treba da dâ odgovor na pitanje šta i kako sa ovim projektom da se uradi? Na kraju posebno ističemo da se opštine Malo Crniće, Petrovac i Žagubica svrstavaju u nedovoljno razvijena područja Republike Srbije. Iz toga se nameće i značajan zadatak nadležnog Ministarstva da se ova područja putem integralnog turističkog sektora izvedu na put održivog privrednog razvoja;

- lokalna javnost i interesni subjekti na nivou svih pet opština treba da ovaj Master plan usvoje i da ga prihvate kao putokaz za definisanje konkretnih izvedbenih rešenja. Uz prethodnu javnu raspravu, opštine treba da pristupe realizaciji formiranja jedinstvenog upravljačkog mehanizma na nivou čitave destinacije. Posebno treba istaći da ovaj plan treba da posluži kao osnova za predstojeću dodatnu regulaciju prostora na području analiziranih pet opština. Potrebna je potpuna zaštita i unapređenje prirodnih i kulturnih dobara, krajolika i karakterističnih slika seoskih naselja. Posebno treba da se efikasno otklanjaju sve bespotrebne administrativne i druge prepreke za izgradnju ugostiteljskih i ostalih komplementarnih kapaciteta u turističkom sektoru regiona. Bitno je da se što pre pristupi izradi planova detaljne regulacije konkretnih lokaliteta koji su u ovom master planu predviđeni za turističko uređenje, izgradnju i korišćenje. Navedeni planovi treba da budu osnov rešavanja zemljišnih i imovinsko pravnih, lokacijskih i investicionih pitanja. Lokalna samouprava ima primarni zadatak da stvara atraktivne uslove za privlačenje novih partnera sa kapitalom, klijentelom i novim tehnologijama;
- lokalni i spoljni, mali i veliki investitori treba da se profesionalno odnose prema preuzetim obavezama iz procesa privatizacije i profesionalnog razvoja turističkog biznisa na ovom području. U prvoj fazi realizacije ovog master plana treba da se otvore različiti edukacioni programi da bi se izgradio neophodan profesionalni kapacitet lokalnih kadrova i da bi se isti osposobili za efikasno preduzetništvo u turističkom sektoru privrede; i konačno
- integrisana regionalna menadžment organizacija treba da se oformi prema predloženom modelu. Ista treba da preuzme najveću odgovornost za razvoj lanca vrednosti u turističkom sektoru destinacije “Stig-Kučajske planine-Beljanica”.

Na kraju ističemo da je konsultantski tim Ekonomskog fakulteta u Beogradu spreman da nastavi dalju saradnju sa navedenim stejkholderima i da preuzme odgovornost za realizaciju predloženih zadataka. Isto tako, izražavamo svoju spremnost da se uključimo u projekte animiranja i servisiranja investitora pojedinih projekata, a posebno onih u hotelskom smeštaju.