

Republika Srbija  
Ministarstvo trgovine, turizma i usluga  
11000 Beograd

# SOKOBANJA Masterplan turističke destinacije



Jun 2007

*[www.hosting.si](http://www.hosting.si)*



## **Naručioc:**

**Republika Srbija**  
**Ministarstvo trgovine, turizma i usluga**  
**(Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja – sektor**  
**turizma)**  
11000 Beograd

## **Izvođač:**



**HOSTING D.O.O.**

Metelkova 7  
1000 Ljubljana  
Slovenija

Direktor: **Peter Vesenjak**

## **Projektni tim izvođača:**

**Peter Vesenjak** – vođa projekta, recenzent  
**Darko Ravnikar** – koordinator projekta  
**Darko Leskovar** – prostorno planiranje  
**Robert Jauševac** – finansijske studije  
**Dana Petrovič** – planiranje programa i kapaciteta  
**Karen Antolovič** – strateško razvojno planiranje  
**Tjaša Kuzmič** – analize  
**Tomaž Piliš** – grafička rešenja identiteta

## **Podizvođač za projekt Jošaničke banje:**

**CTD3 d.o.o.**  
Beograd, Srbija

Svetlana Dragić d.i.a.  
Anđelka Joksimovic oecc  
Ana Nikolov

<b>I. SKLOP .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ANALIZA STANJA RESURSA, TURISTIČKE PONUDE I AKTIVNOSTI NA PODRUČJU SOKOBANJE.....</b>	<b>1</b>
1.1 Geografski i saobraćajni resursi .....	1
1.1.1 Položaj .....	1
1.1.2 Klima .....	1
1.1.3 Geografska povezanost sa okolinom i ostalimi emitivnim centrima .....	2
1.1.4 Administrativno – teritorijalno područje i pozicija Sokobanje u državi.....	3
1.2 Prirodna bogatstva i znamenitosti .....	5
1.2.1 Kulturne i istorijske privlačnosti i resursi.....	17
1.2.2 Etnološke privlačnosti i resursi .....	27
1.2.3 Manifestacije (popis postojećih manifestacija po vrstama i vremenu događanja).....	30
1.2.4 Smeštajni kapaciteti .....	35
1.2.5.1 Ugostiteljski kapaciteti .....	37
1.3 INFRASTRUKTURA .....	51
1.3.1 Opšta infrastrukturna opremljenost destinacije Sokobanja .....	51
1.3.2 Sportska infrastruktura i mogućnosti područja.....	53
<b>2 ANALIZA STANJA EKONOMSKE STRUKTURE NA PODRUČJU SOKOBANJE I TURISTIČKO VREDNOVANJE ISTE .....</b>	<b>57</b>
2.1 Ekonomska struktura na području šire i uže regije opštine Sokobanja i turistička ekonomska struktura na području.....	57
2.1.1 Broj i struktura zaposlenih u pojedinim delatnostima.....	59
2.1.2 Broj ukupno nezaposlenih u Srbiji.....	60
2.1.3 Turistički promet u Republici Srbiji u 2006. godini.....	61
2.1.4 Lokalna starosna struktura i struktura zaposlenih lokalnog stanovništva.....	62
2.2 ORGANIZACIJA LOKALNIH VLASTI I ORGANIZACIJA TURISTIČKOG SEKTORA.....	65
<b>3 ANALIZA TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE NA PODRUČJU SOKOBANJE .....</b>	<b>70</b>
3.1 Analiza stanja turističke ponude.....	70
3.1.1. Privatni smeštajni kapaciteti .....	70
3.2 Analiza stanja turističkog potraživanja .....	82
3.2.1 Pregled dolazaka i noćenja u opštini Sokobanja .....	82

3.3 Pregled dolazaka i noćenja u opštini Sokobanja u odnosu na druga izabrana turistička mesta.....	90
<b>4 ANALIZA URBANISTIČKOG PLANIRANJA ZA RAZVOJ TURIZMA .....</b>	<b>95</b>
4.1 Analiza postojećeg stanja prostora i prostornih razvojnih potencijala (urbanizam - stanje izgrađenost, infrastrukture, mogućnosti uređenja i dalje izgradnje u odnosu na turističku infrastrukturu) .....	95
4.2 Uvodna razmatranja i određivanje potencijalnih područja za buduću turističku urbanizaciju i njihovo vrednovanje .....	96
<b>5 ANALIZA TRŽIŠNIH AKTIVNOSTI (MARKETINGA DESTINACIJE) U POSLEDNJE 3 GODINE .....</b>	<b>99</b>
<b>6 PEST ANALIZA .....</b>	<b>106</b>
6.1 Analiza političke, ekonomske, socijalne, tehnološke i zakonodavne okoline .....	106
<b>7 SWOT ANALIZA PONUDE U DESTINACIJI .....</b>	<b>108</b>
7.1 Swot analiza u pogledu analize prednosti, slabosti, mogućnosti i pretnji .....	108
<b>8 TREND RAZVOJA TURIZMA: U SVETU, EVROPI, JI EUROPI .....</b>	<b>111</b>
8.1 Trend potražnje .....	111
8.1.1 Profil novog turista .....	114
8.1.2 Trend potražnje za spa i wellness produktima .....	115
8.2 Trend održivog razvoja turizma.....	117
8.2.1 Pojam održivog turizma: .....	117
8.2.2 Uticaj održivog turizma .....	117
<b>9 BENCHMARK ANALIZA KONKURENTSKIH DESTINACIJA JI EUROPE .....</b>	<b>119</b>
9.1 Presentacija metodologije komparativne (benchmark) analize	119
<b>II. SKLOP .....</b>	<b>150</b>
<b>1 STRATEŠKO USMERAVANJE PONUDE I POTRAŽNJE DESTINACIJE.....</b>	<b>150</b>
1.1 Definisane postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda ....	150
1.1.1 Razvojna matrica – definisanje nosećih turističkih proizvoda/programa .....	151

1.2 Definisanje ključnih segmenata gostiju za potrebe efikasnog oblikovanja i plasmana turističke ponude Sokobanje .....	157
1.2.1 Ciljni motivacijski segmenti postojećeg i budućeg potraživanja uz definisanje mogućih turističkih proizvoda .....	158
1.2.2 Prodajni kanali.....	175
<b>2 STRATEŠKO POZICIONIRANJE I STRUKTURISANJE TURISTIČKE PONUDE .....</b>	<b>179</b>
2.1 Krovno pozicioniranje turističke destinacije -Sokobanja .....	188
2.2 Predlog smernica za pripremu optimalne strategije plasmana turizma na području Sokobanje .....	188
<b>III. SKLOP .....</b>	<b>193</b>
<b>1 LOCIRANJE POSTOJEĆIH I PLANIRANIH TURISTIČNIH PROIZVODA/PROGRAMA U PROSTORU NA PODRUČJU SOKOBANJE .....</b>	<b>193</b>
1.1 Biciklistička i trekking pruga .....	193
<b>2 KLJUČNE INVESTICIJE NA RAZLIČITIM RAZVOJNIM PODRUČJIMA ZA POSTIZANJE RAZVOJNIH CILJEVA I VIZIJE – OPIS INVESTICIJA I PLANIRANJE KAPACITETA.....</b>	<b>196</b>
2.1 Veliki kongresno-priredbeni objekat pored parka .....	196
2.2 Oriental spa .....	200
2.3 Vodeno – relaksacijski zabavni centar.....	204
2.4 Gradski hotel Sokobanja 4*.....	209
<b>3 MOGUĆI IZVORI FINANCIRANJA RAZVOJNIH AKTIVNOSTI.....</b>	<b>213</b>
<b>4 POTREBNA ORGANIZOVANOST PODRUČJA U CILJU EFIKASNOG RAZVOJA I POTRAŽNJE TURIZMA U DESTINACIJI .....</b>	<b>216</b>
<b>5 IZVOĐAČKI NACRT REALIZACIJE.....</b>	<b>219</b>

<b>IV. SKLOP .....</b>	<b>224</b>
<b>1 KARTOGRAFSKI PRIKAZ BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA DESTINACIJE SOKOBANJE PO PROIZVODIMA, PROGRAMIMA I TURISTIČKIM CONAMA .....</b>	<b>224</b>
<b>2 POLAZIŠTA ZA RAZRAĐENE PILOT PROJEKTE U FAZI KONKRETNE FEASIBILITY STUDIJE ZA ODABRANE INVESTICIONE TURISTIČKE PROJEKTE .....</b>	<b>233</b>
2.1 Gradski hotel Sokobanja 4* .....	233
2.1.1 Izvori finansiranja investicionog projekta .....	233
2.1.2 Prihodi, rashodi, dobit .....	234
2.1.3 Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta .....	235
2.2 Kongresni objekat pored parka .....	237
2.2.1 Izvori finansiranja investicionog projekta .....	237
2.2.2 Prihodi, rashodi, dobit .....	237
2.2.3 Finansijsko – tržišna ocena investionog projekta .....	238
2.3 Vodeno – relaksacijski zabavni park .....	239
2.3.1 Izvori finansiranja investicionog projekta .....	240
2.3.2 Prihodi, rashodi, dobit .....	240
2.3.3 Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta .....	241
<b>2.4 ORIENTAL SPA.....</b>	<b>243</b>
2.4.1 Izvori finansiranja investicionog projekta .....	243
2.4.2 Prihodi, rashodi, dobit .....	243
2.4.3 Finansijsko – tržišna ocena investionog projekta .....	244
<b>3 GRAFIČKA I VERBALNA REŠENJA IDENTITETA SOKOBANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE .....</b>	<b>246</b>
<b>PRILOG 1.....</b>	<b>248</b>
<b>PRILOG 2.....</b>	<b>249</b>
<b>PRILOG 3.....</b>	<b>265</b>

## TABELE

<b>TABELA 1:</b> UDALJNOST POTENCIALNIH EMITIVNIH TRGA .....	3
<b>TABELA 2:</b> POLOŽAJ SOKOBANJE U ZAJČARSKEM OKRUGU U BROJEVIMA .....	4
<b>TABELA 3:</b> RANGIRANJE PRIRODNIH RESURSA .....	7
<b>TABELA 4:</b> KULTURNO ISTORIJSKI SPOMENICI .....	18
<b>TABELA 5:</b> SPISAK KULTURNIH OBJEKATA .....	23
<b>TABELA 6:</b> ETNOLOŠKE POSEBNOSTI.....	27

<b>TABELA 7:</b> POPIS POSTOJEĆIH MANIFESTACIJA .....	30
<b>TABELA 8:</b> SPISAK SVIH UGOSTITELJSKIH OBJEKATA U BROJEVIMA U OPŠTINI SOKOBANJA .....	50
<b>TABELA 9:</b> SPORTSKO-REKREACIJSKI OBJEKTI .....	55
<b>TABELA 10:</b> BROJ PREDUZEĆA I BROJ ZAPOSLENIH U UGOSTITELJSTVU I TURIZMU U SRBIJI (ZR 2004) .....	57
<b>TABELA 11:</b> UKUPAN BROJ SMEŠTAJNIH JEDINICA U UGOSTITELJSTVU U SRBIJI.....	57
<b>TABELA 12:</b> STALNI RAST INOSTRANOG TURISTIČKOG PROMETA POČEV OD 2000. GODINE DOPRINEO JE POVEĆANJU DEVIZNOG PRILIVA OD TURIZMA.....	58
<b>TABELA 13:</b> PROSEČNE ZARADE PO SEKTORIMA DELATNOSTI, 2006. GODINE UKUPNO ZA SRBIJU	59
<b>TABELA 14:</b> PROSEČNE ZARADE PO ZAPOSLENOM U 2006. GODINI PO OKRUZIMA I OPŠTINAMA REPUBLIKE SRBIJE, U DIN .....	60
<b>TABELA 15:</b> BROJ TURISTA U 2006. GODINI PO VRSTAMA TURISTIČKIH MESTA.....	61
<b>TABELA 16:</b> OSTVARENA NOĆENJA U 2006. GODINI PO VRSTAMA TURISTIČKIH MESTA .....	62
<b>TABELA 17:</b> STANOVNIŠTVO PREMA POLU I STAROSTI.....	63
<b>TABELA 18:</b> ZAPOSLENI PO DELATNOSTIMA U OPŠTINI SOKOBANJA U 2006. GOD. ....	63
<b>TABELA 19:</b> PODACI O BROJU, KVALIFIKACIONOJ I STAROSNOJ STRUKTURI NEZAPOSLENIH LICA ..	64
<b>TABELA 20:</b> POPIS DOBROVOLJNIH DELATNOSTI POVEZANIH S TURIZMOM PO PODRUČJIMA.....	67
<b>TABELA 21:</b> SPISAK REGISTROVANIH SMEŠTAJNIH KAPACITETA U OPŠTINI SOKOBANJA 2006. GODINE .....	71
<b>TABELA 22:</b> TABELARNI PRIKAZ UKUPNOG BROJA GOSTIJU I NOĆENJA U HOTELIMA I SB ZA 2006.GOD. ....	73
<b>TABELA 23:</b> DETALJNI SPISAK SMEŠTAJNIH UGOSTITELJSKIH KAPACITETA U HOTELIMA I PANSIONIMA .....	76
<b>TABELA 24:</b> BROJ GOSTIJU, NOĆENJA I PROSEK BORAVKA U PERIODI 1998. – 2004. GOD.....	82
<b>TABELA 25:</b> USPOREĐENJE BROJA NOĆENJA DOMAĆIH I STRANIH GOSTIJU U OPŠTINI SOKOBANJA, ZAJEČARSKEM OKROGU I SRBIJI U 2004.GODINI.....	85
<b>TABELA 26:</b> TABELARNI PRIKAZ BROJA GOSTIJU I OSTVARENOG BROJA NOĆENJA U 2005. I 2006. GODINI U OPŠTINI SOKOBANJA .....	86
<b>TABELA 27:</b> BROJ GOSTIJU I NOĆENJA OSTVAREN PREKO TURISTIČKIH AGENCIJA ZA 2006. GODINE .....	89
<b>TABELA 28:</b> OSTVARENA NOĆENJA DOMAĆIH TURISTA U 2006. GODINI U IZABRANIM TURISTIČKIM MESTIMA .....	90
<b>TABELA 29:</b> STANJE TURISTIČKOG PROMETA I POPUNJENOST SMEŠTAJNIH KAPACITETA IZABRANIH TURISTIČKIH MESTA U REPUBLICI SRBIJI NA DAN 19.02.2007. GOD.....	92
<b>TABELA 30:</b> OSTVARENA NOĆENJA DOMAĆIH TURISTA U JANUARU U 2007. GODINI U IZABRANIM TURISTIČKIM MESTIMA .....	94
<b>TABELA 31:</b> PUTOVANJE EVROPLJANA U INOSTRANSTVO .....	112
<b>TABELA 32:</b> TABELE UPOREĐIVANJA .....	140
<b>TABELA 33:</b> MATRICA KONKURENTNOSTI I PRIVLAČNOSTI TURISTIČKIH PROIZVODA DESTINACIJE SOKOBANJA .....	153
<b>TABELA 34:</b> CILJNI SEGMENTI PO VRSTI TURIZMA .....	160
<b>TABELA 35:</b> OSNOVNI PRODAJNI (DISTRIBUCIJSKI) KANALI S OBZIROM NA NA IZVOR REZERVACIJE .....	177
<b>TABELA 36:</b> TOK REZERVACIJA S OBZIROM NA IZVOR I OSNOVNE PRODAJNE KANALE U DESTINACIJI SOKOBANJA .....	177
<b>TABELA 37:</b> IZVORI FINANSIRANJA I PRORAČUN WACC-A .....	233
<b>TABELA 38:</b> DINAMIČKI POKAZATELJI USPEŠNOSTI INVESTICIONOG PROJEKTA.....	235
<b>TABELA 39:</b> IZVORI FINANSIRANJA I PRORAČUN WACC-A .....	237
<b>TABELA 40:</b> DINAMIČKI POKAZATELJI USPEŠNOSTI INVESTICIONOG PROJEKTA.....	239
<b>TABELA 41:</b> IZVORI FINANSIRANJA I PRORAČUN WACC-A .....	240
<b>TABELA 42:</b> DINAMIČKI POKAZATELJI USPEŠNOSTI INVESTICIONOG PROJEKTA.....	242
<b>TABELA 43:</b> IZVORI FINANSIRANJA I IZRAČUN WACC-A .....	243

<b>TABELA 44:</b> DINAMIČKI POKAZATELJI USPEŠNOSTI INVESTICIJSKOG PROJEKTA .....	245
--	-----

## GRAFOVI

<b>GRAF 1:</b> SMEŠTAJNI KAPACITETI U OPŠTINI SOKOBANJA, 2006.GOD, UKUPNO .....	72
<b>GRAF 2:</b> SMEŠTAJNI KAPACITETI BEZ SOBA ZA IZNAJMLJIVANJE U OPŠTINI SOKOBANJA 2006. GODINE .....	72
<b>GRAF 3:</b> KATEGORIZACIJA SMEŠTAJNIH KAPACITETA U OPŠTINI 2006. GODINE .....	73
<b>GRAF 4:</b> BROJ GOSTIJU U HOTELIMA I ODMARALIŠTIMA ZA 2006. GOD. ....	74
<b>GRAF 5:</b> BROJ NOĆENJA U HOTELIMA I ODMARALIŠTIMA 2006. GOD. ....	75
<b>GRAF 6:</b> KRETANJE TURISTIČKE POTRAŽNJE U OPŠTINI SOKOBANJA.....	83
<b>GRAF 7:</b> PROSEK BORAVKA U OPŠTINI SOKOBANJA U PERIODU 1998. -2004. KOD DOMAĆIH I STRANIH GOSTIJU.....	84
<b>GRAF 8:</b> USPOREĐENJE BROJA NOĆENJA DOMAĆIH I STRANIH GOSTIJU ZA OPŠTINU SOKOBANJA, ZAJEČARSKI OKRUG I REPUBLIKU SRBIJU 2004. GODINE .....	85
<b>GRAF 9:</b> BROJ GOSTIJU U PRIVATNOM SMJEŠTAJU, HOTELIMA I ODMARALIŠTIMA U OPŠTINI SOKOBANJA U 2005. I 2006. GOD. ....	87
<b>GRAF 10:</b> BROJ NOĆENJA U PRIVATNOM SMEŠTAJU, HOTELIMA I ODMARALIŠTIMAU OPŠTINI SOKOBANJA U 2005. I 2006. GOD. ....	88
<b>GRAF 11:</b> BROJ EVIDENTIRANIH DOMAĆIH I STRANIH GOSTIJU U OPŠTINI SOKOBANJA U 2006. GODINI .....	88



## **I. SKLOP**

### **1 ANALIZA STANJA RESURSA, TURISTIČKE PONUDE I AKTIVNOSTI NA PODRUČJU SOKOBANJE**

#### **1.1 Geografski i saobraćajni resursi**

##### **1.1.1 Položaj**

Najveći deo površine opštine Sokobanja nalazi se u sastavu prostranog, *Karpatsko – balkanskog* planinskog sistema, dok samo manjim delom, na zapadu, zadire i u zonu stare rodopske mase. Sokobanja je smeštena u centralnom delu Istočne Srbije.

Sama Sokobanjska kotlina leži na 400 m prosečne nadmorske visine. Ovako ograničena, opština Sokobanja zahvata površinu od 525 km<sup>2</sup>, a u morfološkom pogledu izdužena je pravcem istok-zapad i nagnuta u istom pravcu.

Sokobanja pripada zoni banja malih visina (zona od 300-600 m n.v.), odnosno nisko-planinsko-kotlinskom tipu. Reč je o banji koja se nalazi na spoju kotline sa planinom (Ozren), istovremeno prostirući se na obali reke Moravice. Na severu opštine prostire se dugačak greben Rtnja (vrh Šiljak 1560m). Na istoku granicu prema Timočkom basenu čine planina Slemen (1069m) i uzvišenje Krstatac. Strmi krečnjački odseci Device, Ozrena i Leskovika odvajaju sokobanjsku kotlinu od Golaka i Moravske doline na jugu. Oštrokovac, Beljevina i Rožanj predstavljaju zapadnu granicu.

##### **1.1.2 Klima**

Klima teritorije opštine Sokobanja je pod snažnim uticajem kontinentalnih vazdušnih strujanja naročito onih iz pravca zapada, istoka i juga. Medjutim, gledano lokalno, stanje klimatskih elemenata sokobanjske kotline je pod izraženim dejstvom obodnog planinskog reljefa i šumske vegetacije na okolnim planinama, što uslovaljava zonalne visinske vrednosti i odgovarajuće mikroklimatske modifikacije. Najniži delovi teritorije opštine odlikuju se umerenim klimatskim karakteristikama, koje odgovaraju srednjevisinskoj klimi (300-800m), sa odsustvom jakih vetrova, dobrom osunčanošću, prisustvom šumskih aerosola i aromatičnih supstanci u vazduhu.

Na širem području zastupljena je umereno kontinentalna klima, sa tendencijom prelaska ka planinskom tipu sa porastom nadmorske visine.

Osnovne klimatske karakteristike ovog područja su hladne i oštre zime, topla leta i jeseni koje su toplije od proleća. Najhladniji mesec je januar  $-1,2^{\circ}\text{C}$ , a najtopliji juli sa temperaturom od  $19,5^{\circ}\text{C}$ , tako da razlika između najtoplijeg i najhladnijeg meseca iznosi  $20,7^{\circ}\text{C}$ . Prosečna temperatura u vegetacionom periodu iznosi  $15,5^{\circ}\text{C}$ , a vegetacioni period počinje od aprila i traje do kraja oktobra. Mraznih dana u toku godine ima prosečno 92. Najviše mraznih dana ima u januaru. Najviša temperatura je u julu i avgustu i veća je od  $30^{\circ}\text{C}$ .

U Sokobanji su umereno jake vazdušne struje. Najčešće duvaju vetrovi iz zapadnog, istočnog i jugozapadnog pravca. Ovakav raspored učestalosti vetrova po pravcu je posledica reljefa (kotlina reke Moravice koja se pruža u pravcu zapad-istok). Kako je banja okružena planinama Ozrenom, Rtnjem i Bukovikom, istočni i severozapadni vetar uslovljavaju nad Sokobanjom stalno kruženje svežeg šumskog vazduha. Promena vazduha u kotlini najviše se oseća u kasnim večernjim časovima. Najmanju učestalost imaju severni, severozapadni i jugoistočni vetar što je posledica zaklonjenosti tih pravaca planinama. Prema procentu relativne vlažnosti vazduha u bioklimatologiji, srednje vrednosti ovog klimatskog elementa ukazuju na to da vazduh na području sokobanjske kotline spada u kategoriju suvog vazduha, odnosno umereno suvog do umereno vlažnog. Ovakve vrednosti relativne vlažnosti vazduha, uz temepraturu veću od  $18^{\circ}\text{C}$ , granične su vrednosti zone komfora ili zone udobnog osećaja, a takva stanja su na prostoru sokobanjske kotline zastupljena u prolećnim i letnjim mesecima.

### **1.1.3 Geografska povezanost sa okolinom i ostalimi emitivnim centrima**

Kroz prizmu saobraćajno-geografskog položaja, sokobanjska kotlina ima izvesne odlike tranzitne oblasti, jer se nalazi između Moravskog basena na jednoj, i Timočkog basena na drugoj strani. Glavnu komunikacionu liniju kotline predstavlja regionalni put Knjaževac–Sokobanja–Aleksinac, sa vezom za auto–put međunarodnog značaja *E 75*. Timočki pravac i Istočno-evropski međunarodni turistički pravac su dva najznačajnija komunikaciona pravca koja utiču na pogodnost turističkog položaja opštine Sokobanja.

Sokobanja je udaljena 249 km od Beograda, a od Niša 57 km. U ovim krajevima smešteni su međunarodni aerodromi, tako da je avionska povezanost povoljna. Sokobanja je od beogradskog aerodroma "Nikola Tesla" udaljena 3 sata umerene vožnje automobilom. Najbliži aerodrom Sokobanji, "Car Konstantin" u Nišu, udaljen je 60 km.

Veza sa emitivnim centrima autoputem je najbliža prema Bugarskoj, od glavnega grada, Sofije udaljena je 215 km; od Hrvatske 420 km; od glavnog grada Rumunije, Bukarešte udaljena je 457 km; od Budimpešte, glavnog grada Mađarske udaljena je 600 km; od Slovenije 700 km.

**Tabela 1:** Udaljenost potencijalnih emitivnih trga

Država, grad	Udaljenost
Bugarska - Sofia	215 km
Hrvatska- Slavonski brod	420 km
Rumunija - Bukurešt	457 km
Mađarska - Budimpešta	600 km
Slovenija - Ljubljana	780 km

Lokacija same Sokobanje i cele opštine u odnosu na saobraćajnu povezanost sa magistralnim saobraćajnicama i važnim saobraćajnim terminalima relativno je povoljna. Naime, autoputem Beograd – Niš (E-75) na koridoru 10, Sokobanja je povezana regionalnim putem R-121 Knjaževac – Sokobanja – Aleksinac, odnosno regionalnim putem R-120 Boljevac – Sokobanja – Aleksinac, na udaljenosti od 30 km preko železničke stanice Žitkovac (35 km.) Sokobanja je solidno povezana i sa železničkom prugom Beograd – Niš. Na drugoj strani, od centra svog okruga - Zaječara, Sokobanja je udaljena oko 70 km.

#### **1.1.4 Administrativno – teritorijalno područje i pozicija Sokobanje u državi**

Sokobanja je jedna od 194 opštine u Srbiji i najmanja je po površini u svom okruženju. U administrativno-teritorijalnom pogledu, opština Sokobanja ulazi u sastav Zaječarskog okruga, zajedno sa opštinama Zaječar, Knjaževac i Boljevac.

**Tabela 2:** Položaj Sokobanje u Zajčarskom okrugu u brojevima

	Površina u km <sup>2</sup>	Poljoprivredno područje, %	Gustina naseljeno		Broj stanovnika		Broj naselja po opštinama	Registrovane lokalne zajednice	Mestne zajednice
			broj	st/km <sup>2</sup>	zajedno	km <sup>2</sup>			
Zaječarski okrug	3 623	57.2	173 20.9		133 825 37		169		79
Boljevac	828	46.8	20 41.4		15 231 19		19		22
Zaječar	1 068	63.7	42 25.4		64 809 61		41		46
Knjaževac	1 202	58.4	86 14.0		35 744 30		85		76
<b>Sokobanja</b>	<b>525</b>	<b>57.8</b>	<b>25</b> <b>21.0</b>		<b>18 041</b> <b>34</b>		<b>24</b>		<b>25</b>
									<b>9</b>

Izvor: Opštine Srbije – statistički podaci, RZS, Beograd, 2005

Teritorija opštine Sokobanja graniči se sa pet opština: na severu sa opštinom Boljevac, na istoku sa opštinom Knjaževac, na jugoistoku sa opštinom Svrljig, na jugu sa opštinom Aleksinac i na zapadu sa opštinom Ražanj. Ovakav administrativno-teritorijalni položaj pruža mogućnosti za komplementarno povezivanje teritorije opštine Sokobanja sa susednim opštinama u cilju razvoja različitih vrsta privrednih delatnosti, a samim tim i turizma.

Celokupna teritorija opštine Sokobanja pripada sokobanjskoj kotlini i obuhvata površinu od 525 km<sup>2</sup>. Izdužena je pravcem istok-zapad i obuhvata atare 25 naselja, od kojih su 24 naselja seoskog tipa, a samo jedno naselje je gradskog tipa - naselje Sokobanja, koje je administrativno-upravni, privredni, turistički, zdravstveni, kulturni i prosvetni centar opštine. Kao što je karakteristično za ovo područje na jugoistočnom delu Srbije više od 50% područja predstavlja poljoprivredu. Gustina naseljenosti u odnosu na ostale opštine u zaječarskom okrugu je niska, i taj podatak se povezuje i sa brojem stanovnika koji se u odnosu na 2004. godinu smanjio za slabih 15% (broj stanovnika 21948). Demografsko smanjenje stanovništva u opštini međutim, nije karakteristično samo za ovaj period, već i za nekoliko prethodnih decenija.

## 1.2 Prirodna bogatstva i znamenitosti

Sokobanja raspolaže bogatim i raznovrsnim prirodnim resursima na kojima može još više da temelji svoj budući razvoj. Od 52.500 ha ukupne površine, 30.357 ha ili 57,8% odnosi se na poljoprivredno zemljište, a 17.074 ha ili 32,5% je pod šumama. Područje opštine Sokobanja bogato je geotermalnim izvorima u zonama Sokobanje i Jošaničke banje. Ovi izvori spadaju u grupu najradioaktivnijih voda u Srbiji sa temperaturama od 22 – 46,5 C i predstavljaju posebnu prirodnu, ekonomsku i energetska vrednost opštine.

Reljef opštine Sokobanja je izrazito složen, na šta su uticali tektonski procesi, abrazija, fluvijalna erozija, kraška erozija i akumulacija. Sokobanju karakteriše izrazita raznolikost, atraktivnost i specifičnost, što utiče na sadržajnu turističku ponudu ovog prostora. Morfološka raznolikost izražena je preko tri veće celine:

1. zona kotlinskog dna – obuhvata aluvijalnu ravan Moravice;
2. zona pobrđa – ili zona prelaznog pojasa;
3. zona planinskog pojasa – koja predstavlja obod kotline

Najniža morfološka celina obuhvata aluvijalnu ravan Moravice i njenih pritoka, dužine oko jedan kilometar, a nadmorske visine oko 350 m. Za turistička kretanja ovo je najznačajnija morfološka celina, iz razloga što je unutar njenih granica lociran nukleus turističke potražnje na području sokobanjske opštine – termomineralni izvori, a istovremeno u ovom pojasu stepen izgrađenosti materijalne baze je najveći.

Drugi pojas čini pobrđe, odnosno prelazni pojas od dolinskog pojasa ka obodu kotline (do 400 m n.v. na zapadu, odnosno 600 m n.v. na istoku kotline). Reljef je u ovoj zoni dosta raščlanjen, što utiče na povećanje estetskih i pejzažnih karakteristika i na usmeravanje turističkih tokova ka ovom pojasu, u kome se i nalazi veliki deo turističkih atrakcija opštine. Dobra saobraćajna prohodnost ove zone učinila je i da lokaliteti Ozrena i Lepterije postanu znatano posećeniji. Planine oboda sokobanjske kotline odlikuju se različitim morfološkim izgledom, geološkom građom i strukturom, turističko-geografskim položajem, pa samim tim i različitim uslovima za turističku eksploataciju.

Turistički najatraktivniji, mada u istom smislu i najmanje valorizovan, jeste treći pojas - planinski obod kotline. Obuhvata planinske masive Rtnja na severu, Slemena i Krstatca na istoku, Device i Ozrena na jugu. Najveći deo planinskog masiva nalazi se između 500m i 1000m n.v.

Posebnu geomorfološku i turističku atraktivnost Rtnja čini jama Ledenica. Locirana je na južnoj strani Rtnja, u ataru sela Mužinca. Led u ovoj jami zadržava se tokom cele godine, što je posebna retkost na ovim prostorima. Za razliku od Rtnja, Ozren i Devica su motivski siromašniji, jednostavnijih oblika reljefa i pejzažno jednoličniji, sa izuzetkom kraških oblika reljefa koji dominiraju pomenutim planinama i daju im specifično obeležje, turistički atraktivno i inetersantno.

Blago zatalasani reljef Ozrena sa brojnim vidikovcima čini ovu planinu interesantnom za različite vrste turističkih kretanja: izleti, šetnje u prirodi, branje lekovitog bilja (naročito na potezu ozrenskih livada koje od 1973. godine imaju status regionalnog parka). Ozren je i svrstan u grupu planina lečilišta. Posebni hidrografski objekti na Ozrenu, naročito vodopad Ripaljka na reci Gradašnici, povećavaju sveukupni atraktivni potencijal ovog prostora.

Ako je Ozren delimično turistički i valorizovan, planina Devica ostala je potpuno po strani ovog procesa. Ova planina, zajedno sa Bukovikom na zapadu kotline, poseduje bogatu faunu i time se svrstavaju u potencijalno interesantne planine lovišta. Turistički potencijal obeju planina, s obzirom i na relativno malu udaljenost, može da postane komplementarna turistička ponuda sa ponudom banjskog turizma.

Pored planina posebnu geomorfološku turističku vrednost čine klisure vodotoka na teritoriji opštine. Reka Moravica je najveći tok na teritoriji sokobanjske opštine i na svom toku ima dve interesantne klisure: Sokogradsku, u gornjem delu toka, i Bovansku u donjem delu. Postoje potencijali za razvoj izletničkog, rekreativnog (plivanje, šetanje, trekning ture) i ribolovnog turizma.

Bovanska klisura atraktivna je i zbog postojanja veštačkog, Bovanskog jezera. Posebnu geomorfološku vrednost, turistički veoma atraktivnu, predstavljaju i pećine kao podzemni oblici reljefa, od kojih je na teritoriji opštine najveća Seselačka pećina. Nalazi se u istočnom delu sokobanjske kotline, u istoimenom selu. Od Sokobanje je udaljena oko 15 km.

**TABELA za tačku 1.2.1 Rangiranje prirodnih privlačnosti i resursa****Tabela 3:** Rangiranje prirodnih resursa

<b>PRIRODNI RESURS</b>	<b>Kratak opis</b>	<b>Lokacija</b>	<b>Dostupnost</b>	<b>Već u upotrebi</b>	<b>Potencijal iskorišćenosti za turističke namene</b>	<b>Menadžment</b>
<b>Reka Moravica</b> *izvor	9 km istočno od Sokobanje nalazi se izvor reke Moravice, smešten u podnožju masiva planine Devica. Izvor predstavlja jedno od najposećenijih izletišta u Sokobanji. U neposrednoj blizini nalazi se Markova pećina, a nedaleko prema selu i ribnjak gde se može kupiti uvek sveža pastrmka. Reka Moravica uliva se u akumulaciju Bovan. Bogata je ribom i predstavlja, sa akumulacijom Bovan idealno mesto za pecaroše koji dolaze iz cele Srbije	Selo Vrelo	kolima	**	****	JP »Srbija vode«

<p><b>Reka Moravica</b> *plaže ( Župan, Džentimen, 6 kaca, 3 kace,</p>	<p>Sve plaže na reci nalaze se blizu centra. Moravica sa kamenim usecima, jedinstvenim kamenim plažama, hladnom brzoprotičnom vodom, predstavlja pravo letnje osveženje. Kupališta su leti izuzetno posećena.</p>	<p>Sokobanja</p>	<p>pešaka</p>	<p>***</p>	<p>*****</p>	<p>JP »Srbija vode«</p>
<p><b>Akumulacija »Bovan«</b></p>	<p>Napravljena je 80 – tih godina prošlog veka za potrebe vodosnabdevanja obližnjih gradova, Aleksinca i Ražnja. Ujedno je postalo idealno i uređeno mesto za sportski ribolov, kupanje, kampovanje, izvidjačke grupe, vodene sportove itd. Njegova dužina je oko 7 km, klisurom ka Aleksincu, a dubina se kreće na pojedinim mestima i do 50 m. Udaljenost od Sokobanje je 7 km. Izuzetno je bogato ribom (smudj, šaran, som, tostolobik i dr.)</p>	<p>Ulaz u sokobanjsku opštinu</p>	<p>kolima</p>	<p>***</p>	<p>*****</p>	<p>JP »Srbija vode«</p>
<p><b>Vrmdžansko jezero</b></p>	<p>Vrmdžansko jezero obnavlja se sa malog nepresušnog izvora u blizini i od kiša i snegova. Jezero je okruženo</p>	<p>Selo Vrmdža</p>	<p>Terenskim vozilom, pešaka</p>	<p>**</p>	<p>****</p>	<p>MZ Vrmdža</p>



	<p>nedirnutom prirodom i bogato je ribom. Nedaleko od jezera, ispod brda, nalazi se Vrelo. Tu izvire Vrmaška (Pakleška) reka. Na njoj je bilo mnogo vodenica, a neke i danas rade. Kroz selo protiče i druga rečica - Oravica. Šume iznad Vrmdže bogate su pečurkama, jagodama, kupinama, drenjinama, lekovitim biljem.</p>					
<p><b>Vodopad »Ripaljka«</b> (spomenik prirode)</p>	<p>na reci Gradašnici nalazi se jedan od najviših i najlepših vodopada u Srbiji. Voda se obrušava sa visine 11 m, najveći slap, a ukupno 40 m. Dobio je ime po tome što se u ovom kraju često umesto skočiti kaže – ripnuti. Prostor oko vodopada uredjen je za celodnevne izlete. Mesto je atraktivno, naročito u proleće kada je temperatura znatno niža nego u gradu, a slapovi izuzetno izdašni.</p>	Ozren	Kolima, pešaka	**	****	JP »Srbija vode«

<b>Centralni gradski park</b>	Park je uređen i opremljen klupama za sedenje. Postoji i poseban deo za decu sa igralištem. U njemu se nalazi inhalatorijum i kade sa toplom termo-mineralnom vodom. Nalazi se neposredno uz mermerno šetalište.	Sokobanja	Pešaka, kolima	****	*****	Specijalna bolnica »Sokobanja«
<b>Park »Banjica«</b>	U parku se nalaze kade sa hladnom mineralnom vodom u kojima se leče nervna obolenja. Neposredno uz park su najpoznatija kupališta na reci: Župan, 6 kace, Džentlme. Nalazi se uz tok reke Moravice, između hotela »Sunce« i PL »Banjica«, 300m od centra grada.	Sokobanja	Pešaka, kolima	****	*****	Specijalna bolnica »Sokobanja«
<b>Park»Borići«</b>	Pogodan je za kampovanje i celodnevne izlete. Izuzetno je prijatan ambijent, narocito u letnjim mesecima kada je temperatura znatno niza nego u gradu. Za decu postoji uređeni prostor za igru. Nalazi se blizu centra grada neposredno iznad letnje pozornice »Vrelo«.	Širi centar	Pešaka, kolima	****	*****	JP »Srbija Šume«

<p><b>Regionalni park »Lepterija«</b> (predeo izuzetnih prirodnih odlika)</p>	<p>Predeo »Lepterije – Sokograd« je pod zaštitom, kao »predeo izuzetnih odlika« i utvrđen je kao prirodno dobro od velikog značaja od 2002 godine. To je područje izvanredne pejzažne raznolikosti sa atraktivnim geomorfološkim oblicima , bogatom florom i faunom i kulturnoistorijskim vrednostima (Srednjovekovno utvrđenje Sokograd). Prostire se na površini od 40571,03 ha u katastarskim opštinama Sokobanja i Blendija od čega 39048,80 ha u državnom i 1522,45 ha u privatnom vlasništvu. To je prostor visokih i zaštićenih prirodnih ambijentalnih vrednosti (drugi i treći stepen zaštite) oko nepokretnog kulturnog dobra Sokograda i klisure Moravice sa mogućnostima višestruke turističke namene. Na Lepteriji, preko reke, naspram restorana, u steni je lik Bogorodice sa</p>	<p>Okolina Sokobanje</p>	<p>Kolima, pešaka</p>	<p>***</p>	<p>*****</p>	<p>JP »Srbija šume«, Zavod za zaštitu prirode Srbije</p>
---	--	--------------------------	-----------------------	------------	--------------	--

	Hristom u naručju. Po legendi Bogorodica se tu sakrila od progona Rimljana.					
<b>Ozrenske livade</b> (predeo izuzetnih prirodnih odlika – I, II, III kategorija zaštite) *Izletišta: Kalinovica, Šopur, Barudžija, Ozrensko vrelo	Stavljen pod zaštitu sekretarijata SO Sokobanja 1971. godine. Ovaj predeo bogat je šumskom vegetacijom koja Sokobanji, kao klimatskom lečilištu, daje poseban značaj. Ima dosta lekovitog bilja, pećina i ponora. Uokviren šumskom vegetacijom, predeo je ugodan ambijent za odmor i rekreaciju uz neprestano korišćenje blagotvorne planinske klime i drugih faktora.	Ozren	Pešaka, kolima	***	*****	JP »Srbija šume«, Zavod za zaštitu prirode Srbije
<b>Ozrenska pećina</b>	Ova pećina trouglastog oblika nalazi se na 515 metara nadmorske visine. Ulazni kanal uređen je stazom i stepeništem. Sama unutrašnjost ispresecana je vertikalnim i kosim spustovima koji čine sistem strukturnih kanala u više nivoa. Pećina je jamsko-pećinskog tipa i kao takva vrlo značajan spaleološki	Ozren	Pešaka	*	*****	JP »Srbija šume«

	objekat pod zaštitom Zavoda za zaštitu prirode.					
<b>Seselačka pećina</b>	Karakterise je bogat pećinski nakit i reka ponornica, koja ponire u predvorju pećine. Sama pećina uređena je za posete osvetljenjem po dubini od 150 metara, kao i hodnicima i stazama u dužini od 3 km. Do pećine se stiže poljskim putem od sela, dužine oko 200 m.	Selo Seselac	Terensko vozilo	*	*****	MZ Seselac
<b>Planina Rtanj – predeo izuzetnih prirodnih odlika</b>	Najviši vrh Šiljak (1565 m). Glavni greben prostire se sa zapada na istok. Ima masivan i stenoviti greben, sa centralnom kupom. Gornji deo planine je goletan, dok je niži deo pod šumama, bukvama i četinarima, a podnožje je bogato lekovitim biljem. Na južnoj strani, prema Sokobanji nalazi se poznata jama Ledenica-zla rupa duboka 60 m. Led se u njoj zadržava tokom cele godine. Sa severoistočne strane bio je rudnik uglja. Na samom		Terensko vozilo, pešaka	*	*****	JP »Srbija šume«, Zavod za zaštitu prirode Srbije

	vrhu nalazi se oštećena kapela, jedno originalno zdanje, sazidano 1934. godine. Za Rtanj se vezuju mnoge mistične priče. Zbog svega toga Rtanj je izazov raznim turističkim grupama, planinarima i ekspedicijama. Kad je lepo vreme sa samog Šiljka može se videti vrh Avale.					
<b>Planina Devica</b>	Ova planina, sa najvišim svojim vrhom Čapljinac (1187 m), proteže se od severozapada na jugoistok, od planine Ozren do Tresibabe. Izuzetno je bogata humskom vegetacijom i vodama. Pretežno je krečnjačkog sastava i zbog toga ima mnogo pećina, vrtača, jama i ponora, te je zbog toga interesantna raznim planinskim ekspedicijama.		Terensko vozilo, pešaka	*	***	JP »Srbija šume«
<b>Planina Bukovik</b>	Nalazi se severno od sokobanjske kotline i sa ostalim cini venac srednjevisinskih planina. Najvisi vrh je 894 m.		Terensko vozilo, pešaka	*	***	JP »Srbija šume«

	Planina je izuzetno bogata šumskom vegetacijom gde preovlađuje bukva - 70%, a ostalo su hrast, bagrem i cetinari. Bukovik je gazdinstvo JP »Srbija Šuma« koje upravljaju eksploatacijom drvne mase za industrijsku namenu i delom za ogrev. Bukovik je bogat izvorštima vode, šumskim plodovima i divljim životinjama.					
<b>Planina Slemen</b>	Zauzima prostor istočnog dela sokobanjske kotline sa najvisim vrhom od 1099 m. Spada u red srednjevisinskih planina, vlasništvo je JP«Srbija Šuma«, koristi se za eksploataciju drvne mase, lov i izlete.		Terensko vozilo, pešaka	*	***	JP »Srbija šume«
<b>Planina Krstatac</b>	Prostire se istočno od Sokobanje i sa preostalim planinama čini venac srednjevisinskih planina. Najvisi vrh je 1068 metara, bogata biljnom vegetacijom i šumskim plodovima. Jako zanimljiva destinacija za planinarske		Terensko vozilo, pešaka	*	***	JP »Srbija šume«

	grupe i lovace. Gazdinstvo je JP«Srbija Šume«, koristi se za eksploataciju drvene mase, u strukturi sa 60% preovlađuje bukva, zatim hrast, cer i cetinari.					
--	--	--	--	--	--	--

Izvor: Opština Sokobanja

*Lestvica ocenjevanja od 1 do 5, pri čemu, 1 znači veoma niska stopa korišćenja u turizmu, 2 malo korišćenja, 3 korišćenje, 4 korišćenje je intenzivno, 5 najviša stopa korišćenja u turizmu*

Obrazloženje tabele:

Skoro svim prirodnim dobrima upravljaju republička javna preduzeća, dok je za uređenje izletišta nadležna Direkcija za urbanizam i izgradnju Sokobanja. Izvor podatka je sa više strana (Planinarsko-smučarsko društvo "Kopaonik" Beograd, MZ Seselac, Elaborat o predelu izuzetnih odlika«Ozrenske livade«, Zavod za zaštitu prirode Srbije, LEAP opštine Sokobanja, [www.sokobanja.org.yu](http://www.sokobanja.org.yu), [www.vrmdza.co.yu](http://www.vrmdza.co.yu), MZ Trubarevac), a najviše od opštine Sokobanja koja nam je posredovala podatke.

Prirodni i antropogeni turistički resursi su oni koji čine specifičnost jedinstvenog područja i daju osnovu turističkoj ponudi. Obe vrste resursa predstavljaju elemente geografske sredine. Njihove karakteristike određuju stepen atraktivnosti pri njihovoj valorizaciji za potrebe turizma. Pri tome se osim atraktivnosti, posmatra i njihov geografski položaj i potencijali za razvoj određenih vrsta turizma uz uticaj antropogenog faktora.



### **1.2.1 Kulturne i istorijske privlačnosti i resursi**

Antropogene turističke vrednosti područja sokobanjske opštine mogu se podeliti na arheološka nalazišta, srednjovekovne kulturno - istorijske spomenike, sakralne objekte i spomen česme i spomenice savremene istorije. Antropogeni turistički resursi pogoduju razvoju kulturnih i manifestacionih turističkih kretanja, a to proističe iz njihovih estetskih, kuriozitetnih, umetničkih i znamenitih svojstava turističke privlačnosti.

U opštini Sokobanja antropogene vrednosti, sakralnu i etnografsku baštinu predstavljaju, pre svega, spomenici, crkve, tvrđave... Najpoznatije i najviše sačuvane su Amam ,u centru grada i Sokograd, koji ima izvanrednu istorijsku vrednost, a trenutno nije u turističkoj funkciji zbog loše pristupačnosti i nedovoljnog smeštaja. Atraktivna je staza za rekreaciju koja vodi do tačke sa koje se vidi Sokograd. Samo mesto u gradu ima kupatilo koje po svom obliku i nameni zauzima važnu poziciju i pre svega zauzima reprezentativno mesto u opštini Sokobanja.

Potencijal kulturno istorijskog bogatstva u turističke svrhe je veoma važan za kulturni turizam, tematske i studijske puteve.

TABELA za tačku 1.2.1 Kulturni i istorijski resursi

**Tabela 4:** Kulturno istorijski spomenici

<b>KULTURNE ZNAMENITOSTI</b>	<b>Sadržaj</b>	<b>Lokacija</b>	<b>Ocena sadašnje iskorišćenosti u turističke svrhe</b>	<b>Ocena potencijala iskorišćenosti u turističke svrhe</b>	<b>Menadžment</b>
<b>Tursko kupatilo Amam</b>	Kupatilo vodi poreklo još iz perioda Rimljana, o čemu svedoče stari temelji i fragmenti antičkih opeka koji su bili pronađeni prilikom rekonstrukcije centralnog bazena. Manja kupatila koja se danas nalaze u skopu kompleksa centralnog banjškog kupatila su iz perioda vladavine Turaka. Kupatilo je više puta obnovljano kako bi zadržalo svoju veoma značajnu istorijsku vrednost, turističku atraktivnost i zdravstveno-rekreativnu funkcionalnost. Rekonstruisano 2005.	centralni banjški park	****	*****	Niški Zavod za zaštitu spomenika kulture

	godine. nalazi se u centru Sokobanje, na granici mermernog šetališta i gradskog parka.				
<b>Narodna biblioteka »Stevan Sremac«</b>	Ima tradiciju dužu od 130 godina. Raspolaže sa preko 30 hiljada knjiga svih klasifikacija (po svetskom modelu). U svom sastavu ima međunarodni centar za turističku i ekološku dokumentaciju sa vodičima i monografijama turističkih centara. Jedna od aktivnosti je i bijenale ekološke karikature međunarodnog karaktera. Posebna pažnja posvećuje se edukaciji mladih naraštaja za razvijanje ekološke svesti.	Centar	***	****	
<b>Zavičajni muzej</b>	Muzej raspolaže eksponatima iz oblasti arheologije, etnologije i istorije. Pogodan je za organizaciju izložbi slika, skulptura, knjiga. Uređeni prostor ispred pogodan je za izvođenje pozorišnih predstava, književnih večeri itd. Nalazi se u samom centru grada,	Centar	*	***	Organizacija za turizam, kulturu i sport (OTKS)

	smešten u zgradi sagrađenoj u 19 veku. Arhitektonsko rešenje je stari srpsko-moravski stil. Ne postoji stalna postavka.				
<b>Legat Miluna Mitrovića</b>	Stalna postavka M.Mitrovića, izložba slika, književne večeri. Legat je akademskog slikara Milana Mitrovića rođenog u Sokobanji. Likovna kolonija »Sokograd« svake godine okuplja eminentne umetnike iz Srbije i sveta. Izlažući njihova dela obogaćuje galeriju, a samim tim i Sokobanju. Pod zaštitom je Zavoda za zaštitu spomenika.	Centar	*	***	Organizacija za turizam, kulturu i sport (OTKS)

<b>Sokograd</b>	Srednjevekovni grad Sokograd, nastao na rimskim temeljima, pominje se još 1413. godine dok je bio u posedu Turaka. Hajduk Veljko je zauzeo grad 1808 godine. Danas je Sokograd spomenik od nacionalnog značaja pod zaštitom države. Nalazi se 2 km jugoistočno od sokobanjske kotline na visokom brdu, koji dominira banjom. Izgradjen je na okuci reke Moravice. Razudjen je i nepravilne osnove; sastoji se iz dva dela – gornjeg i donjeg.	Okolina Sokobanje	**	*****	Zavod za zaštitu spomenika Srbije
<b>Crkva svetog preobraženja Gospodnjeg</b> (zadužbina mitropolita Mihaila).	Pravoslavni verski objekat – crkva poseduje dobro očuvanju arhivu od 1835. godine izuzev iz perioda 1912-1918. godine, kada su bugarske okupacione snage spalile spise iz tog perioda.	centar	/	***	Srpska pravoslavna crkva
<b>Crkva sv.Ilije</b>	Crkva ove godine obeležava 135.godina postojanja	Selo Vrelo	/	**	
<b>Miloševa česma</b>	Zadužbina knjaza Miloša Obrenovića koji je zbog lekovitosti sokobanjskih voda		/	**	

	dao nalog da se napravi ova spomen česma. Nalazi se na regionalnom putu Sokobanja – Aleksinac na četvrtom kilometru od Sokobanje, neposredno pored skretanja za banju Jošanicu.				
<b>Manastir Jermenčić</b>	Izgrađen u XIV veku (1392 godine). Njegova crkva posvećena je svetim arhangelima Gavrilu i Mihailu. Predanje kazuje da su manastir podigli Jermeni.	Planina Ozren	/	**	
<b>Spomen česma hajduk-Veljka</b>	Česma podseća da je hajduk Veljko 1808. godine prvi put oslobodio banju od Turaka.	Vrelo	/	**	
<b>Česma Ljube Didića</b>	Podignuta je vođi Timočke bune u Banjskom srezu 1926. godine. Ljuba Didić je pogubljen 1883. godine u Zaječaru.	Put prema Ozrenu	/	**	
<b>Spomen česma kneza Miloša (Trebička česma)</b>	Potpuno je očuvan originalan natpis na česmi: «Miloš Obrenović I, Knjaz Srpski, podize ovaj istočnik za večiti spomen dolaska svog u Banju, godine 1860.» Nalazi se pored puta Aleksinac-		/	*	

	Sokobanja.				
--	------------	--	--	--	--

Izvor: Opština Sokobanja

\* *jestvica ocenjevanja od 1 do 5, pri čemu, 1 znači veoma niska stopa korišćenja u turizmu, 2 malo korišćenja, 3 korišćenje, 4 korišćenje je intenzivno, 5 najviša stopa korišćenja u turizmu*

Tabela za tačku 1.2.1 Kulturne i istorijske privlačnosti i resursi

**Tabela 5:** Spisak kulturnih objekata

KULTURNI OBJEKTI	Menadžment	Kontakt osoba	kapacitet	Namena korišćenja	Procenat (koliko često) korišćenja
Zavičajni muzej	OTKS	Slobodan Jovanović (018/ 833-988)	1 galerija	-Izložbeni prostor  -stalna postavka o razvoju zdravstva i turizma Sokobanje,  -etno soba	60%
Galerije s kulturnim					

programom <b>Legat-galerija »Miluna Mitrovića«</b>	OTKS	Slobodan Jovanović (018/833- 988)	2 dvorane  (postavka od 74 slike)	-Izložbeni prostor,  -kulturne večeri (poezija, mini koncert...)  -prezentacije	100%
Knjižara <b>Narodna biblioteka »Stevan Sremac«</b>	Biblioteka	Sofija Simić (018/830- 251)	Dve velike sobe ispunjene knjigama starijeg datuma, ali i novom literaturom svih žanrova	-kulturni dani poezije  -prezentacije knjiga	100%
Bioskop <b>Bioskop »Moravica«</b>	OTKS	Bratislav Majkić (018/833'988)	Dvorana sa balkonom. Kapaciteta oko 200 stolica.	-filmske projekcije,  -pozorišne predstave	50% Bioskop se trenutno renovira





diskoteke itd.) <b>Apartman nobelovca Iv Andrića</b>	Hotel »Moravica«	Slaviša Lazanski (018/830'656)	Soba stanovanja	-turistička atrakcija	50%
---	---------------------	--------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----

### 1.2.2 Etnološke privlačnosti i resursi

TABELA uz tačku 1.2.2 Etnološke privlačnosti i resursi

**Tabela 6:** Etnološke posebnosti

<b>ETNOLOŠKE POSEBNOSTI</b>	<b>Sadržaj</b>	<b>Lokacija</b>	<b>Ocena sadašnje iskorišćenosti u turističke svrhe</b>	<b>Ocena potencijal a iskorišćenosti u turističke svrhe</b>	<b>Menadžment</b>
Stara vodenica - potočara	Vodenica u sastavu kuće, etno kuhinja, smeštaj	Jošanica	*	***	Privatno vlasništvo - Danijel Lazić

Grudonjske vodenice	Na sokobanjskoj rečici Gradašnici, nedaleko od centra banjskog naselja nalazi se etno kutak neupakovane autentičnosti. U sastavu etno-kutka, pored pomenute vodenice i još nekoliko kamenih odaja, tu je i mali kameni improvizovani amfiteatar u bregu, dok je stara štala adaptirana u etno-kuhinju. Na samo jedan kilometar od centra Sokobanje ljubitelji starina mogu da uživaju u prastarim jelima ali i u poselima, kamernoj muzici i pričama iz davnina sa magijskim obredima iz ovog kraja.	Sokobanja	u osnivanju	*****	OTKS
Prodajni salon »Etnos«	Etnološka radionica osnovana 08.05.2001. godine sa ciljem očuvanja tradicionalnih vrednosti Sokobanje i okoline. Kako je jedini put za čuvanje identiteta spoj modernog i tradicionalnog, etnološka radionica pokušava da sačuva stvari po kojima je ovaj kraj	Sokobanja	**	****	Udruženje »Etnos«

	prepoznatljiv. Ulažu se napori da se izvorno stvaralaštvo ovog kraja registruje i sačuva ( izvorne pesme, igra, muzika...)				
--	--	--	--	--	--

*\* lestvica ocenjevanja od 1 do 5, pri čemu 1 znači veoma niska stopa korišćenja u turizmu, 2 malo korišćenja, 3 korišćenje, 4 korišćenje je intenzivno, 5 najviša stopa korišćenja u turizmu*

Etnološke specifičnosti daju opštini Sokobanja ogroman značaj, jer je označavaju i ističu njen specifični karakter. Etnološke zanimljivosti povezuju se sa ostalim vrstama ponude, kao što su originalnost, autentičnost, tradicionalnost, neotrikivenost, neokrnjena priroda. Ove specifičnosti u celini se oblikuju u karakterističan ruralni (seoski) turizam. A to je već važan proizvod turizma po Strategiji razvoja Turizma Republike Srbije iz 2005. godine koji pokazuje svoju usmerenost prema prirodi i održivom razvoju turizma. Ovo područje zbog svojih specifičnosti ima veliki potencijal, jer se povezuje u koncept ekološkog i ruralnog turizma, koji su među glavnim adutima turističkog razvoja opštine Sokobanja.

### 1.2.3 Manifestacije (popis postojećih manifestacija po vrstama i vremenu događanja)

Tabela uz tačku 1.2.3. Manifestacije

**Tabela 7:** Popis postojećih manifestacija

<b>VRSTA MANIFESTACIJE</b>	<b>NAZIV MANIFESTACIJE</b>	<b>Procena broja poset. /godišnje</b>	<b>organizator</b>	<b>vreme i trajanje manifestacije</b>	<b>Plaćanje (ulaznice da-ne)</b>	<b>Značaj (lokalni, regionalni, nacionalni)</b>
<b>ZABAVNE</b>	Osmi "Prvi glas Sokobanje"	500	OTKS i Mesna zajednica Šarbanovac	Februar, 1 dan	ne	Lokalno/nacionalno
	Trinaesti »Sveti Jovan Biljober«	500	OTKS i Firma lekovitog bilja »Adonis«, Sokobanja	Jul, 2 dana	ne	lokalno/nacionalno/regionalno
	Dvadeseto	3000	OTKS	Jul, 1dan	ne	lokalno

	opštinsko takmičenje »Zlatne ruke«					
<b>SPORTSKE:</b>						
<b>KOŠARKA</b>	Turnir »Avgust u Avgustu«	5000	DS Sokobanja	Avgust, 5 dana	ne	lokalno/nacionalno/regionalno
<b>FUDBAL</b>	Turnir u malom fudbalu	1000	DS Sokobanja i OTKS	Avgust, 4 dana	ne	lokalno/nacionalno/regionalno
<b>ODBOJKA</b>	Turnir u odbojci	500	DS Sokobanja	Avgust, 3 dana	ne	lokalno/regionalno
<b>TENIS</b>	Turnir u tenisu	100	DS Sokobanja	Avgust, 7 dana	ne	lokalno/regionalno
<b>LOV I RIBOLOV</b>	»Gađanje makete vuka«, »Gađanje	oko 20 oko 10	Ribolovačko društvo i Lovačko društvo	Jul-Avgust,	ne	lokalno/nacionalno/regionalno

	golubova« »Ribolovački turnir«	oko 50				
<b>DRUGO</b>	Šahovski turnir, Rukometni turnir, Turnir u stonom tenisu, Karate turnir	do 3000	OTKS sa Sportskim društvima- klubovima	Jun- Septembar,	ne	lokalno/regionalno
<b>KULTURNE</b>	»Svetosavske svečanosti«	500	OTKS i Dobrotvorno društvo Sveti Sava	Januar, 2 dana	ne	lokalno
	Audicije- četvrtfinala 45. Međunarodnog festivala »Prva harmonika- Sokobanja« -10 audicija	1000	OTKS	Maj, 1 dan	ne	međunarodno
	Polufinale 45. Međunarodnog	2000	OTKS	Jun, 2 dana	ne	međunarodno



	festivala »Prva harmonika-Sokobanja«					
	»Banjsko kulturno leto« - (pozorišne predstave, gostovanja KUD, koncerti, letnji bioskop, izložbe, književne večeri...)	5000	OTKS	Jun-Septembar, 100 dana	da	lokalno/nacionalno/regionalno
	Finale 45.Međunarodnog festivala »Prva harmonika-Sokobanja«	4000	OTKS	Avgust, 2 dana	da	međunarodno
	Trinaesta umetnička kolonija »Sokograd«	3000	OTKS	Septembar, 10 dana	ne	lokalno/nacionalno/regionalno

<b>SAJMOVI I IZLOŽBE</b>	Knjiga, cveća, lekovitog bilja, meda, zdrave hrane, lova i ribolova	4.000	OTKS i Narodna Biblioteka	Jul-Avgust, 60 dana	da	lokalno/nacionalno/regionalno
--------------------------	---	-------	---------------------------	---------------------	----	-------------------------------

Izvor: Opština Sokobanja

Zabavne i kulturne manifestacije su u organizaciji OTKS, a samo sportske manifestacije organizuje DS Sokobanja. Najposećenija zabavna manifestacija je opštinsko takmičenje Banjske ruke, a sportska manifestacija turnir Avgust u avgustu i kulturna manifestacija Banjsko kulturno leto, gde se tokom 100 dana odigra mnogo različitih kulturnih događaja. Dobro su posećeni takođe sajmovi i izložbe koji se odvijaju u letnjim mesecima.

U okviru programa i rada za 2007. godinu postoji niz kulturno turističkih manifestacija u Sokobanji koje su već tradicionalne. Tako su se od 26. - 28. januara odvijale Jedanaeste »Svetosavske svečanosti« a osmog februara »Prvi glas Sokobanje«. U maju će se odvijati Audicije – četvrtfinalna takmičenja 45. međunarodnog festivala »Prva harmonika - Sokobanja«, i na kraju juna (30.6.-1.7) polufinale 45. međunarodnog festivala »Prva harmonika - Sokobanja«. U junu (21.) će se odvijati veliki događaj CENTRALNA PROSLAVA 170 GODINA ORGANIZOVANOG BAVLJENJA TURIZMOM koja je veoma značajna posebno za domaću javnost. Od juna do septembra se odvija »Banjsko kulturno leto« – pozorišne predstave, gostovanja KUD, koncerti, književne večeri, letnji bioskop, izložbe ... i Sportska takmičenja – mali fudbal, košarka, odbojka, rukomet, šah, stoni tenis, karate. U julu (06. – 08.) je Trinaesti »Sveti Jovan Biljober«, i 14. jula – Dvadesetpeto opštinsko takmičenje »Zlatne ruke«.

Manifestacije su od velikog značaja za razvoj turizma u opštini Sokobanja, jer svake godine privlače veliki broj posetilaca. Manifestacije su već poznane, tako da je na samom razvoju potrebna dopuna, nadogradnja, više direktnog marketinga i promocija kod ciljnih grupa za pojedini događaj. Kroz kulturne manifestacije se odražava jak duhovni i kulturni identitet područja i u većoj meri se ostvaruju uslovi za zadovoljavanje kulturnih potreba turista. Tako se na neposredan način razvija kulturni, zabavni i sportski turizam i obogučuje turistička ponuda.

### 1.2.4 Smeštajni kapaciteti

Sredinom 19. veka počinje turistički razvoj Sokobanje sa izgradnjom prvih smeštajnih objekata u Sokobanji - komercijalne vile, privatne sobe, a samim tim i razvoj njene smeštajne receptive. U zavisnosti od političkih i ekonomskih prilika njen razvoj tekao je neravnomerno, ali se hronološki može podeliti na nekoliko perioda: period od 1926. godine do 1930. godine, od 1931. do 1935. godine, period od 1936. do 1940. odnosno period pre Drugog svetskog rata, i period posle Drugog svetskog rata., pri čemu je najveći napredak učinjen u periodu od 1975. godine do 1987. godine. Od ove godine nije bilo novih investicija ili razvoja na turističkom području.

Najveći napredak u izgradnji materijalne baze područja sokobanjske kotline, učinjen je u periodu između 1975. i 1980. godine, kada su izgrađeni svi hoteli (kojih danas ima 6). Tada je materijalna baza turizma dobila crte koje je zadržala, više ili manje, u istom obliku do današnjih dana.

Smeštajna ponuda danas je usmerena pre svega u sobe za iznajmljivanje i hotele. Podroban spisak smeštajnih kapaciteta, sa tačnim popisom definisali smo u delu 3 poglavlja kod analize turističke ponude. Ovde navodimo samo pregled broja svih kapaciteta koje postoje u opštini Sokobanja.

<b>Naziv i tip smeštajnog kapaciteta opština Sokobanja</b>	<b>Broj postelja</b>
Hotel Zdravljak	502
Prirodno lečilište Banjica	270
Hotel Sunce	184
Hotel Moravica	200
Hotel Turist	105
Hotel Park	26
Specijalna bolnica Sokobanja (zdravstveni i komercijalni deo)	560
Privatni smještaj (sobe za iznajmljivanje, stanovi, kuće za odmor) – kategorisane i nekategorisane zajedno	Oko 11 000
Banja Jošanica (smeštaj zajedno) – u većini nekategorisane	Oko 1000
<b>Zajedno</b>	<b>13 847</b>

**Izvor: Opština Sokobanja**

Privatni smeštaj ima 3770 kategorisanih smeštaja, a ostalih 7230 beleže se kao nekategorisane.

Najveći značaj u pogledu razvoja smeštajne receptive ima hotelsko-turističko preduzeće Lepteriya. Ovo turističko preduzeće raspolaže sa tri hotela B kategorije: Zdravljak, Turist i Park, sa ukupno 684 ležajeva.

Od ostalih hotela na području Sokobanje, a koji se odlikuju po svojoj atraktivnosti i stepenu iskorišćenosti kapaciteta, treba pomenuti hotele Moravicu, Banjicu i Sunce. Sva tri hotela pripadaju hotelima B kategorije.

Posebnu kategoriju smeštajnih kapaciteta čine i zdravstveni objekti, i to pre svega Specijalna bolnica za lečenje, prevenciju i rehabilitaciju specifičnih i nespecifičnih oboljenja pluća, kao i Specijalna bolnica za lečenje plućnih, očnih bolesti i tuberkuloze na Ozrenu (koja nema komercijalni deo za turiste).

U privatnom smeštaju opštine Sokobanja nalazi se oko 11 000 ležajeva, I, II, III ili IV kategorije. Ponuda privatnog smeštaja je još uvek nestandardizovana i šarenolika, tako da bi za intenzivniji razvoj seoskog turizma i smeštaja u domaćinstvima opštine Sokobanja moralo znatno više da se investira u infrastrukturnu opremljenost i komfor. Poseban problem predstavlja činjenica da banja Jošanica, koja ima bogatu i komplementarnu ponudu u ukupnom turističkom proizvodu Sokobanje, ima svega oko 1000 ležajeva.

Osim revitalizacije postojećih smeštajnih kapaciteta koja podrazumeva i ubrzan proces privatizacije i završetka procesa svojinske transformacije, ono što Sokobanji kao jednoj od najposećenijih turističkih destinacija Srbije nedostaje, jesu smeštajni kapaciteti sa četiri i pet zvezdica. Ovakvi kapaciteti su neophodni, pogotovu ako se ima u vidu interes Sokobanje da izađe na međunarodno tržište i da postane jedan od kongresnih i zdravstvenih centara Srbije.

Nekategorisanom delu smeštaja bi inače bio potreban bolji pregled i statistički popis. U opštinski godišnji priliv tako ide samo slaba trećina svih noćenja turista, a tu se stvara velika rupa u ekonomskom smislu i gubi veliki potencijal za priliv i zadovoljivo poslovanje opštine od turističkog sektora.

#### **1.2.4.1 Ugostiteljski kapaciteti**

U centru i okolini Sokobanje je bogata ponuda ugostiteljskih kapaciteta koje mogu zadovoljiti svakog gosta. Najveći deo ponude predstavljaju mesta gde je moguće dobiti specijalitet srpske kuhinje, specijalitete iz kraja, domaće i strane kuhinje po porudžbini. U Srbiji se još uvek živi i jede polagano, uživa u žestokoj, ponekad masnoj hrani, roštilju, izvrsnim domaćim žestokim pićima, desertima u kojima se ne štedi na orasima, jajima i maslacu i svim onim hedonističkim zalogajima koje je zapadna Evropa manje više proterala sa jelovnika. Kao što ni druge nacionalne kuhinje nisu homogene, tako je i sa Srbijom. Na kuhinju Srbije ponajpre su imale uticaj srednjeevropska, mađarska, austrijska, ali i istočna, naročito turska i arapska kultura.

Celokupnu turističku ponudu ugostiteljskih objekata predstavljaju kapaciteti, koji se po merilima i načinu svrstavaju među: restorane, kafane, bifee, barove, picerije, pivnice, kafe-poslastičarnice, pečenjare, mlečne restorane, ekspres restorane, restorane sa samoposluživanjem, nacionalne kuće, objekti za brzu pripremu hrane, kioske i slične ugostiteljske objekte u kojima se prodaja jela i pića vrši preko šaltera.

Sokobanja ima veliki potencijal za razvoj gastronomskog turizma, jer ima zadovoljavajuću ponudu lokalnih specijaliteta i ugostiteljskih objekata.

**Tabela 10:** Popis ugostiteljskih objekata na teritoriji opštine Sokobanja

Tip objekta, kategorija, Ime.	Lokacija	Vrsta ponude	Kapacitet (broj stolica)			Sezona, radno vreme	Vlasništvo i odgovorna osoba	Konzument i kojima je ponuda namenjena	Ocena 1-5	Napomena, značaj
Špageterija "Palazzo bianco"	Centar	Italijanska kuhinja, vegetarijanska kuhinja, posna kuhinja, kineska kuhinja, dijetalna kuhinja	40	Leti 140	180	Tokom cele godine, 8-24 časa	Bojan Dumitraško vić, tel. 063/1039502	Stari, mladi, grupe, društva, prezentacije	5	Lokalni, turistički, regionalni, zanimljiv sadržaj
U.T.R. "MIG"	Blizu centra	Roštilj, kuvana jela, po narudžbini, piće	28+100	0	128	Tokom cele godine 7-01 čas leti, 8-24 časa zimi	Stefanović Goran 063/8566413	Grupe, poslovni ručkovi, proslave	2	Lokalni, turistički
Kiosk brze hrane "Žiča"	Blizu centra, zelena pijaca	Roštilj, jela sa roštilja, pića	24	12, leti	36	7-17 časova	Antić Slobodica tel, 063/74854	Posetioци na pijaci, kupci i razni drugi	1	Lokalni, turistički

							07			
Kafana "Boni"	Blizu centra	Roštilj, kuvana jela, po narudžbini, jagnjetina ispod sača, kačamak, proja, kupus..	45	26 leti	71	Tokom cele godine 8-23 časa	Ljubisavljević Ljiljana(Dragiša) tel, 018/833862	Poslovni ručkovi, grupe, mladi, stari	3	Lokalni, turistički
Kafana "The Best"	Blizu centra	Roštilj, kuvana jela, pečenje. Jela po porudžbini..	45	45 leti	90	Tokom cele godine 8-24 časa	Anđelković Dragan, tel.018/833406 i 063/413624	Poslovni ručkovi, grupe, društva, organizovano	4	Lokalni, turistički
Ćevabdžinica "Mig"	Blizu centra, pijaca	Roštilj, piće	12	9 leti	21	Tokom cele godine 7-15 časova	Stefanović Goran 063/8566413	Posetioci pijace i radnici pijace	1	Lokalni, turistički
Kafe-picerija "Hram"	Centar, pešačka zona	Pica, kafa, topli i hladni napici	20	16 leti	36	Tokom cele godine 8-24 časa	Stamenković Maja 018/833491	Mladi, deca, parovi	4	Lokalni, turistički

Restoran "Splendid"	Centar	Roštilj, gotova jela, supe, čorbe	50	100 leti	150	Tokom cele godine 7-24 časa	Randelović Žarko 018/830634	Korisnici apartmana, mladi, stari, grupe i organizovano	5	Lokalni, regionalni i turistički
Noćni bar "Vegas"	Blizu centra	Muzički program uživo, pića, napici, karaoke, zabave	20	24 leti	44	Tokom cele godine, zima-vikend 9-05 časa; leto 9-05 časa	Vasiljević Dejan 064/2304157	Grupe, društva	4	Lokalni turistički i regionalni
UR brza hrana "Pera Ždera"	Blizu centra	Roštilj, sendviči, tostevi		4 leti	4	Tokom cele godine; zima 8-17 časova; leti 8-23 časa	Radosavljević Jelena tel. 063/8514107 064/6646779	Mladi, stari	1	Lokalni
Picerija "Hram"	Blizu centra	Pice, roštilj, pića	60		60	Tokom cele godine; zima 9-24 časa; leti 7:30-01 čas	Stamenković Maja 018/833491	Mladi, stari, grupe	3	Lokalni, turistički



Kafić "Hram"	Blizu centra	Pića, topli i hladni napici	40	20 leti	60	Tokom cele godine 08-24 časa	Stamenković Maja 018/833491	Mladi, stari, gosti	2	Lokalni
Poslastičara "Pčelica"	Centar, šetalište-pločice	Pecivo, burek, kolači, sladoled, hladni i topli napici	20	16 leti	36	Tokom cele godine 07-21 čas	Vojnovski Đura 018/837391	Mladi, stari, gosti	4	Lokalni, turistički
Kafe-picerija "17"	Centar, šetalište-pločice	Hrana, piće	32	100 leti	132	Tokom cele godine 09-01 čas	Milisavljević Ljubiša 018/830687	Mladi, stari grupe	4	Lokalni, turistički (10 godina rada)
UTR "Garfield"	Centar, blizina škole	Brza hrana, pecivo, mlečni proizvodi	24	24 leti	48	Tokom cele godine; zimi 07-21 čas; leti 07-01 čas	Milenković Aleksandar 018/884101 mob.065/3007942	Đaci, gosti	3	Lokalni
Kafić "Koala"	Centar, šetalište-pločice	Pića, topli i hladni napici	24	16 leti	40	Tokom cele godine 07-01 čas	Đorđević Bojan 064/1161719	Mladi, stari, gosti	3	Lokalni, turistički

Restoran "MM Blizanci"	Centar, šetalište-pločice	Domaća kuhinja, roštilj, pečenje, pića	90	200 leti (april-oktobar)	290	Tokom cele godine 07-24 časa	Tasić Životije 062/478997	Grupe, organizovano, porodična slavlja	3	Lokalni, turistički
Brza hrana "Korzo"	Centar, šetalište-pločice	Pice, roštilj, peciva (lepinja sa kajmakom)	5	12 leti	17	Tokom cele godine 06-24 časa	Minić Nebojša 018/830280	Mladi, stari, gosti	2	Lokalni, turistički
Kafana "Sokače"	Centar	Domaći specijaliteti, roštilj i jela po narudžbini	28	20 leti	48	Letnja sezona (od 01. maja do 15. oktobra) 08-22 časa	Ilić Bojan 018/837791 mob. 063/8854048	Turisti	2	Stari gradski stil, lokalni, turistički
Nacionalna kuća "Kokani sin"	Nikole Pašića 16, centar	Nacionalna kuhinja, specijaliteti iz kraja, domaća i strana kuhinja po porudžbini, jela sa roštilja	100		100	Sezonski (01.06-30.09.) 24 časa	Stojković Nikola 018/833138	Organizovani dolazak grupa, pansionistički smeštaj, preduzeća, proslave	3	Lokalni, turistički, interesantan stil uređenja objekta

"Vožd"	Centar, šetalište-pločice	Peciva, burek, hleb, sladoled	15	16 leti	31	Tokom cele godine; zima 07-16 časova; leti 6:30-24 časa	Mladenović Šumadinka 018/833047	Mešano, gosti	3	Lokalni
Kiosk brze hrane "Mrvica"	Centar, blizu škole	Specijaliteti sa roštilja		16 leti	16	Tokom cele godine; zimi 07-20 časova; leti 07-23 časa	Milić Brankica 064/4782767	Đaci, mešano	2	Lokalni
Palačinkarnica "Gold"	Centar, šetalište-pločice	Palačinke, pice, sendviči	12	16 leti	28	Tokom cele godine; zimi 08-19 časova; leti 07-24 časa	Nikodijević Jelena 018/830394	Mladi, stari, gosti	2	Lokalni, turistički
Ćevabdžinica "Dim"	Centar, šetalište-pločice	Roštilj i jela po porudžbini	15	50 leti	65	Tokom cele godine 08-02 časa	Krstić Dejan 063/7765468	Mladi, stari, gosti	3	Lokalni, turistički, etno stil
Ćevabdžinica "Kraljica noći"	Centar	Piće i jela sa roštilja	18	9 leti	27	Tokom cele godine 07-24 časa	Petković Slađan 018/83781	Srednji sloj stanovništva	2	Lokalni

							8			
Pekara "Đole"	Centar	Pecivo, burek, mlečni proizvodi	20	8 leti	28	Tokom cele godine; zimi 07-16 časova; leti 07-23 časa	Pešić Slađana 064/2272729	Deca i ostali	2	Lokalni
Ćevabdžinica "Hajduk Veljko"	Centar	Jela sa roštilja, kuvana jela, pečenje	20	100 leti	120	Tokom cele godine; zimi 07-23 časa; leti 07-01 čas	Živković Ljubiša 018/834329	Gosti, grupe, organizovano	2	Lokalni, turistički
UR "Dobar apetit"	Tržni centar	Roštilj i piće	24	32 leti	56	Tokom cele godine; zimi 08-20 časova; leti 07-24 časa	Bogdanović Rade 018/884600	Mladi, stari, gosti	2	Lokalni, turistički
UR "Jomi"	Blizu centra	Roštilj i specijalitet punjena pljeskavica u skrami	16	16 leti	32	Tokom cele godine; zimi 09-19 časova; leti 07-22 časa	Stojanović Milka 062/1938489	Mladi, stari, gosti	2	Lokalni, turistički

Kafana "Green"	Blizu centra	restoranski sadržaj	40	40 leti	80	Tokom cele godine 08-24 časa	Vasiljić Mića 018/833630	Porodični ručkovi-pansionski tip, grupe	4	Lokalni, turistički
Brza hrana "Bambi"	Centar	Roštilj, pica, sendviči, peciva	15		15	Tokom cele godine 07-24 časa	Marijanović Jovana 018/830725	svi	3	Lokalni
DOO Sani Pek "Jovana"	Centar	Peciva, burek, mlečni proizvodi	24		24	Tokom cele godine; zimi 06-17 časova; leti 06-22 časa	Lazić Saša 018/833081	Mešano	3	Lokalni
Ćevabdžinica "Kod Zlatka"	Tržni centar	Jela sa roštilja, gotova jela, pića	36	40 leti	76	Tokom cele godine; zima 07-21 čas; leti 06:30-01 čas	Milojković Zlatko 018/830834	grupe, organizovano, deca, ekskurzije	2	Lokalni, turistički
Restoran "Sani"	Centar, blizu škole	Roštilj, gotova jela, peciva, pića, topli i hladni	120		120	Tokom cele godine 06:30-24 časa	Stanković Slobodan 018/830907	Deca, gosti	3	Lokalni, turistički

		napici								
Mlečno - voćni restoran " Sani 1"	Centar, šetalište-pločice	Peciva, sladoled, kolači, sokovi, hladni napici	20	20 leti	40	Maj - Oktobar 06:30 - 24 časa	Stanković Slobodan 018/830907	Deca, gosti	3	Lokalni, turistički
Kafić " Galerija"	Centar	Pića, hladni napici, topli napici	25	48 leti	73	Tokom cele godine 07:30 - 24 časa	Cicmilović Dragomir 063/8028899 018/884335	Gosti, grupe, organizovano	4	Lokalni, turistički
U.r. Kafana "Vidikovac"	Okolina	Roštilj, riba, kuvana jela	120	30 leti	150	Tokom cele godine 11-22 časa	Nikodijević Dragiša	Organizovano a slavlja, gosti, grupe, poslovni ručkovi	3	Lokalni, turistički
Picerija "Merlin"	Blizu centra, blizu autob. stanice	Pice, pića, topli i hladni napici	30	40 zimska bašta	70	Tokom cele godine 8-24 časa	Eminović Silver 018/837007	Mladi, grupe, društva, turisti	3	Lokalni, turistički

U.R.Kafana "Palma"	Blizu centra, blizu autob. Stanice	Gotova jela, po porudžbini, pića	40	12 leti	52	Tokom cele godine 7-22 časa	Marčić Perica 018/833696	Organizovano, grupe, društva, mladi, stari	3	Lokalni, turistički
Ćevabdžinica "Karađorđe"	Blizu centra blizu bioskopa	Jela sa roštilja, čorbice, pića	30	24 leti	54	Tokom cele godine 8-23 časa	Milićević Vuka 064/2858001	Organizovano, poslovni ručkovi, društva, mladi, stari	2	Lokalni, turistički
Ćevabdžinica "X"	Okolina, put sa specijalnu bolnicu	Hladna i topla predjela, čorbice, riblji specijaliteti, roštilj, jela po porudžbini, peč enja	40	60 leti	100	Tokom cele godine 8-23 časa leti, 9-22 zimi	Živković Miomir 018/830400, 064/4327079	Srednji sloj, poslovni ručkovi, organizovanje slavlja, grupe društva..	3	Lokalni, turistički zanimljiv
Kafana "Čikago"	Okolina, centar	Roštilj, po porudžbini, pečenja, kuvana jela	80	30 leti	110	Tokom cele godine 8-23 časa	Tododrović Slaviša 018/884400	Poslovni ručkovi, slavlja, mladi, stari..	5	Lokalni, turistički
U.R. "Bajs"	Okolina, centar	Roštilj, jela po porudžbini, pića, muzika	150		150	Tokom cele godine 7-24 časa	Zlatan Marković 018/830680	Org. Slavlja, proslave, posl.ručkovi, srednje	3	Lokalni, turistički

							063/80654 05	doba		
Restoran domaće kuhinje " Župan"	Centar, Jabukar	Domaća kuhinja,Specija liteti: - piletina u među, Jabukarinare, Županove rotkvice, kvalitetna pića	65	100 leti	165	Tokom cele godine 9- 22 časa	Milojković Aleksandar 064/11158 37 018/83032 5	Gosti Sokobanje smešteni u privatnom smeštaju, roditelji sa malom decom,poro dična slavlja poslovna klijentela, vikend turisti iz Regiona	5	Lokalni, turistički
U.R."Irish pub"Dablin	Centar, Milošev Konak	Kafa, pića, napici	50	70 leti	120	Tokom cele godine 9- 02 časa	Milojković Ivica 063/42992 3	Mladi	5	Lokalni, turistički
Picerija "Primo"	Centar, pločice, Šetalište	Pice, napici,pića	20	70	90	Tokom cele godine	Miroslav Jocić, 064/ 31 81 964	Mladi,parovi	4	Lokalni, turistički



Diskoteka" Uno"	okolina	Piće , go-go ples, muzika uživo	200	0	200	Tokom cele godine 21 - 05	Bata Popivoda 063/ 77 24 044	Mladi	3	
UR "Pećina"	Lepterija	Piće, specijaliteti sa roštilja, riba na žaru jagnjeće I praseće pečenje	0	150	150	U letnjem periodu		Izletnici	3	Lokalni, turistički
Kafana "Kaskade"	Put prema Lepteriji	Roštilj, po porudžbini, pečenja, piće	15	50	65	U letnjem periodu		Poslovni ljudi, porodice	4	Lokalni, turistički

**Tabela 8:** Spisak svih ugostiteljskih objekata u brojevima u opštini Sokobanja

UGOSTITELJSKI OBJEKTI – broj	
Gostionice	5
Restorani	5
Kafane	21
Poslastičarnice	3
Picerija	5
Bar	4
Brza hrana (kiosk)	2
Mlečni restoran	2

Izvor: Opština Sokobanja

Svih ugostiteljskih objekata u opštini Sokobanja ima 47, a od toga najviše su zastupljene kafane, kojih ima 21, onda gostionice, restorani i picerije kojih zajedno ima 15 (svaka od nabrojanih ima po 5). Restorani brze hrane, mlečni restorani i poslastičarnice su u manjim brojevima. Ugostiteljska ponuda zadovoljava turističke potrebe, a u slučaju većeg broja turista i razvoja koji se očekuje, biće potreban veći broj restorana i kafana.

## **1.3 INFRASTRUKTURA**

### **1.3.1 Opšta infrastrukturna opremljenost destinacije Sokobanja**

Razvoj i unapređenje turističke ponude jedne destinacije ne može se zamisliti bez adekvatne infrastrukturne opremljenosti koja, osim pomenute saobraćajne infrastrukture, pre svega podrazumeva adekvatno vodosnabdevanje, komunalnu uređenost, kontrolu higijene, uređenje i planiranje zelenila, pijačne usluge.

Problemi koji su evidentni u ovom sektoru, a imaju direktnog uticaja na turističku ponudu, jesu vezani za niske cene usluga, zastarelu mehanizacija i na nepostojanje inicijative za privatizaciju.

Za razvoj infrastrukture u opštini Sokobanja zaduženi su Direkcija za urbanizam i izgradnju - Sokobanja i JKP «Napredak». U oblasti infrastrukture dostignuća i slabosti odnose se na sledeća područja:

Danas se grad Sokobanja snabdeva iz tri prirodna izvorišta. Pokrivenost Sokobanje vodovodom je oko 97%, a nepokriveni su ostali delovi grada koji su na većoj nadmorskoj visini od kote na kojoj se nalazi rezervoar. Vodovodna mreža dugačka je oko 35 km. Zbog velikih pritisaka u mreži, starosti cevi, velikog procenta azbest-cementnih cevi, neispravnosti vodomera gubici u mreži su 60 do 70%. Nijedan seoski vodovod nije pod ingerencijom Javnog komunalnog preduzeća.

Kanalizacioni sistem obuhvata samo gradsko naselje oko 80%, od toga postrojenje za prečišćavanje, primarno-sekundarnog tipa, preradi oko 60% ukupne količine otpadne vode. Deo otpadnih voda ide direktno u recipijent reku Moravicu, jer deo grada nije priključen na gradski kolektor. Postrojenje za prečišćavanje nema dovoljan kapacitet za širenje mreže. Postoji gradska deponija koja je sanirana 2001. godine, a 2004. godine predviđena bila je izgradnja nove. Seoska naselja nemaju uređene deponije.

Područje grada i seoskih naselja većim delom pokriveno je javnom rasvetom, međutim, pojedini delovi grada i seoska naselja nemaju izgrađenu instalaciju javne rasvete kao što su periferija Sokobanje i seoska naselja Levovik, Bogdinac, Vrmdža, Trubarevac, Rujevica, Trgovište i Beli Potok. Potrebna je rekonstrukcija postojeće i izgradnja nove javne rasvete u naseljima gde ona ne postoji.

Do većine seoskih naselja postoji asfaltni put. Pojednine gradske ulice, uglavnom na periferiji, nisu asfaltirane. Glavni problemi putne mreže su ubrzano širenje grada, fazna izgradnja saobraćajne infrastrukture, lokalni putevi su bez habajućeg sloja i za manja saobraćajna opterećenja, bez adekvatnog odvodnjavanja i održavanja.

Finansijska sredstva iz budžeta opštine nisu dovoljna za investiciona i tekuća održavanja. Održavanje lokalnih puteva i gradskih ulica vrši Direkcija za urbanizam i izgradnju-Sokobanja.

Postojeća pijaca trenutno zadovoljava potrebe grada, međutim u blizini pijace ne postoji odgovarajući parking.

Opšta procena stanja javnih zgrada u centru gradu relativno je dobra. Potrebno je izvršiti sanaciju, adaptaciju i rekonstrukciju pojedinih zgrada. Javne ustanove opštine Sokobanja smeštene su u 62 objekta od kojih su neki pod zaštitom Zavoda za zaštitu spomenika kulture iz Niša.

Telefonski saobraćaj (fiksna mreža) Sokobanje nije na zavidnom nivou, s obzirom da ne postoji digitalna centrala, niti veza sa mrežnom grupom preko optičkog kabla. Pokrivenost mobilnom telefonijom je zadovoljavajuća. Ne postoji lokalni provajder Interneta.

Ne postoji sistem daljinskog grejanja, a pojedine javne ustanove imaju sopstveni sistem grejanja. Postoji inicijativa za izgradnju sistema daljinskog grejanja.

Stupanjem na snagu Zakona o planiranju i izgradnji (Sl. glasnik RS , br. 47/03 od 13.05.2003.) svi postojeći urbanistički planovi stavljeni su van snage 13.11.2003. osim u delu javnih površinama.

S obzirom na stepen razvijenosti područja i infrastrukturne opremljenosti mogli bi zaključiti da opština mora mnogo da uradi na području obnove i revitalizacije, jer takvo stanje infrastrukture veoma loše utiče na korišćenje geografskih i turističkih mogućnosti regije! Posebno je potrebno naglasiti, da je potrebno uz pomoć državnih pomoći prioritetno urediti prometnu infrastrukturu koja vodi od izlaska sa autoputa Aleksinac do Sokobanje (20-30 km) odnosno izgraditi direktnu saobraćajnu vezu sa autoputem. Neadekvatna putna infrastruktura (regionalni i lokalni putevi i gradske ulice) na gotovo čitavoj teritoriji opštine ne čini opštinu zanimljivom ili privlačnom, a to je osnova za turističku destinaciju kao što je Sokobanja. Izgradnja zaobilaznice oko Sokobanje i finansiranje drugih projekata putne infrastrukture u opštini daje snagu i motivaciju za napredak i potreban razvoj. I tako je veliki problem gradska deponija, koja uopšte nije privedena nameni, odnosno liči na smetlište više nego na deponiju. Za turističku destinaciju Sokobanja koja zagovara razvoj zdravstvenog i ekoturizma to je veoma neodgovorno i uopšte ne zadovoljava evropske kvalifikacione standarde.

### 1.3.2 Sportska infrastruktura i mogućnosti područja

Sokobanja i njena okolina, posebno planine Ozren i Rtnj, poseduju sve preduslove za mogućnost izvođenja različitih oblika sportova. Voznja biciklom, pešačenje, penjanje po prirodnim stenama, paraglajding, lagana atletika, orijentacioni kros, ronjenje na dah, trčanje na skijama, plivanje, vožnja rolera... to su samo neki od sportova koje je moguće izvoditi u prirodi i u sportskim objektima Sokobanje.

Teren je valovit i daje mogućnost za rekreaciju na 400 m nadmorske visine i završava se vrhom Šiljak na 1560 m nadmorske visine. Najveći deo planinskog masiva nalazi se između 500 m i 1000m, što nudi mogućnost za razvoj sportskog turizma tokom cele sezone. U tom visinskom pojasu nema kapaciteta gde bi se mogla izvoditi rekreacija u turističke svrhe (uredjene staze, putne tačke, kolibe, mogućnost smeštajnih kapaciteta..) Mogućnosti su velike, ali je potrebno početi sa organizovanim pristupom uređenja većeg dela prostora, sa manjim odmaralištima, gde bi bilo moguće nešto pojesti, odnosno i prenočiti. Isto tako, potrebno je razviti rekreacijske programe i dodatnu ponudu, koja će nuditi raznovrstan izbor najrazličitijih oblika rekreacije.

Trenutne mogućnosti za rekreaciju su poznate i nude uobičajne, ali zato ništa manje efikasne metode za opuštanje tela i duha: šetnja do vrha Rtnja; vožnja bicikla oko Bovanskog jezera, do izvora reke Moravice ili do podnožja Rtnja i Vrmdžanskog jezera; šetnja do manastira Jermenčić na Ozrenu ili uspon do šiljka na Rtnju, odakle puca pogled sve do ušća Save u Dunav (po vedrom vremenu). U Sokobanji se nalzi najveće mermerno šetalište u zemlji i predstavlja raj za rolere.

Samo područje Sokobanje nije poznato kao sportsko-rekreativna destinacija, iako postoji cela paleta mogućnosti i prilika za razvoj takvog oblika turizma. Potrebno je iskoristiti prirodne datosti koje pored postojećih, nude prostor za razvoj raznih vrsta alternativnih oblika. Potencijali Sokobanje na sportsko-rekreativnom polju su apsolutno veliki i mogao bi doneti veliki kapital, kako u ekonomskom smislu, tako i u razvoju same opštine i turističke ponude.

Potrebno je razviti programe koji će nuditi više od mirnih šetnji i vožnje bicikla po okolini. Destinacija ima kvalitete koj su joj dati, ali potrebno ih je valorizovati i osmisliti za potrebe turizma. Razvoj treba da se temelji na različitim mogućnostima za aktivni odmor i opuštenu aktivnost tokom cele godine. Tako se gosti mogu baviti **običnim i brdskim biciklizmom, planinarstvom, alpinizmom, padobranstvom (paraglajding i tandem paraglajding)**. Sportska ponuda i ponuda aktivnosti slobodnog vremena bi trebala uključiti i **jahanje i golf**, koje su dve jake komponente za napredak na području opštine Sokobanja.

**Jahanje** nudi raznovrstan izbor dinamične sportske, relaksirajuće turističke i rehabilitacijske aktivnosti. Jahanje pruža **mного lepih trenutaka u neokrnjenoj prirodi**, koja je glavni adut Sokobanje. Može se osnovati konjički klub, organizovati škola jahanja i napraviti programi koji uključuju puteve sa turističkim obilascima pojedinih zanimljivosti. Obzirom na podatak da opštinu svake godine poseti veliki broj dece i adolescenata u sklopu lečenja i škole u prirodi, divna je prilika za veću aktivnost i alternativno lečenje mladih. Slobodno kretanje u prirodi i suživot sa njom, ljubav prema životinjama i njihovo razumevanje obogaćuje, smiruje, daje samopouzdanje i usmerava decu i adolescente u bogat život.

**Golf** nudi mogućnost za dalji razvoj područja, koji uz uredjenu infrastrukturu i zadovoljavajući broj kapaciteta višeg standarda, omogućava veći doprinos razvijenosti i ponudi turističke destinacije. Taj preduslov obavezan je za razvoj takve delatnosti. Razvojna vizija golfa će jačati ulogu turističke ponude u opštini Sokobanja i na taj način širiti delatnost i na vrhunske hotelske, ugostiteljske i druge turističke usluge. Uz pomoć visoko osposobljenih i motivisanih zaposlenih i sa obimnom investicionom aktivnošću može se formirati savremeni evropski stil turističke ponude i obezbediti visok nivo ličnih usluga, nadograđenih odličnom ugostiteljskom ponudom. Kreativnim marketinškim pristupom može se obogatiti ponuda doživljaja, produžiti sezona i povećati broj gostiju. A sve to, moguće je postići povezivanjem i dobrom saradnjom potencijalnih investitora sa lokalnom i širom društvenom zajednicom, a uz sve to, razvoj se ostvaruje u harmoniji sa prirodnim okruženjem.

Izgradnja i renoviranje turističkih kapaciteta, investiranje u znanje i stručnost zaposlenih, uvođenje i razvoj sistema kvaliteta poslovanja, modernizacija informatike, jačanje marketinških aktivnosti i korišćenje efekata konstantnih poboljšanja spadaju u ključne generatore, odnosno nosioce daljeg razvoja i garantovanja uspešnosti pojedine turističke destinacije.

## Tabela za tačku 1.3.2. Sportska infrastruktura

**Tabela 9:** Sportsko-rekreacijski objekti

<b>SPORTSKI OBJEKTI</b>	<b>Br. pokrivenih</b>	<b>Br. nepokrivenih</b>	<b>Opomene / kapaciteti</b>
Bazeni (sauna) i kupališta	5 bazena	1 bazen 2 kupališta	Pokriveni bazeni su u hotelima: «Zdravljak» (1 veliki za sportke aktivnosti i mali sa toplom vodom za rekreaciju), »Sunce« (1 za rekreaciju) i Sp. Bolnici Sokobanja (za rekreaciju). Postoji Amam - tursko kupatilo sa 1 bazenom za rekreaciju i 4 kade za opuštanje i kupanje u zdravstvene svrhe. Bazen na otvorenom nalazi se na Ozrenu (niji u funkciji). Kupališta su na reci Moravici (neuređena) i na jezeru Bovan na izlazu iz Sokobanje.
Fitnes i aerobik	4	Nekoliko travnatih terena oko hotela i na izletištima	Opremljene 4 hale za fitnes i aerobik nalaze se u hotelima: »Zdravljak«, »Sunce«, »Banjica« i Specijalnoj bolnici Sokobanja.
Trim staza	/	2	Jedna se nalazi na izletištu »Lepterijska«, sa prirodnom stazom kroz šumovite predele, a druga je kod Specijalne bolnice Sokobanja, sa betonskom stazom.
Staze za planinarenje i šetnju (br. i br. km)	/	5	<b>Kalinovica</b> – 10km, <b>Lepterijska</b> 6km, <b>Ozren</b> 9km, <b>Rtanj</b> 19km, <b>Popovica</b> 4km, i više kratkih staza za šetnju.

Jahanje (br. Ponuđača)	/	1	Privatna ergela u vlasništvu vlasnika hotela »Sunce«.
Streljana	1	1	Streljana u zatvorenom prostoru nalazi se u hotelu »Zdravljak«, a streljana na otvorenom, na izletištu »Lepteriya«, gde se održavaju sportsko-takmičarske aktivnosti.
Namenske sportske dvorane	1	/	Školska sala koja se, pored redovne školske nastave, koristi i za košarkaške utakmice, odbojkaške mečeve, karate treninge....
Tenis igralište	/	1	Nalazi se u dvorištu hotela »Zdravljak«. Igralište se sastoji od 3 terena, koja se koriste uglavnom preko leta.
Biciklističke staze (br. puta i br. km)	/	/	Ne postoji ni jedna obeležena, ali ima dve-tri neobeležene staze, koje su bezbedne i u upotrebi za biciklizam.
Teren za boćanje	/	/	/
Gađanje lukom i strelom	/	/	/
Skvoš i badminton	/	/	/
Golf	/	/	/

S obzirom na Strateški opštinski akcioni plan 04-06 i trenutno stanje realizacije prioriternih projekata u dogledno vreme će se izgraditi sportska hala i nov sportski centar, izgradnja otvorenih bazena i opremanje autokampa. Sve ono što je Sokobanji neizbežno potrebno za razvoj sportsko turističke ponude i va viši razvoj opštine.



## 2 ANALIZA STANJA EKONOMSKE STRUKTURE NA PODRUČJU SOKOBANJE I TURISTIČKO VREDNOVANJE ISTE

### 2.1 Ekonomska struktura na području šire i uže regije opštine Sokobanja i turistička ekonomska struktura na području

Turističko-ugostiteljsku privredu Srbije čini 1.444 preduzeća, od kojih je 887 ugostiteljskih (61,5%) i 557 turističkih preduzeća (39,5%) - prema ZR iz 2004.godine. Učešće broja turističko-ugostiteljskih preduzeća u broju preduzeća privrede ukupno iznosi 2.1%. U ugostiteljskim preduzećima zaposleno je 24.822, odnosno 91,5% od ukupno zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu, dok je u turističkom posredovanju zaposleno 2.825 radnika, što čini 8,5% od ukupno zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu. Učešće zaposlenih u turističko-ugostiteljskoj delatnosti u ukupnom broju zaposlenih u privredi - ukupno iznosi 2.1%.

**Tabela 10:** Broj preduzeća i broj zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu u Srbiji (ZR 2004)

<b>UKUPNO PRIVREDA</b>	<i>Broj Subjekata</i> <b>69.322</b>	<i>Broj Zaposlenih</i> <b>1,186,103</b>
HOTELI I RESTORANI	887	24,822
Delatnost putničkih agencija	557	2,825

Izvor: Republički zavod za statistiku

**Tabela 11:** Ukupan broj smeštajnih jedinica u ugostiteljstvu u Srbiji

<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Osnovni kapaciteti</b> (hoteli, moteli, pansioni, turistička naselja) 46.932 - 53,7%</li> </ul>	<p><b>U osnovnim smeštajnim kapacitetima dominantno učešće imaju</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>hotelski kapaciteti 35.458 - 75,5%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Komplementarni kapaciteti</b> (banjska lečilišta, radnička odmarališta, planinarski domovi)</li> </ul>	<p><b>U komplementarnim kapacitetima najveće učešće imaju:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>privatne sobe 22.122 - 54,7%,</li> <li>dečija i omladinska odmarališta</li> </ul>

40.393 - 46,3%	7.419 - 18,4%, • radnička odmarališta 6.461 - 16,0%.
----------------	---

Izvor: Republički zavod za statistiku

Potrebno je, takođe, istaći da smeštajnu ponudu Srbije karakteriše zastarelost kapaciteta koji su uglavnom izgrađeni pre 1985. godine. Oko 70% hotela čine hoteli nižih kategorija (sa tri i dve zvezdice). Kategorizacijom objekata postojeća ponuda sistematski se prilagođava standardima međunarodnog tržišta. Saglasno Zakonu o turizmu, odnosno Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, koji je donelo i sprovodi Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, radi se revizija kategorisanja objekata, pri čemu dolazi do promene kategorija (razvrstavanje u niže kategorije, usled gubljenja potrebnih kvaliteta i utvrđenih kriterijuma ili prelazak u višu kategoriju u odnosu na postojeću), nova ulaganja i doprinos boljem kvalitetu usluga.

**Tabela 12:** Stalni rast inostranog turističkog prometa počev od 2000. godine doprineo je povećanju deviznog priliva od turizma

Godina	Broj noćenja inostranih turista	Indeks lančani	Devizni priliv u milionima USD	Indeks lančani
2000.	430.655	246,8	22,6	200,0
2001.	592.600	137,6	42,7	190,9
2002.	738.261	124,5	77,3	183,3
2003.	791.702	107,2	159,7	206,5
2004.	851.059	107	221,0	138,3
<b>2005.</b>	<b>991.748</b>	<b>117</b>	<b>305,0</b>	<b>138,0</b>

Izvor: Republički zavod za statistiku

U periodu januar - decembar 2005.godine ostvareno je 305,0 miliona USD dolara od turizma, što je za 38% više od ostvarenog deviznog priliva u ovoj grani u istom periodu 2004.godine.

Restriktivne mere monetarne politike Narodne banke Srbije i čvrsta budžetska politika Ministarstva finansija uticale su na obaranje ukupne dosadašnje inflacije u 2006. godini, koja nakon prvih deset meseci iznosi 5,8%.

S obzirom na ova pozitivna kretanja, Ministarstvo finansija očekuje da će inflacija u godini 2007. biti između 7% i 7,5%, što je znatno niže u odnosu na ranije projektovanu godišnju inflaciju (9,3%).

### 2.1.1 Broj i struktura zaposlenih u pojedinim delatnostima

**Tabela 13:** Prosečne zarade po sektorima delatnosti, 2006. godine ukupno za Srbiju

**u din.**

	Bruto	Neto
<b>Ukupno</b>	<b>31745</b>	<b>21707</b>
Poljoprivreda, šumarstvo i vodoprivreda	25951	17683
Ribarstvo	23724	16137
Vađenje ruda i kamena	38992	26739
Prerađivačka industrija	25830	17710
Proizvodnja električne energije, gasa i vode	42488	28994
Građevinarstvo	28219	19195
Trgovina na veliko i malo, opravka	28926	19863
Hoteli i restorani	21516	14678
Saobraćaj, skladištenje i veze	36029	24724
Finansijsko posredovanje	70864	48896
Poslovi s nekretninama, iznajmljivanje	37039	25387
Državna uprava i socijalno osiguranje	40542	27630
Obrazovanje	33166	22583
Zdravstveni i socijalni rad	32790	22334
<b>Druge komunalne, društvene i lične usluge</b>	<b>33866</b>	<b>23099</b>

**Tabela 14:** Prosečne zarade po zaposlenom u 2006. godini po okruzima i opštinama Republike Srbije, u din

	ukupno		Privreda		Vanprivreda	
	bruto	neto	bruto	neto	bruto	neto
Zaječarski okrug	18912	12873	16454	11196	25346	17263
<b>Boljevac</b>	<b>21.320</b>	<b>14.511</b>	<b>20.635</b>	<b>14.046</b>	<b>23.148</b>	<b>15.750</b>
<b>Zaječar</b>	<b>20.088</b>	<b>13.702</b>	<b>17.916</b>	<b>12.231</b>	<b>25.622</b>	<b>17.449</b>
<b>Knjaževac</b>	<b>13.560</b>	<b>9.174</b>	<b>10.173</b>	<b>6.853</b>	<b>25.035</b>	<b>17.036</b>
<b>Sokobanja</b>	<b>24.045</b>	<b>16.371</b>	<b>22.926</b>	<b>15.583</b>	<b>26.006</b>	<b>17.753</b>

### 2.1.2 Broj ukupno nezaposlenih u Srbiji

Stopa nezaposlenosti predstavlja procenat nezaposlenih u ukupnom broju aktivnih stanovnika.

Aktivno stanovništvo (radnu snagu) čine sva zaposlena i nezaposlena lica.

#### Stanovništvo staro 15 i više godina starosti

Republika Srbija	2000	2001	2002	2003
Stopa nezaposlenosti	12.09	12.23	13.28	14.63

Pri sprovođenju Ankete o radnoj snazi za 2004. godinu, izvršeno je usklađivanje metodologije sa najnovijim preporukama i definicijama Međunarodne organizacije rada (International Labour Organization - ILO) i EUROSTAT - a (European Statistical Office), čime je obezbeđen najvažniji izvor za međunarodno poređenje podataka Republike Srbije sa drugim zemljama u oblasti statistike rada. Povećanje broja nezaposlenih u 2004. godini predstavlja, pre svega, efekat izvršenih metodoloških izmena koje su omogućile bolji prihvatanje nezaposlenih lica.

### 2.1.3 Turistički promet u Republici Srbiji u 2006. godini

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, izveštaj o turističkom prometu koji se odnosi na turiste koji su u ovoj godini koristili usluge smještaja u poslovnim jedinicama turističko-ugostiteljskih organizacija i privatnim domaćinstvima pokazuje da je u 2006. godini u Republici Srbiji boravilo ukupno 2,006.488 gostiju, što je 1% više nego 2005. godine. Ovi podaci ne obuhvataju teritoriju AP Kosovo i Metohija.

**Tabela 15:** Broj turista u 2006. godini po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	Indeks 2006/2005.	Domaći gosti	Indeks 2006/2005.	Inostrani gosti	Indeks 2006/2005.
Republika Srbija	2,006.488	101	1,537.646	100	468.842	104
Glavni administrativni centri	741.853	104	432.889	105	308.964	103
<b>Banjska mesta</b>	<b>319.420</b>	<b>106</b>	<b>302.239</b>	<b>106</b>	<b>17.181</b>	<b>101</b>
Planinska mesta	392.409	98	366.163	96	26.246	124
Ostala turistička mesta	472.992	93	374.922	92	98.070	97
Ostala mesta	79.814	125	61.433	122	18.381	140

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

U 2006. godini u Republici Srbiji boravilo je ukupno 2,006.488 gostiju (1% više u odnosu na 2005. godinu, odnosno indeks 101), od čega su domaći 1,537.646 (indeks 100), što čini 77% od ukupnog broja gostiju, a inostrani 468.842 (indeks 104), što čini 23% od ukupnog broja gostiju.

**Tabela 16:** Ostvarena noćenja u 2006. godini po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	Indeks 2006/2005.	Domaći gosti	Indeks 2006/2005.	Inostrani gosti	Indeks 2006/2005.
Republika Srbija	6,592.622	101	5,577.310	101	1,015.312	102
Glavni administrativni centri	1,311.540	100	680.266	100	631.274	100
<b>Banjska mesta</b>	<b>2,183.516</b>	<b>109</b>	<b>2,113.276</b>	<b>109</b>	<b>70.240</b>	<b>108</b>
Planinska mesta	1,743.539	99	1,651.073	97	92.466	133
Ostala turistička mesta	1,167.555	94	984.047	94	183.508	93
Ostala mesta	186.472	111	148.648	107	37.824	135

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Ukupno je ostvareno 6,592.622 noćenja (indeks 101), od čega su domaći turisti ostvarili 5,577.310 noćenja (indeks 101), što čini 85% od ukupnog broja ostvarenih noćenja, a inostrani 1,015.312 (indeks 102), što čini 15% od ukupnog broja ostvarenih noćenja. Mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (38%), zatim slede planinska mesta (30%), ostala turistička mesta (17%), glavni administrativni centri (12%) i ostala mesta (3%). Inostrani gosti najviše su boravili u glavnim administrativnim centrima (62%), zatim slede ostala turistička mesta (18%), planinska mesta (9%), banjska mesta (7%) i ostala mesta (4%).

#### **2.1.4 Lokalna starosna struktura i struktura zaposlenih lokalnog stanovništva**

Opština Sokobanja ima po zadnjim podacima 19.068 stanovnika, što predstavlja 0,24% stanovništva Srbije. Struktura stanovništva s obzirom na pol ukazuje na gotovo ravnomernu podelu medju polovima - 49,4% muškaraca i 49,6% žena. Prosečna starost stanovništva je 45,3 godine.

**Tabela 17:** Stanovništvo prema polu i starosti

Stanovništvo prema polu i starosti																	Ukupno	
	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	46-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-	
muško	346	437	481	480	550	533	539	464	596	682	787	602	678	533	523	423	764	<b>9.418</b>
žensko	329	396	436	456	476	480	495	478	543	749	820	579	724	711	815	636	297	<b>9.420</b>
ukupno	677	833	897	936	1026	1012	1034	942	1139	1431	1807	1181	1302	1294	1437	1059	1061	<b>19.068</b>

Izvor: Opština Sokobanja 2007. god

**Tabela 18:** Zaposleni po delatnostima u opštini Sokobanja u 2006. god.

Ukupno	Poljoprivreda šumarstvo i vodo privreda	Ribarstvo	Vađenje ruda i kamenja	Prerađivačka industrija	Proizvod.elekt. energ. gasa i vode	Građevinarstvo	Trgovina a veliko i malo	Hoteli i restorani	Saobraćaj	Finan.posredova nje	Poslovi sa nekretnim i iznajmljivanje	Državna uprava i soc.Osigur.	Obrazovanje	Zdravstv. i socialni rad	Druge omuni slične usluge
<b>3.256</b>	85	0	750	122	147	44	484	229	145	26	51	154	220	741	58
100%	2,6%	0	23,1%	3,75%	4,5%	1,3%	14,9%	7%	4,5%	0,8%	1,5%	4,7%	6,7%	22,7%	1,8%

Izvor: Nacionalne služba za zapošljavanje

Najviše radno aktivnog stanovništva zaposleno je u sektoru eksploatacije ruda i kamenja 23% i u zdravstvenom i socijalnom radu 22,7%. Sledi trgovina na veliko i malo sa 14,9% i zaposleni u hotelima i restoranima sa 7%. Svi ostali sektori zastupljeni su manje od 5% ukupno zaposlenih, osim sektora obrazovanja koji predstavlja 6,7%.

**Tabela 19:** Podaci o broju, kvalifikacionoj i starosnoj strukturi nezaposlenih lica

Stepen stručne sprema	Ukupno		Do 18 god		19 -25 god		26 -30 god		31 – 40 god		41 -50 god		Preko 50 godina	
	Svega	žena	Svega	žena	Svega	žena	Svega	žena	Svega	žena	Svega	žena	Svega	žena
<b>NKV - I</b>	<b>538</b>	<b>275</b>	3	3	44	21	47	25	150	81	103	56	191	89
<b>PK - II</b>	<b>67</b>	<b>44</b>	0	0	5	3	4	3	19	12	18	13	21	13
<b>KV - III</b>	<b>425</b>	<b>184</b>	0	0	115	52	65	35	98	59	52	18	95	20
<b>SSS - IV</b>	<b>443</b>	<b>248</b>	0	0	58	27	64	37	151	95	96	49	74	40
<b>VKV - V</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	4	0
<b>VŠS - VI</b>	<b>73</b>	<b>47</b>	0	0	9	6	20	16	19	16	12	6	13	3
<b>VSS - VII</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	0	0	4	2	11	5	16	8	6	3	5	0
<b>Svega</b>	<b>1596</b>	<b>817</b>	3	3	235	111	211	121	454	271	290	146	403	165

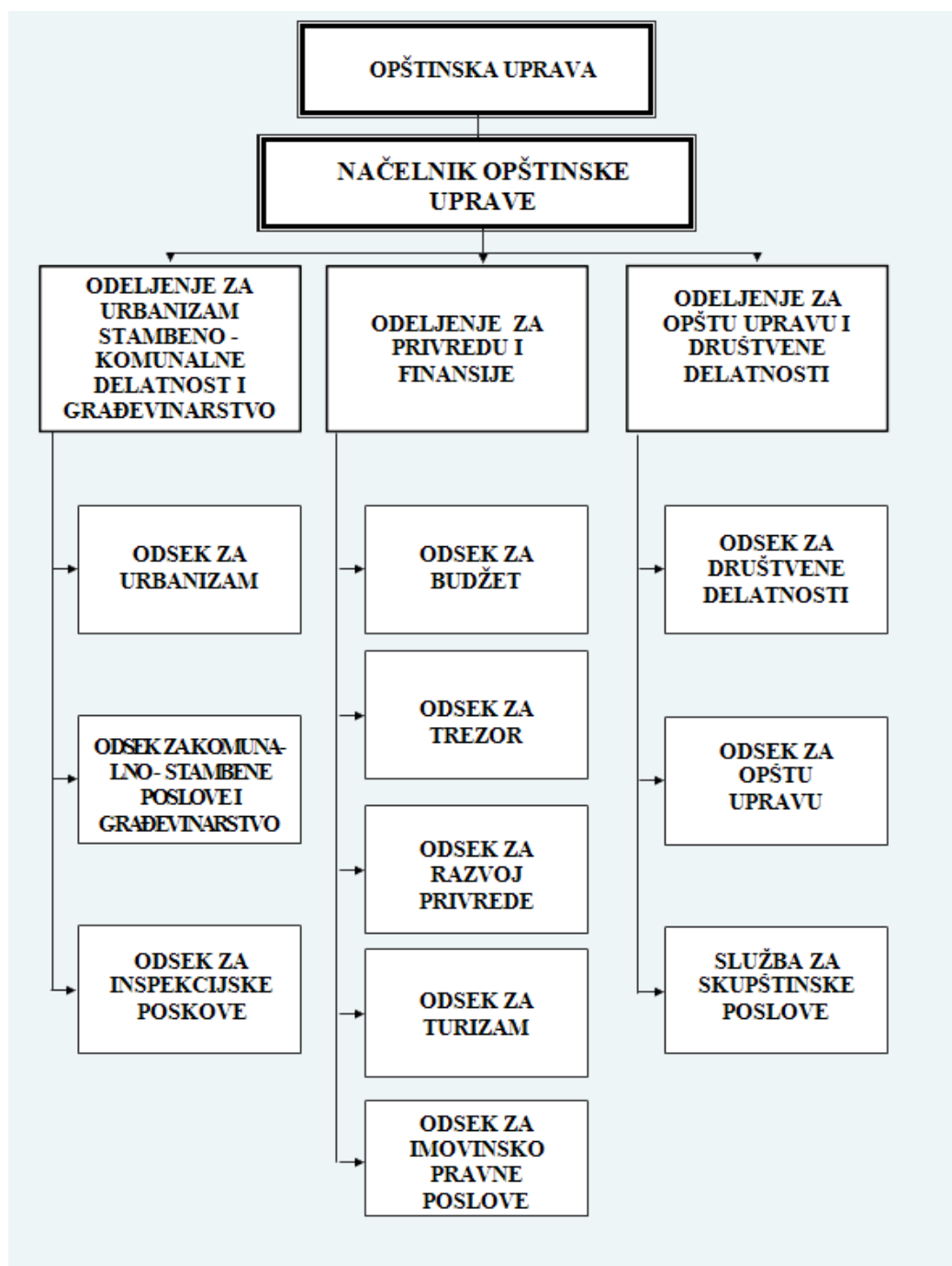
Izvor: Nacionalna služba za zapošljavanje

Po statističkim podacima za 2006. godinu u opštini Sokobnja ima ukupno 4.852 aktivnog stanovništva, od toga 67% (3256) je radno aktivno stanovništvo, a 49% (1596) su nezaposlena lica. Po strukturi nezaposlenih, najveći broj predstavlja kategorija NKV (nekvalifikovani radnik) 33,7% (538), na drugom mestu nalazi se kategorija SSS (srednja stručna sprema) koja predstavlja 27,7% nezaposlenih lica. Sledi kategorija KV (kvalifikovani radnik) sa 26,6% (425), onda kategorija VŠS (viša stručna sprema) sa 4,5% (73) i polukvalifikovani radnik sa 4,1 % (67), onda VSS (visoka stručna sprema) 2,6% (42) i na kraju VKV (visoko kvalifikovani radnik). Magistara (kategorija VIII) u strukturi nezaposlenih nema.



## 2.2 Organizacija lokalnih vlasti i organizacija turističkog sektora

Organizacija lokalnih vlasti je organiziovana na sledeći način:



Skupština Opštine Sokobanja ima 30 odbornika. Opštinsko veće ima 9 članova (8+1), uključujući i zamenika predsednika opštine kome to mesto pripada po funkciji.

Glavni i jedini akter u opštini na području turističkog sektora je Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanja (OTKS). Postoji i Opštinski uslužni centar, koji nije isključivo u funkciji turizma. On je u funkciji modernizacije opštinske administracije i pružanja boljih usluga građanima.

Primarni cilj ove organizacije je objedinjavanje celokupne turističke privrede Sokobanje, kao i zajednička ponuda, propagandno-informativna aktivnost, u cilju afirmacije i popularizacije Sokobanje kao turističke destinacije na domaćem i inostranom tržištu.

U cilju što boljeg predstavljanja Sokobanje i njenih turističkih potencijala Organizacija za turizam, kulturu i sport (OTKS) učestvovala je i dala vidan doprinos na sajmovima turizma u Beogradu, Nišu, Novom Sadu, berzama banja u Vrnjačkoj Banji, Beogradu i Kruševcu. Preko TOS-a Sokobanja se predstavljala i na sajmovima turizma u Španiji, Austriji, Italiji, Turskoj, Sloveniji, Rusiji, Nemačkoj i Francuskoj, na taj način što je OTKS TOS-u slala propagandni materijal, koji je prezentovan posetiocima ovih sajmova.

OTKS je predstavljala Sokobanju i putem bilbord kampanje, elektronskih i štampanih medija. Veliki broj radio i TV stanica je u svom programu donosio vesti i informacije iz Sokobanje, a brojni su i novinski članci u najtiražnijim dnevnim i periodičnim novinama i časopisima u kojima je pisano o Sokobanji. Zahvaljujući Programu podrške opštinama istočne Srbije štampan je propagandni materijal u vidu kataloga, flajera i turističkih karti i odradjena je bilbord i TV kampanja u desetak gradova Srbije. Od nemerljivog značaja je i saradnja sa RTV Sokobanja.

Turističko-informativni centar i ovu agenciju opsluživalo je pet radnika. Radno vreme TO (turističke organizacije) je od ponedeljka do petka 7-15 h. Radno vreme TIC-a je (turističko informativnog centra) 7-22h, od ponedeljaka do petka u glavnoj sezoni i od 7-15 h van sezone. TIC se nalazi u prostorijama legata - galerije Miluna Mitrovića, preko puta TO na samom ulazu mermernog šetališta.

**Tabela 20:** Popis dobrovoljnih delatnosti povezanih s turizmom po područjima

<b>PODRUČJE DELATNOSTI  (naziv, naslov društva)</b>	<b>vodja</b>	<b>Broj aktivnih članova</b>	<b>Zadnji projekti</b>	<b>Povezivanje...s kim?</b>
TURIZAM				
Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanja	Mr Slobodan Krstić	6		018/833988 E-mail: otks_sokobanja@ beotel.yu
SPORT				
FK«Ozren«	Dragan Marjanović, predsednik skupštine	200		063/8427282  018/830517
OKK«Ozren«	Miomir Miletić	32		063/8036104
KK«Soko«	Ilić Boban			
KK«Ozren Sokotop«	Saša Danilović			063/8537497  064/2951182
FK«Gol«	Marko Bajić predsednik	100		063/ 88 99 239
Ragbi klub » Ozren«	Zorica Bajić	25	Formiran januar 2007	Aleksandar Stanojević

STK«Ozren«	Zoran Marković			
FK«Trebič«	Radomir Milovanović			
Šah klub«Sokograd«	Dragiša Stojanović	51		018/830525
Šah klub«Ozren«	Dr Siniša Milošević			018/830078 063/8036425
KULTURA				
Narodna biblioteka »Stevan Sremac«	Sofija Simić	7		018/830251
Amatersko pozorište«SB«	Mirjana Milenković, upravnik	56		064/2186210
Književni klub »Sokolovo pero«	Hranislav Milojković	30	Književne večeri tokom Banjskog kulturnog leta	064/ 473 18 12
KUD«Soko«	Toma Milivojević	132 stalnih 26 pomoćnih 12 počasnih	Splet iz Sokobanjskog kraja	018/834696

KUD«Mladost» Čitluk	Dragan Živanović, predsednik	90		062/358665

Izvor: OTKS, Sokobanja

## **3 ANALIZA TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE NA PODRUČJU SOKOBANJE**

### **3.1 Analiza stanja turističke ponude**

Turistička ponuda podrazumeva čitav niz sektora koji je sačinjavaju: turistički resursi, smeštaj, transport, rekreacija i zabava, poslovne aktivnosti i konferencije, organizacije koje upravljaju i koordiniraju turističkim resursima i logistikom, trgovina, gastronomija. Svaki od ovih sektora mora se dublje analizirati kako bi se utvrdile prednosti i nedostaci, a potom i konstruisala odgovarajuća strategija. U ovom poglavlju želimo da se fokusiramo na još detaljniju ponudu smeštajih kapaciteta u opštini Sokobanja.

#### **3.1.1. Privatni smeštajni kapaciteti**

Celokupnu turističku ponudu smeštajnih kapaciteta opštine predstavljaju kapaciteti, koji po veličini i tipu spadaju u:

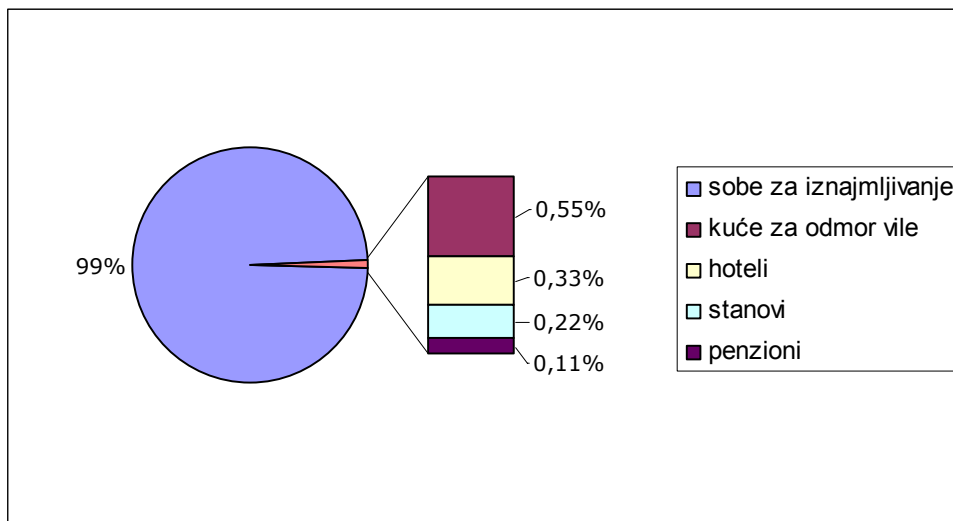
- hotel
- motel
- pansion
- turistički apartman
- turističko naselje
- kamp
- kuća i stan za odmor
- sobe za iznajmljivanje
- odmaralište
- drugi objekti namenjeni odmoru i rekreaciji

Smeštajni kapacitet u Sokobanji zadovoljava trenutne potrebe i letnje posete gostiju, koja ima sezonski karakter. Ponuda smeštaja je usmerene pre svega na sobe za iznajmljivanje (ukupno 1783) i hotele (6) koje treba renovirati i obnoviti. Na destinaciji ne postoji kamp, koji bi bio prikladan imajući u vidu prirodno okruženje. Takođe nema ni planinskih kuća za iznajmljivanje.

**Tabela 21:** Spisak registrovanih smeštajnih kapaciteta u opštini Sokobanja 2006. godine

<b>OPŠTINA:</b>	<b>SOKOBANJA</b>	<b>BROJ</b>
<b>KUĆE ZA ODMOR VILE</b>		10
<i>PRVE KATEGORIJE</i>		10 (51 SOBA)
<i>DRUGE KATEGORIJE</i>		/
<i>TREĆE KATEGORIJE</i>		/
<i>ČETVRTE KATEGORIJE</i>		/
<b>SOBE ZA IZNAJMLJIVANJE</b>		1783
<i>PRVE KATEGORIJE</i>		284
<i>DRUGE KATEGORIJE</i>		944
<i>TREĆE KATEGORIJE</i>		459
<i>ČETVRTE KATEGORIEA</i>		96
<b>TURISTIČKI APARTMANI</b>		/
<i>PRVE KATEGORIJE</i>		/
<i>DRUGE KATEGORIJE</i>		/
<i>TREĆE KATEGORIJE</i>		/
<i>ČETVRTE KATEGORIJE</i>		/
<b>STANOVI</b>		4
<i>PRVE KATEGORIJE</i>		4 (5 SOBA)
<i>DRUGE KATEGORIJE</i>		/
<i>TREĆE KATEGORIJE</i>		/
<i>ČETVRTE KATEGORIJE</i>		/
<b>OSTALI OBJEKTI ZA SMEŠTAJ</b>		/

Izvor: Opština Sokobanja

**Graf 1:** Smeštajni kapaciteti u opštini Sokobanja, 2006.god, ukupno

Izvor: Opština Sokobanja

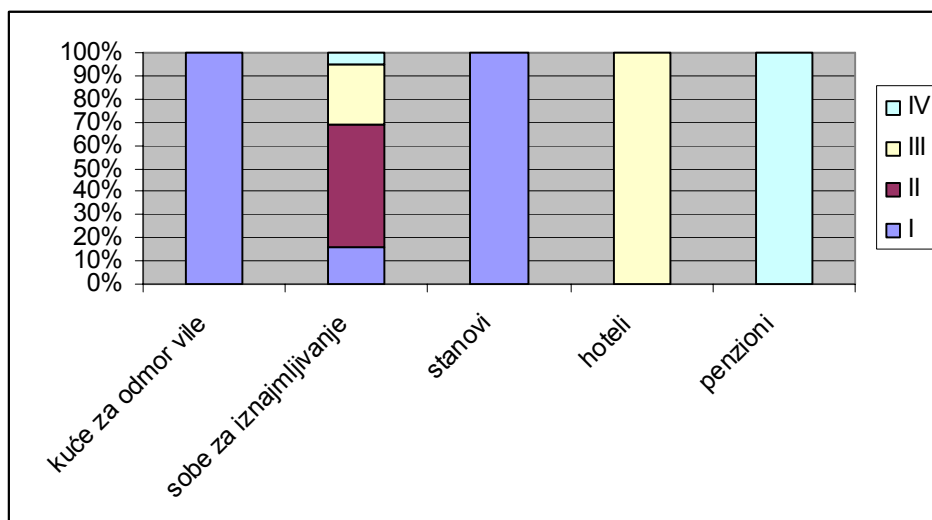
**Graf 2:** Smeštajni kapaciteti bez soba za iznajmljivanje u opštini Sokobanja 2006. godine

Ukupno 99% od ponude smeštajnih kapaciteta u opštini Sokobanja otpade na sobe za iznajmljivanje. Sva ostala ponuda manja je od 1% po broju objekata. Po broju ležajeva na prvom mestu ostaje ponuda soba za iznajmljivanje, a na drugom je hotelska ponuda, gde hoteli ukupno donese 1287 brojeva stalnih ležišta.



Svi hoteli u Sokobanji treće su kategorije. Svi su u središtu grada i većina ima interesantne lokacije, sa dobrim prilazom. Postoje i dva pansiona u centru grada (kategorija \*\*\*\*), kuće za odmor, vile – koje su sve prve kategorije, a najviše je soba za iznajmljivanje druge kategorije (944), treće (459), prve (284) i na kraju četvrte kategorije (96). Sokobanja ima u svojoj smeštajnoj ponudi i stanove prve kategorije.

**Graf 3:** Kategorizacija smeštajnih kapaciteta u opštini 2006. godine



Kategorizacija smeštajnih kapaciteta u Sokobanji je na niskom nivou. U pozitivnom smeru idu penzioni kapaciteti, iako je potreban veći broj smeštajnih kapaciteta više kategorije, jer se na taj način poboljšava i kriterijum za pridobijanje kvalitetnijeg segmenta gostiju.

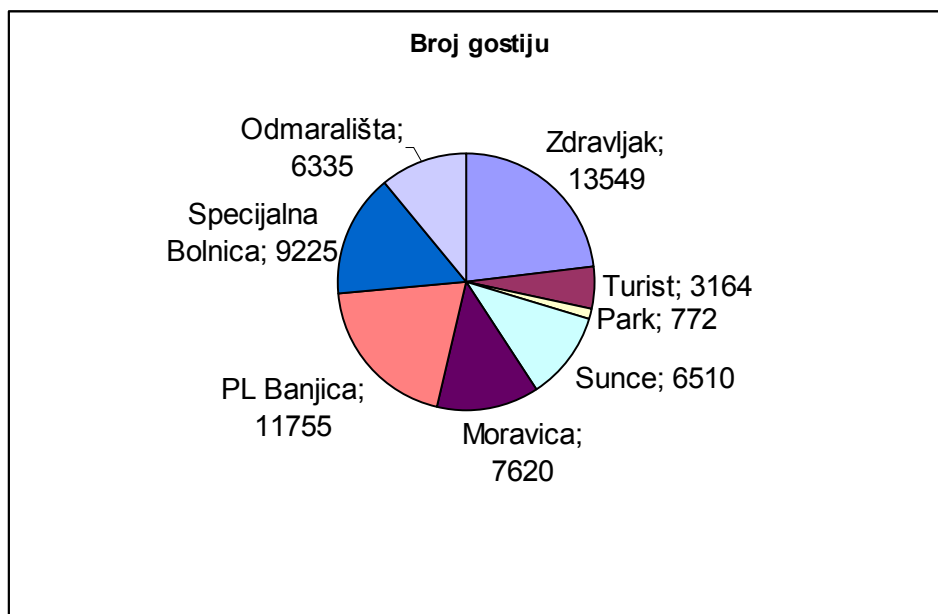
**Tabela 22:** Tabelarni prikaz ukupnog broja gostiju i noćenja u hotelima i SB za 2006.god.

Hotel	Broj gostiju	Broj noćenja
Zdravljak	13.549	60.719
Turist	3.164	18.158
Konak – Park	772	5.060
Sunce	6.510	30.757
Moravica	7620	38.809
PL Banjica	11.755	59.101

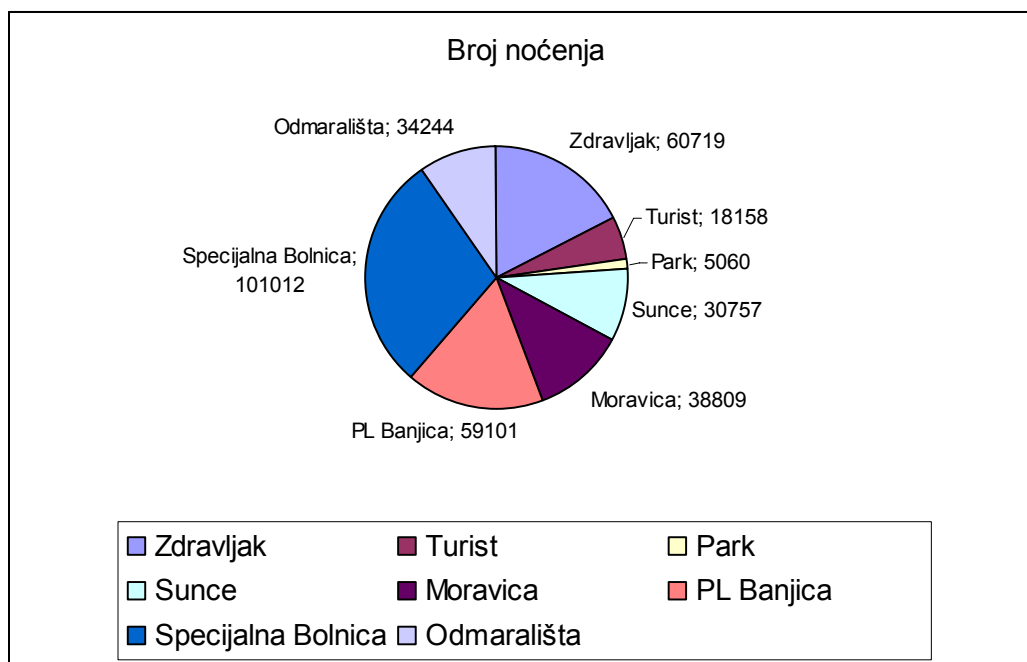
Specijalna bolnica	9.225	101.012
Odmarališta	6.335	34.244
<b>Ukupno</b>	<b>58.930</b>	<b>347.860</b>

**Izvor:** OTKS, Sokobanja

**Graf 4:** Broj gostiju u hotelima i odmaralištima za 2006. god.



**Izvor:** OTKS, Sokobanja

**Graf 5:** Broj noćenja u hotelima i odmaralištima 2006. god.

**Izvor:** OTKS, Sokobanja

Sumirajući zvanične podatke OTKS o broju gostiju i ostvarenom broju noćenja u hotelima, Specijalnoj bolnici Sokobanja, odmaralištima, kao i broju gostiju u privatnom smeštaju, Sokobanju je od januara do oktobra 2006. god. zvanično posetilo 58.258 domaćih i 1.090 gostiju iz inostranstva, što ukupno iznosi 59.348 turista.

Prosečna dužina boravka gosta u banji je - u hotelima 7,3, a u privatnom smeštaju 8,5 dana, dok su inostrani gosti u Sokobanji boravili 3,2 dana.

**Tabela 23:** Detaljni spisak smeštajnih ugostiteljskih kapaciteta u hotelima i pansionima

tip objekta + kategorija + adresa	lokacija	Vrsta ponude	Br. soba	Br. Stal. Ležaj.	Br. Dodat. Ležaj.	Sezona rada	Vlasništvo	Odgovorna osoba	Prosječna aktualna cena usluge	Prosječna popunjenost u poslednjoj godini
<b>HOTEL***</b> <b>»MORAVICA«</b>	Centar ul.Prevalac bb, Sokobanja	ND POL PP	1/1=7 1/2=3 1/3=25 APP=6	200	20	Stalno	Državna svojina	Slaviša Lazanski (018/830- 656)	<b>ND za</b> 1/1=1.700,00; 1/2=1.530,00; 1/3=1.360,00; APP=3.400,00 <b>POL za</b> 1/1=1.800,00; 1/2=1.620,00; 1/3=1.440,00; APP=3.600,00 <b>PP za</b> 1/1=2.000,00; 1/2=1.800,00; 1/3=1.600,00; <b>APP=4.000,00</b>	7.629

<b>HOTEL***</b> <b>»SUNCE«</b>	Centar ul. Prevalac bb, Sokobanja	ND POL PP	1/1=18 1/2=32 1/3=34 APP=5	184	20	Stalno	Privatna svojina	Siniša Stojčić	<b>Stari deo 1/1-</b> (PP=1.630,00; POL=1.510,00; ND=1.360,00) <b>1/2,1/3-</b> (PP=1.330,00; POL=1.210,00; ND=1.060,00) <b>AP 1/2-</b> ( PP=5.230,00; POL=4.990,00; ND=4.630,00) <b>AP 1/1-</b> (PP=4.830,00; POL=4.710,00; ND=4.560,00)  <b>Renovirani</b> <b>deo 1/1-</b> (PP=2.730,00; POL=2.610,00; ND=2.460,00) <b>1/2-</b> (PP=1.830,00; POL=1.710,00; ND=1.560,00) <b>AP 1/1-</b> (PP=14.560,00; POL=14.440,00; ND=14.290,00)	6.446
-----------------------------------	---	-----------------	-------------------------------------	-----	----	--------	---------------------	-------------------	---	-------

									<b>AP 1/2-</b> (PP=14.900,00; POL=14.660,00; ND=14.360,00)	
<b>HOTEL***</b> <b>»ZDRAVLJAK«</b>	Centar ul. Mladena Živanovića br. 34, Sokobanja	ND  POL  PP	1/1=42 1/2=166 1/3=13 1/2+1/3=15 APP (za 2 osobe) =6	502	83	Stalno	Društvena svojina	Novica Mijalković Olga Mladenović (018/830- 702)	<b>Stari deo, novi deo</b> <b>1/1</b> = 1.900,00 2.290,00 <b>1/2</b> = 1.490,00 1.790,00 <b>1/3</b> = 1.490,00 / <b>APP</b> = 4.580,00 4.580,00	14.860
<b>HOTEL***</b> <b>»TURIST«</b>	Centar Svetog Save, Sokobanja	ND POL PP	1/2=25 1/3=13 1/4=3 APP=2	105	15	Leto	Društvena svojina	Olga Mladenović (018/830- 510)	<b>1/1</b> = 1.790,00 <b>1/2</b> = 1.340,00 <b>1/4</b> = 1.340,00 <b>AP</b> = 4.000,00	1.797
<b>KONAK</b> <b>»PARK«</b>	Centar Svetog	NZ	1/1=1 1/2=4	26	-	Leto	Društvena svojina	Olga Mladenov	<b>1/1</b> = 1.340,00 <b>1/2</b> = 1.080,00	262

	Save, Sokobanja	POL PP	1/4=3 1/5=1					(018/830-710)	<b>1/4</b> = 1.080,00	
<b>HOTEL *** PL «BANJICA»</b>	Centar ul. Milutina Pejovića br.40, Sokobanja	ND POL PP	1/1=2 1/2=8 1/3=83 APP=5	270	-	Stalno	Društvena svojina	Predrag Stojanović (018/830-734)	<u>Do</u> <u>03.06.2007g. od</u> <u>01.07.2007g.</u>  <b>1/1</b> = 1.900,00 2.040,00 <b>1/2</b> = 1.500,00 1.700,00 <b>1/3</b> = 1.500,00 1.700,00 <b>AP</b> = 1.900,00 2.040,00	12.546
PANSION										
<b>»Splendid«</b>	Centar ul.Kralja Petra I 2, Sokobanja	ND POL PP	<b>AP</b> (2/2, 3/3, 1/6)	19	/	Stalno	Privatno vlasništvo	Žarko Randelović	<b>ND</b> = 1.100,00 <b>POL</b> = 1.300,00 <b>PP</b> = 1.500,00	600
<b>»Lav«</b>	Centar ul. Hajduk Veljka Sokobanja	ND, POL, PP	½=6, 1/3=7	33	0	Leto	Privatno vlasništvo	Miloš Nikolić (018/833-772)	<b>ND</b> = 1.200,00 <b>POL</b> = 1.300,00 <b>PP</b> = 1.500,00	

Izvor: Opština Sokobanja

Najveći značaj, ujedno i najveći broj ležajeva, ima hotel »Zdravljak«. Hotel »Zdravljak« lociran je u neposrednoj blizini samog centra Sokobanje. Povoljnost njegovog položaja je i u tome što se nalazi neposredno pored glavne autobuske stanice. Hotel raspolaže sa 502 ležajeva, 6 apartmana, kongresnom salom koja ima 210 sedišta, mini barom sa 48 mesta, restoranom kapaciteta 400 sedišta, automatskom kuglanom, sportskim terenima za fudbal, mali fudbal, košarku, odbojku na pesku, 2 bazena. U sklopu hotela nalazi se parking prostor sa više od 100 slobodnih mesta, kao i garaže kapaciteta 50 vozila. Oko hotela nalazi se lepo uređena park površina koja doprinosi atraktivnosti hotela.

Drugi najveći hotel koji se odlikuje po svojoj atraktivnosti i stepenu iskorišćenosti kapaciteta je hotel »Moravica«. Lociran je na uzvišenju kraj reke Moravice, u pravcu jugoistoka u odnosu na centralno banjско jezgro. Samo uzvišenje pruža dominantan položaj hotela u odnosu na okolinu, što gostima pruža izuzetan doživljaj bogatstva prirode ovog kraja. Hotel raspolaže sa 200 ležajeva i 6 apartmana. Ugostiteljske potrebe hotela zadovoljava restoran kapaciteta 400 mesta, dve manje sale kapaciteta 150 mesta, banket sale, nacionalni restoran, dva aperitiv bara i veliki terasni prostor. Za zadovoljenje potreba kongresnog turizma, tu je i kongresna sala kapaciteta 220 mesta.

Prirodno lečilište »Banjica« nalazi se uz samu obalu reke Moravice, na izlazu reke iz klisure, u neposrednoj blizini sokobanjske plaže. Posebna karakteristika ovog smeštajnog objekta je sam ambijent u kome se nalazi. Gostima hotela na raspolaganju su 270 ležajeva, 5 apartmana, bazen sa termalnom vodom, restoran kapaciteta 400 sedišta i letnja bašta kapaciteta 80 mesta. Pored toga, tu su i teretana, ograđeni i osvetljeni kombinovani sportski tereni i zdravstvena služba koja je dobro opremljena za dijagnostiku i terapiju: obolenja disajnih puteva (inhalacije – prirodne i pomoću leka), lakših nervnih oboljenja (bazen i kade sa hipotermalnom radioaktivnom vodom) i oboljenja lokomotornog aparata (kompletna fizikalna terapija). U sklopu aranžmana, lečilište Banjica svojim gostima nudi autobuski prevoz do atraktivnih turističkih i arheoloških izletišta u bližoj okolini. Atraktivnost hotela povećava prirodni ambijent i sokobanjska plaža koja je neposredno uz sam hotel.

Hotel »Sunce« nalazi se na desnoj obali reke Moravice i okružen je zelenilom banjskog parka. Povoljnost njegovog položaja je i u tome što se nalazi neposredno pored regionalnog puta Knjaževac–Sokobanja–Aleksinac. Hotel raspolaže sa 184 ležajeva u dvokrevetnim, trokrevetnim i četvorokrevetnim sobama. U sklopu hotela je i restoran i kongresna sala kapaciteta 350 mesta, sala za stoni tenis, bazen, sala za bilijar, mini teretana, sauna. Hotel »Sunce« danas je jedini privatni hotel u Sokobanji, kupljen 2004. godine i hotel se već renovira. Od 115 soba ima jih dosada 68 renovaciju.



Hotel »Turist« i hotel »Park« su po kapacitetama u manjem broju i oba u vlasništvu Hotelsko-turističkog preduzeća Lepteriya. Hotel Park raspolaže sa restoranom sa nacionalnom kuhinjom, gde se nudi i pansionaska hrana za goste iz privatnog sektora.

Svi hoteli i pansioni su u centru grada, imaju dobre lokacije, dostupni su i povezani sa okolinom. Svi hoteli raspolažu sa jedno, dvo i trokrevetnim sobama i apartmanima. Svi hoteli i pansioni otvoreni su tokom cele godine. Cene koje su navedene u detaljnom spisku za različiti krevetni smeštaj u hotelima date su za 2007. godinu, kao i za noćenje ili polu-pansion u pansionima »Lav« i »Splendid«. Presek boravka u prošloj godini odnosi se na broj noćenja. Kao što smo već nekoliko puta ponovili, i u tom delu hoćemo da istaknemo da je hotelima potrebna nova perspektiva i smernice poslovanja. To će se poboljšati i uraditi sa privatizacijom koja je već u toku.

## 3.2 Analiza stanja turističkog potraživanja

### 3.2.1 Pregled dolazaka i noćenja u opštini Sokobanja

U periodu od 1998. do 2004. god. beležimo blagu oscilaciju u broju gostiju i broju noćenja u opštini Sokobanja. Prosek boravka počeo je padati kod domaćih gostiju, i u 2004. godini dosegao je u proseku 6,5 dana, a kod stranih gostiju 3,7 dana.

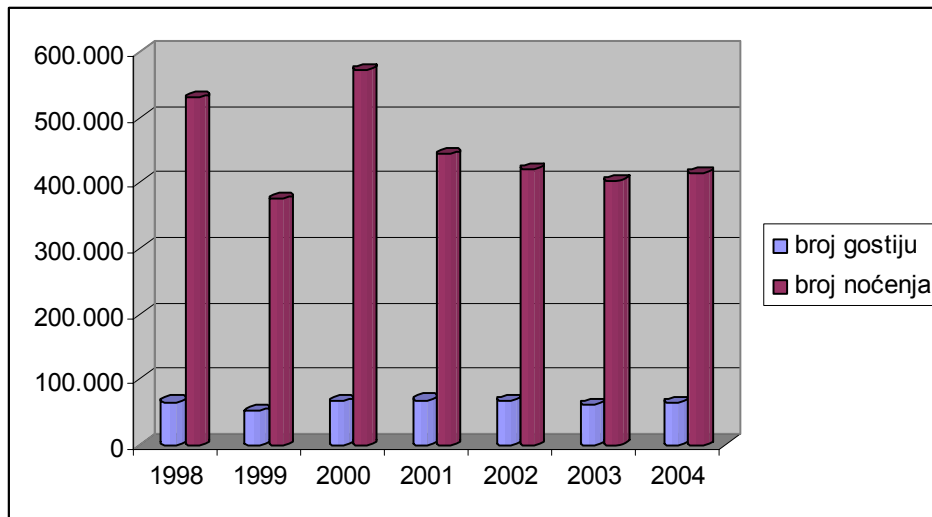
**Tabela 24:** Broj gostiju, noćenja i prosek boravka u periodu 1998. – 2004. god.

Opština Sokobanja god.	Broj gostiju			Broj noćenja			Prosek dana boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
1998	64.955	586	65.541	528.099	1.614	529.713	8,1	2,3
1999	51.051	482	51.533	374.124	1.522	375.646	7,3	1,3
2000	65.434	840	66.274	568.575	3.536	572.111	8,7	4,2
2001	67.226	894	68.120	439.529	3.650	443.579	6,5	4,4
2002	66.141	1036	67.177	418.422	2.213	420.635	6,3	2,1
2003	60.297	1463	61.760	396.848	5852	402.700	6,6	4,0
2004	63.049	1633	64.682	408.538	6042	414.580	6,5	3,7
UKUPNO			445.087			3.158.964		

**Izvor:** OTKS, Sokobanja

**Graf 6:** Kretanje turističke potražnje u opštini Sokobanja

Broj gostiju i noćenja u opštini Sokobanja u period 1998. -2004. god.

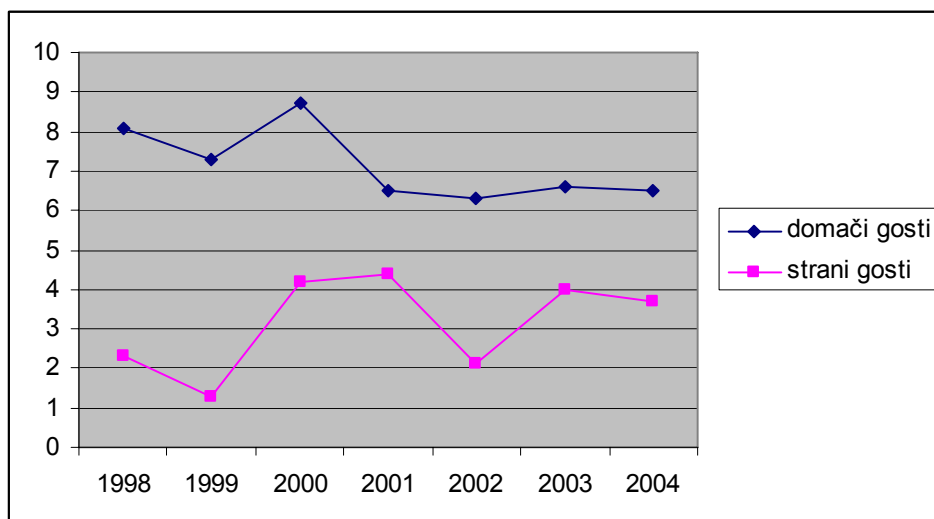


Prilikom upoređivanja proteklih 7 godina, u turističkom prometu je bila najuspešnija 2001. godina. Podaci o broju gostiju i broju noćenja ukazuju na manje oscilacije, koje počinju sa 1999. godinom kada je manji pad u odnosu na 1998. (21,37 %) koja je posledica sigurnosno-političke situacije u toj godini na području Srbije. Tada je u Sokobanji gostovalo najmanje gostiju (51.533) koji su ostvarili takođe najmanje noćenja (357.646). Nakon ove godine oscilacija broja turista se blago povećavala, sa manjim promenama tokom godine. Najveća vrednost u broju poseta zabeležena je 2001. godine kada je opštinu Sokobanja posetilo 68.120 gostiju, ali interesantno je da je broj noćenja te godine nije dostigao vrhunac u odnosu na izabrani period od proteklih sedam godina, već prethodne 2000. godine, kada je u Sokobanji bilo zabeleženo 572.111 noćenja. To je u poređenju sa 1998. godinom, samo 1,3% manje.

Ti podaci su u poređenju sa najboljom posetom u zlatno doba 80-ih i početkom 90-ih godina 20. veka prilično niži i razumljivi s obzirom na celokupno političko i makroekonomsko stanje države. Kao primer navešćemo najvišu vrednost poseta i noćenja u Sokobanji u celoj istoriji i uopšte: najveći broj gostiju (98.471) bilo je zabeleženo 1987. godine, najveći broj noćenja bio je zabeležen 1986. godine kada je bilo ostvareno ukupno 840.484 noćenja. Tim brojkama bi se Sokobanja najviše približila, pre svega, većim tržišnim usmeravanjem ka turističkoj delatnosti, podizanjem kvaliteta turističke ponude i infrastrukturnim uređenjem.

**Graf 7:** Prosek boravka u opštini Sokobanja u periodu 1998. -2004. kod domaćih i stranih gostiju

Prosek boravka u opštini Sokobanja u periodu 1998. -2004. god.



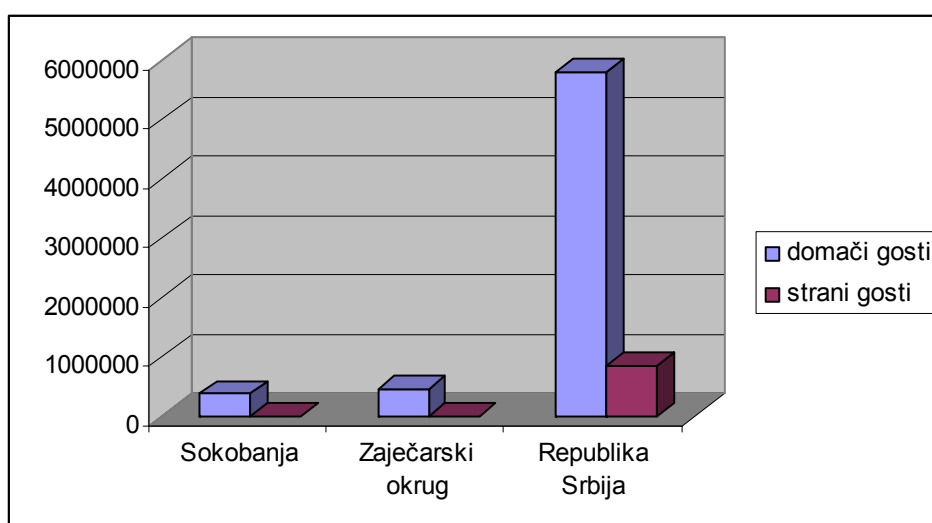
Prosek boravka u periodu 1998 – 2004. godine ističe se kako kod domaćih, tako i kod stranih gostiju u 2000. godini, kada dostiže najduži period boravka od 8,7 dana kod domaćih i 4,2 kod stranih gostiju. Kod domaćih gostiju dolazi do pada, koji traje sve do 2004. godine, kada je prosečna dužina boravka 3,7 dana. Kod stranih gostiju se od 2000. godine neznatno povećava još 2001. godine, a posle toga sledi osetan pad i onda ponovni porast u 2003. godini. Prosečna dužina boravka stranih turista ima mnogo više oscilacija i nestabilnija je od dužine boravka domaćih gostiju, što ponovo dokazuje da je politička stabilnost i stbailnost u makroekonomskom stanju privrede na nivou celokupne zemlje od velikog značenja za kretanje turističkog prometa u turističkim destinacijama. Prosečna dužina boravka dostiže najduži period 8,7 kod domaćih gostiju, a istovremeno je kod stranih gostiju samo 4,4 dana. Dužina posete stranih gostiju je kraća skoro za polovinu nego kod domaćih gostiju, što se najviše može pojasniti motivima dolaska domaćih i stranih gostiju u Sokobanju i time povezanim periodom boravka.

**Tabela 25:** Uspoređenje broja noćenja domaćih i stranih gostiju u opštini Sokobanja, Zaječarskom okrugu i Srbiji u 2004.godini

Teritorija	Prosečan broj noćenja turista iz SRJ, 2004	Prosečan broj noćenja turista iz inostranstva, 2004
Sokobanja	376 480	1 720
Teritorija	Prosečan broj noćenja turista iz SRJ, 2004	Prosečan broj noćenja turista iz inostranstva, 2004
Zaječarski okrug	461 538	4 263
Teritorija	Prosečan broj noćenja turista iz SRJ, 2004	Prosečan broj noćenja turista iz inostranstva, 2004
REPUBLIKA SRBIJA *	5 791 564	851 059

Izvor: Statistički zavod

**Graf 8:** Uspoređenje broja noćenja domaćih i stranih gostiju za opštinu Sokobanja, Zaječarski okrug i Republiku Srbiju 2004. godine



Turističko područje Sokobanje i Zaječarskog okruga je u analiziranoj godini 2004 po udelima domaćih i stranih noćenja međusobno uporedivo (više od 99% domaćih i manje od 1 % stranih noćenja), a istovremeno na nivou Republike Srbije ipak se ostvaruje veći udeo stranih noćenja u ukupnom broju noćenja (12,8% stranih noćenja), što je još uvek puno manje od potencijala i mogućnosti u budućnosti.

U Sokobanji se u 2004.godini ostvarilo 376.480 domaćih noćenja i samo 1.720 stranih. Istovremeno, čitav Zaječarski okrug dostiže malo višu vrednost i to, 461.538 domaćih noćenja i 4.263 stranih. Po tim podacima, možemo da zaključimo da je većina (81,6%) domaćih gostiju Zaječarskog okruga noćila u Sokobanji, ali to se ne može reći za goste iz inostranstva, od kojih je od ukupnog broja noćenja samo 40,3% ostvareno u Sokobanji. Od ukupnog broja noćenja domaćih i stranih gostiju u Zaječarskom okrugu tako se 81,2% ostvaruje u Sokobanji. Ako analiziramo udeo noćenja u Sokobanji u ukupnom broju noćenja u Srbiji ustanovljamo, da se u Sokobanji ostvaruje čak 6,5% svih domaćih noćenja u Srbiji ali po drugoj strani samo 0,2% svih stranih noćenja. Od ukupnih noćenja domaćih i stranih gostiju u Srbiji u Sokobanji se u 2004 godini ostvarilo 5,7% noćenja. Ta analiza pokazuje, da Sokobanja uopšte još nije počela valorizovati svoje resurse za nastup na stranim tržištima.

Sumirajući zvanične podatke OTKS-a o broju gostiju i ostvarenom broju noćenja u hotelima, Specijalnoj bolnici Sokobanja, odmaralištima, kao i o broju gostiju u privatnom smeštaju, Sokobanju je od januara do oktobra 2006. god. zvanično posetilo 58.258 domaćih i 1.090 gostiju iz inostranstva, što ukupno iznosi 59.348 turista.

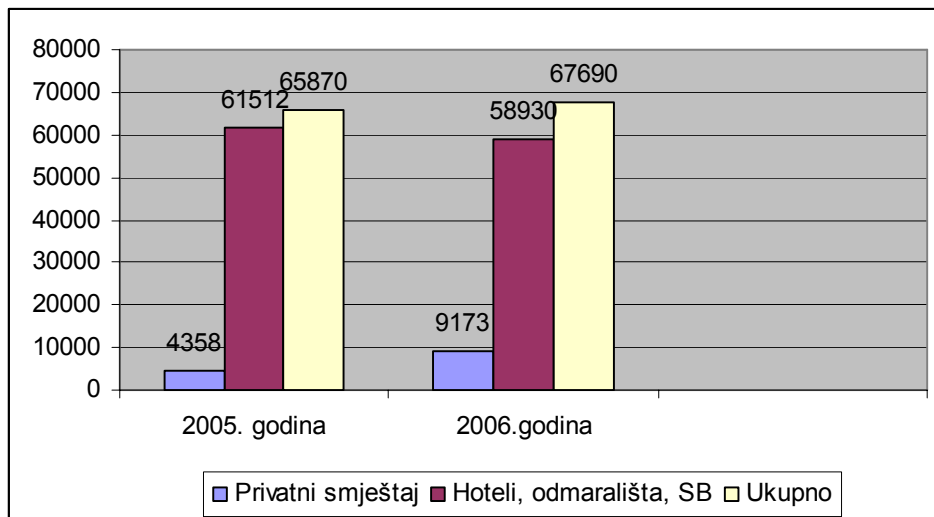
Prosečna dužina boravka gosta u banji je - u hotelima 7,3, a u privatnom smeštaju 8,5 dana, dok su inostrani gosti u Sokobanji boravili 3,2 dana.

**Tabela 26:** Tabela prikaz broja gostiju i ostvarenog broja noćenja u 2005. i 2006. godini u opštini Sokobanja

Tip smeštaja	Broj gostiju		Broj noćenja	
	2005. god.	2006.god.	2005. god.	2006. god.
Privatni smeštaj	4358	9173	31881	64533
Hoteli, odmarališta.....	61512	58930	381522	347860
<b>Ukupno</b>	<b>65870</b>	<b>67690</b>	<b>413403</b>	<b>412393</b>

**Izvor:** OTKS, Sokobanja

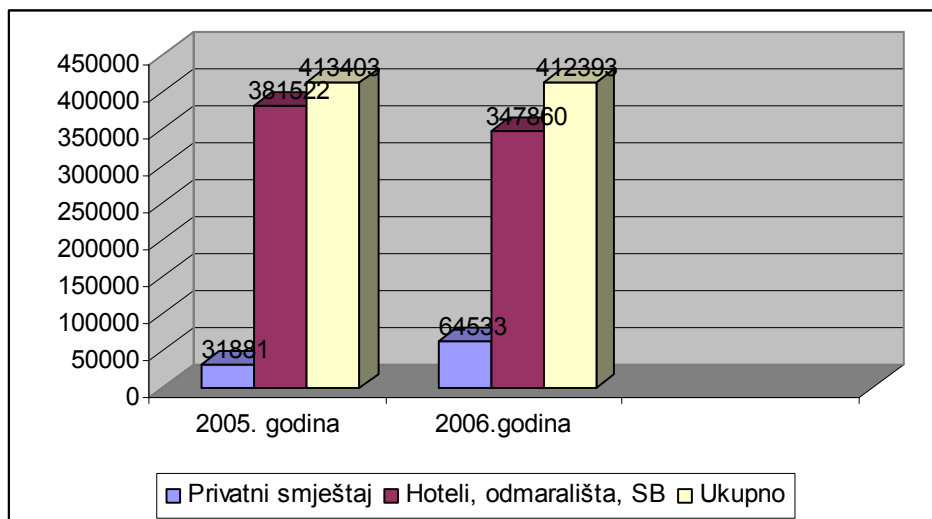
**Graf 9:** Broj gostiju u privatnom smještaju, hotelima i odmaralištima u opštini Sokobanja u 2005. i 2006. god.



U periodu 2006. godine ponuđači turističkog smještaja u Sokobanji prihvatili su ukupno 65.870 gostiju. U privatnom smještaju boravilo je 9.173 gostiju, dok je u hotelima, odmaralištima i Specijalnoj bolnici Sokobanja bilo smešteno 58.930 gostiju.

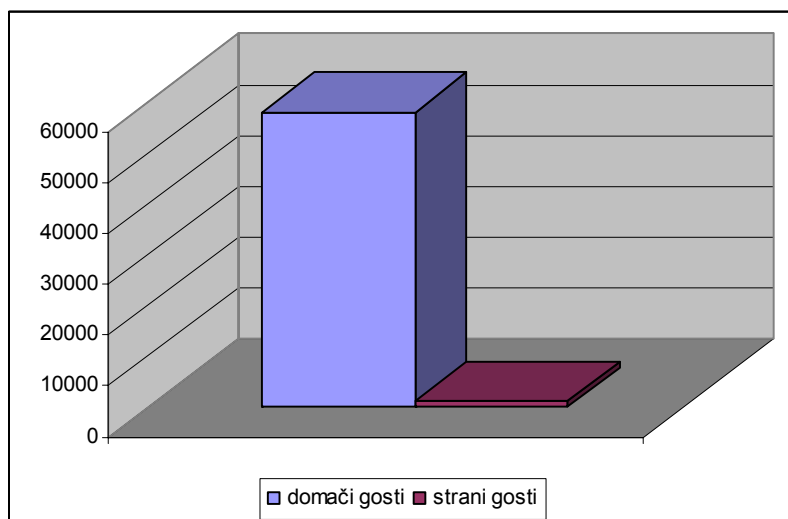
U poređenju sa 2005. godinom bilo je zabeleženo povećanje od 4.815 (50 % povećanje) u odnosu na privatnim smještaj 2006. godine, a obrnuto za hotele i odmarališta koji su 2006. godine imali smanjanje (2.582). Ukupno se broj gostiju između 2005. i 2006. ipak povećao za 1.820 gostiju. Ta analiza govori o tome, da su u budućnosti nužne aktivnosti za konačnu privatizaciju i razvojna ulaganja u hotele u Sokobanji kako bi dostigli nužni nivo konkurentnosti i poslovno-razvojne efikasnosti.

**Graf 10:** Broj noćenja u privatnom smeštaju, hotelima i odmaralištima u opštini Sokobanja u 2005. i 2006. god.



Gosti u Sokobanji su u 2006. godini napravili 412.393 noćenja. U privatnom smeštaju ostvarenih je bilo 64.533 noćenja, dok je u hotelima, odmaralištima i Specijalnoj bolnici Sokobanja bilo ostvareno 381.522 noćenja. Od toga 3.267 noćenja ostvarili su gosti iz inostranstva.

**Graf 11:** Broj evidentiranih domaćih i stranih gostiju u opštini Sokobanja u 2006. godini



Broj evidentiranih domaćih i stranih gostiju skoro da nije uporediv. Ako to izrazimo u procentima to znači 1,83 % stranih gostiju u 2006. godini i 98,16



% domaćih gostiju, što je ipak pozitivan trend u usporedbi sa nekoliko proteklih godina.

Na osnovu dosadašnje prakse, radi dobijanja realne slike o aktuelnoj posećenosti Sokobanje od strane domaćih i stranih turista, na ukupan zvanični broj gostiju i ostvarenih noćenja treba, po iskustvima lokalnih poznavalaca i vodećih ljudi turističke organizacije Sokobanje, dodati oko **30% neevidentiranih** gostiju iz privatnog smeštaja.

**Tabela 27:** Broj gostiju i noćenja ostvaren preko turističkih agencija za 2006. godine

<b>TURISTIČKA AGENCIJA</b>	<b>BROJ GOSTIJU</b>	<b>BROJ NOĆENJA</b>
"Mogi turs"	2391	17316
"Ozren-turist"	2011	14408
"Neca-prom"	1261	7061
"Eko-turs"	997	6528
"Konak"	980	7267
"Palma"	721	5011
"Sokoturs"	496	3.916
"DM"	316	3.026
<b>UKUPNO</b>	<b>9.173</b>	<b>64.533</b>

**Izvor:** OTKS, Sokobanja

Privatne turističke agencije nisu prijavljivale goste od oktobra 2005. godine do maja meseca 2006., obrazlažući to činjenicom da nije bilo interesovanja za smeštaj u privatnim kapacitetima zbog problema sa grejanjem.

Preko turističke agencije „Mogi tours“ zabeleženo je 2.391 gostiju i 17.316 noćenja, a to znači najvišu vrednost ostvarenih noćenja i broja turista od svih agencija koje dovode turiste u Sokobanju. Najmanji broj gostiju je ostvarila turistička agencija „DM“ sa 316 gostiju i 3.026 noćenja.

Preko poslovno-turističke agencije „Sokoturs“, koja posluje u okviru OTKS, u godini 2006. smeštaj je našlo 496 gostiju, i ostvareno je bilo 3.916 noćenja. UO OTKS Sokobanja, analizirajući poslovanje PTA „Sokoturs“-a, na sednici održanoj 15.09.2006. god. doneo je odluku o prestanku rada PTA „Sokoturs“-a od 01.10.2006. Turističko-informativni centar i ovu agenciju opsluživalo je pet radnika, tako da su ekonomski razlozi ono što je uticalo na UO da donese takvu odluku.

U poređenju broja noćenja ostvarenih preko gore navedenih agencija sa ukupnim brojem noćenja u Sokobanji u 2006.godini vidimo, da se preko

prodajnih kanala agencija ostvaruje 15,6% noćenja, što znači, da je zbog relativno malog udela agencijske prodaje turistička ponuda Sokobanje po jednoj strani u relativno dobroj pregovaračkoj poziciji na tržištu ali po drugoj strani mora sama puno više biti prisutna sa vlastitim aktivnostima ponuđača i turističke organizacije na turističkom tržištu.

### 3.3 Pregled dolazaka i noćenja u opštini Sokobanja u odnosu na druga izabrana turistička mesta

Opština Sokobanja je u godini 2006. ostvarila 321.245 noćenja domaćih turista. Indeks nam kaže da je bilo manje noćenja u poređenju sa 2005. godinom. Sokobanja je u 2006.godini na petom mestu mereno brojem ostvarenih domaćih noćenja u poređenju sa ostalim izbranim turističkim mestima.

**Tabela 28:** Ostvarena noćenja domaćih turista u 2006. godini u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista	Indeks 2006/2005.
Beograd	607.621	100
Vrnjačka Banja	472.021	119
Kopaonik	349.457	100
Zlatibor	348.057	107
Sokobanja	321.245	87
Niška Banja	195.546	140
Banja Koviljača	187.775	139
Tara	147.911	80
Divčibare	113.673	95
Mataruška Banja	97.770	114

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći turisti najviše su boravili u Beogradu (607.621 noćenja, na istom nivou u odnosu na 2005.), zatim slede Vrnjačka Banja, Sokobanja, Kopaonik, Zlatibor itd. Od prvih deset mesta, u odnosu na prošlu godinu, domaći turisti beleže pad ostvarenih noćenja u Sokobanji, na Tari i na Divčibarama. Ipak, u tom podatku Sokobanja zauzima vidnu poziciju među prvih deset opština u Srbiji, sa najvećim brojem ostvarenih turističkih noćenja.

Inostranih turista Sokobanja skoro da ne beleži. Preduslov većeg dolaska stranih turista u Sokobanju jeste i unapređenje opšte i turističke infrastrukture, prvenstveno poboljšanje uslova u smeštanjim objektima i kvalitetni turistički sadržaji.

**Tabela 29:** Stanje turističkog prometa i popunjenost smeštajnih kapaciteta izabranih turističkih mesta u republici Srbiji na dan 19.02.2007. god.

Turističko mesto	Ukupan broj registrovanih gostiju	Domaći gosti	Inostrani i gosti iz republika bivše SFRJ	U hotelima, odmaralištima, motelima, kampovima	U privatnom smeštaju	Popunjenost smeštajnih kapaciteta (u %)	Procenjen broj neregistrovanih gostiju u privatnom smeštaju
<i>Kopaonik</i>	3.640	3.207	433	3.640	/	73	1.100
<i>Brzeće</i>	573	573	/	573	/	63	/
<i>Zlatibor</i>	3.600	3.520	80	2.000	1.600	40	300
<i>Divčibare</i>	563	563	/	554	9	37	20
<i>Tara (hoteli "Vojne ustanove")</i>	584	575	9	584	/	68	/
<i>Zlatar</i>	133	133	/	133	/	25	/
<i>Ivanjica</i>	258	254	4	243	15	36	10
<i>Vrnjačka Banja</i>	2.638	2.614	24	1.649	989	56	950
<b><i>Sokobanja</i></b>	<b>1.951</b>	<b>1.887</b>	<b>64</b>	<b>1.151</b>	<b>800</b>	<b>18</b>	<b>600</b>

<i>Niška Banja</i>	566	561	5	566	/	34	/
<i>Ribarska Banja</i>	353	353	/	351	2	51	5
<i>Bukovička Banja<sup>2</sup></i>	44	44	/	44	/	15	/
<i>Prolom Banja</i>	35	35	/	35	/	10	/
<i>Banja Kanjiža<sup>3</sup></i>	216	216	/	216	/	72	/
<i>Banja Koviljača</i>	443	410	33	443	/	64	/
<i>Novi Sad</i>	458	271	187	458	/	31	/
<i>Niš</i>	131	93	38	131	/	19	/

Izvor: Turistička organizacije Srbije

<sup>1)</sup> Podaci dobijeni metodom ankete na bazi procene, od turističkih organizacija gradova i opština i hotelskih preduzeća

<sup>2)</sup> Podaci se odnose na RH centar i hotel "Šumadija"

<sup>3)</sup> Bez hotela "Lupus" i "Akva Panon"

Prema podacima dobijenih od turističkih organizacija gradova i opština, odnosno turističkih preduzeća, procenjujemo da se trenutno u Srbiji odmara oko 20.000 turista. Od ovog broja oko 3.500 turista neprijavljeno boravi u privatnom smeštaju. Najposećenija mesta u Srbiji su Kopaonik sa oko 4.700 (od toga 1.100 neprijavljenih turista boravi u privatnom smeštaju), zatim slede Zlatibor sa 3.900 gostiju (300 neprijavljenih), Vrnjačka Banja sa oko 3.600 (950 neprijavljenih), Sokobanja sa preko 2.500 (600 neprijavljenih) i dr.

**Tabela 30:** Ostvarena noćenja domaćih turista u Januaru u 2007. godini u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista	Indeks 2007/2006.
Kopaonik	78.498	127
Zlatibor	43.960	99
Beograd	36.921	124
Vrnjačka Banja	27.966	167
Tara	20.476	116
Divčibare	20.156	81
Niška Banja	16.331	197
Sokobanja	15.027	106

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći turisti u januaru 2007 najviše su boravili na Kopaoniku (78.498 noćenja, 27% više nego u januaru 2006.), zatim slede Zlatibor, Beograd, Vrnjačka Banja, Tara itd. U toj analizi vidimo, da pozicija Sokobanje u usporedbi sa drugim izabranim turističkim mestima u Srbiji nije tako zavidna kao na nivou celokupne godine, što znači, da se mora turistička ponuda Sokobanje razviti u smeru nuđenja turističkih sadržaja za cjelogodišnje poslovanje, kako ugođaj gostiju ne bi u cjelosti zavisio pre svega samo od prirodnih uslova.

## **4 ANALIZA URBANISTIČKOG PLANIRANJA ZA RAZVOJ TURIZMA**

### **4.1 Analiza postojećeg stanja prostora i prostornih razvojnih potencijala (urbanizam - stanje izgrađenost, infrastrukture, mogućnosti uređenja i dalje izgradnje u odnosu na turističku infrastrukturu)**

Sadašnja urbanistička uređenost Sokobanje sa stanovišta turističke infrastrukture izlazi iz kvalitetnih potencijala (gradsko jezgro sa parkom, veza sa prirodom (reka Moravica, okolina grada – kanjon Moravice, plaža, ...) ali nije dovoljno kvalitetno uređena (neodržavani objekti, putevi, crna gradnja).

#### **I. PREGLED POSTOJEĆEG STANJA VAŽEĆIH PROSTORNIH PLANOVA I OSTALE DOKUMENTACIJE**

1. Prostorni plan Opštine ne postoji.
2. Postojao je Strateški akcioni plan, važnost mu je istekla 2006. god., ali u sebi sadrži neke kvalitetne ideje, koje je inače potrebno ponovo razmotriti i revalorizirati, a u svakom slučaju uvažavati.
3. Odlukom o preispitivanju urbanističkih planova donešenih pre Zakona o planiranju i izgradnji iz 2003 god. GENERALNI PLAN (G.P.) Sokobanje je stavljen van snage u svim njegovim elementima, sem u postojećoj i planiranoj saobraćajnoj infrastrukturi i u javnom građevinskom zemljištu, koga u Sokobanji nema mnogo.
4. Urbanistički planovi skoro i da ne postoje, a i ono što je na snazi već je prevaziđeno i marginalnog je značaja.
5. Jedini važeći urbanistički dokument su Privremena pravila gradnje, koja su izuzetno oskudna, neprecizna i previše uopštena, što je idealna podloga za lično arbitriranje i sopstvenu odluku referenata šta i kako može da se gradi, a šta ne može, a to je vrlo nepovoljna situacija za čuvanje interesa grada i budućeg razvoja.

Jednom rečju, urbanistički horizont Sokobanje je što se tiče planske dokumentacije tmuran, ali je njeno celo područje «TABULA RASA» za jedno promišljeno i kvalitetno planiranje, za koje ne postoje nikakva ograničenja, niti kvalitetne «stečene urbanističke obaveze», koje proističu iz postojećih planova.

Naravno, postoji kako-tako već izgrađena Sokobanja, u pojedinačnim područjima, nažalost, više loše nego dobro. Evidentnom haotičnom izgradnjom Sokobanja je samo «ranjena», ali ne i uništena.

Ima ogromne čiste prostore sa izuzetno velikim investicionim potencijalom, koji još uvek omogućavaju kvalitetan razvoj, postavljanje jasne urbanističke linije, koja će sa svojom prepoznatljivošću omogućiti postavljanje Sokobanje na poziciju koju zaslužuje.

## **4.2 Uvodna razmatranja i određivanje potencijalnih područja za buduću turističku urbanizaciju i njihovo vrednovanje**

Za postizanje prepoznatljivosti destinacije i ugodnog osećaja gostiju za vreme boravka, nužna je:

- Uređena infrastruktura i saobraćajna dostupnost
- Podizanje kvaliteta urbanističkih i komunalnih elemenata destinacije
- Podizanje kvaliteta turističke infrastrukture i usluga (od 1-2\* na 3-4\*)
- Kreiranje dodatnih oblika (savremenih) ponude u vidu wellness, kongresnih i drugih turističkih sadržaja (nove investicije i proširenja postojećih objekata).

## II. PREDVIĐENE AKTIVNOSTI

Opština Sokobanja je u toku prošle i ove godine preduzela čitav niz aktivnosti u ovoj oblasti i ugovorila i dogovorila sledeće:

### 1. Izrada planova detaljne regulacije

Izradu planova detaljne regulacije predviđa se za sledeće zone:

- Banjica
- Lepterija
- Mednik

Obrađivač je A.D. za planiranje, projektovanje, automatsku obradu podataka i inženjering «INFOPLAN» Arandelovac.

PDR «Banjica» i PDR «Mednik» su urađeni, prošli komisiju za planove i trenutno su na javnom uvidu.

Za PDR «Lepterija» uveden je «moratorijum», da ne bi išao ispred G.P.-a.

### 2. Sokobanja je proglašena kao jedna od prioriternih turističkih destinacija

Vlada RS- proglasila je Sokobanju kao jednu od ukupno osam prioriternih turističkih destinacija.

Na međunarodnom konkursu za izradu MASTER PLANA za ove prioriternne turističke destinacije, Sokobanju je dobila agencija HOSTING SOUTHEAST



EUROPE. Ceo projekat finansira RS, a rok za izradu Master plana je polovina juna.

### 3. Izrada Programa kao osnove za izradu G.P.

Opština Sokobanja je 07.02.2007 god. donela ODLUKU o izradi Programa kao osnove za izradu G.P.

Obrađivač treba da bude Arhitektonski fakultet u Beogradu. Ugovor je spreman u nacrtu i biće ubrzo potpisan.

Ugovorni partneri-obrađivači gore navedenih projekata obavezni su da opštini Sokobanja dostave u pismenoj formi imena i stručni profil svojih stručnih timova koji će raditi na ovim projektima, kao i svoje referentne liste do sada urađenih projekata.

S obzirom na kompleksnost i na imperativnu kompatibilnost ovih projekata, Opština Sokobanja obrazovala je tim eksperata koji bi obezbedio neophodnu stručnu koordinaciju između obrađivača predmetnih planskih dokumenata i urbanističkih planova:

- Vukašin Miletić d.i.a., glavni banjski arhitekta,
- Branko Bojović d.i.a., autor G.P. Sokobanje, koji je sada upravo predmet revizije,
- Đorđe Miletić d.i.a., stručni saradnik na mnogim Urbanističkim projektima i studijama o Sokobanji i jedan od autora čitavog niza značajnih pilot-AG projekta za kapitalne investicione poduhvate u Sokobanji,
- Marija Žikić dipl. ecc, službenik opštine-šef Odseka za privredu.

Opština Sokobanja zadržava pravo da svoj tim eksperata menja i dopunjuje novim stručnjacima, ukoliko proceni da je to potrebno u cilju kvalitetnije i studioznije logističke i pragmatične podrške obrađivačima.

Drugi zadatak ovog tima eksperata je mnogo značajniji:

Naime, Sokobanja je zahvaljujući svojim lekovitim-termalnim izvorima i specifičnoj geografskoj morfologiji cele kotline, već definisan turistički resurs. Sokobanja živi za turizam i od turizma punih 170 godina i sve relevantne institucije u Sokobanji, uključujući i sokobanjsko javno mnjenje, znaju kojim potencijalima raspolaže ova regija i koje koristi Sokobanja može da ima pravilnim uključivanjem ovih potencijala i resursa u razvojne turističke projekte.

Tokom izrade plana, tim eksperata će tačno artikulirati zahteve i potrebe Sokobanje, odrediti i definisati najkvalitetnije i najpogodnije zone namenjene razvoju specifičnih turističkih sadržaja Sokobanje kao banjsko-odmorišnog mesta:

- banjski/termalni turizam
- sportski turizam
- rekreativno-preventivni turizam
- lovni i ribolovni turizam

- seoski ili etno-ekološki turizam

Ovakva predstudija i analiza biće osnova za izradu projektnih zadataka koji će za obrađivače predstavljati deo ugovorenih obaveza.

- Značaj turizma u strateškim opredeljenjima i prostornim planovima Sokobanje je visoko opjedenjen sa ciljem da Sokobanja postane prepoznatljiva vrhunska destinacija banjskog turizma u ovom delu Europe.
- Planiranje novih turističkih lokacija i/ili proširenje postojećih u prostornim planovima mora imati visoku podršku u određivanju destinacija i rezervacija prostora za njih.

## **ZAKLJUČAK ANALIZE STANJA**

### **Temeljni oslonci za razvoj turizma:**

- **Prirodne privlačnosti i resursi**
- **Kulturno-istorijski resursi**
- **Postojeća turistička potražnja**
- **Etnografske privlačnosti i resursi**
- **Manifestacije**

### **Elementi koje treba nadgraditi:**

- **Geografsko-prometni resursi**
- **Komunalna infrastruktura i uređenje grada**
- **Sistem za označavanje i usmeravanje turista**
- **Turistička infrastruktura i suprastruktura**
- **Sportsko-rekreacijski objekti**
- **Uređenje i označavanje tematskih puteva**
- **Kvalitet turističkih usluga**
- **Struktura segmenta postojeće turističke potražnje**
- **Sezonski karakter**
- **Postizanje nivoa cena/prosečne potrošnje**

## **5 ANALIZA TRŽIŠNIH AKTIVNOSTI (MARKETINGA DESTINACIJE) U POSLEDNJE 3 GODINE**

**U 2004.** godini u cilju što uspješnijeg prezentovanja Sokobanje, njenih turističkih vrednosti i potencijala, Organizacija za turizam, kulturu i sport učestvovala je na svim značajnim turističkim sajmovima i berzama u zemlji. Okupljajući lokalne subjekte uključene u turizam, tokom ovih manifestacija organizovala je promociju sveukupne turističke ponude, proizvoda i potencijala Sokobanje.

U 2004. god. Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanja nastupila je na sedam najvažnijih sajamskih, berzanskih i turističkih manifestacija u zemlji:

**1. „Dani mimoze“ - Herceg Novi, 06.02. – 08.02. 2004.** u Herceg Novom. OTKS je ponudu Sokobanje prezentovala putem pokretnog štanda – maskote „Sole“ i prisustvom u medijima. TV Herceg Novi i TV Podgorica emitovale su u prime-time-u reportažu o Sokobanji, dok joj je značajno mesto dato u reportaži I programa RTS-a, sa ove manifestacije, u okviru „Jutarnjeg programa“.

**2. 27. Međunarodni sajam sporta, turizma i nautike,** od 16 -18. aprila u Beogradu.

Sokobanjski turizam prezentovan je na zajedničkom štandu, u centralnom delu hale 14, u organizaciji OTKS, hotelsko turističke privrede Sokobanje i Specijalne bolnice „Sokobanja“. Stand je bio dobro posećen, a sadržaji medijski odlično propraćeni. Drugog dana sajma održana je promocija jednog od pet nagradjenih projekata „Tri idealna dana u Srbiji“ i etno hrane - specijaliteta sokobanjskog kraja. Pažnju medija i posetilaca svakako je privukla nova maskota, koja je predstavljala deo turističke ponude - ekologiju i lekovito bilje – princeza „Biljarica“ iz Sokobanje. O novim programima i atrakcijama u Sokobanji govorilo se na konferenciji za novinare.

**3. XIII Međunarodna turistička berza u Budvi, "METUBES"- 28 - 30. april - Budvanski sajam**

Na ovoj manifestaciji predstavlja se ponuda kapaciteta i usluga za narednu turističku sezonu najznačajnijih turističkih centara Srbije i Crne Gore, BIH i Češke Republike. Predstavnici Organizacije za turizam, kulturu i sport Sokobanja učestvovali su na sajmu objedinjeno sa TO „Zlatibor“ na štandu Turističke organizacije Srbije. Paralelno sa turističkom berzom održan je i sajam nautike gde je bilo učesnika iz više evropskih zemalja kao i SAD, Kanade, Japana, Velike Britanije...

Promocija turističkih vrednosti Sokobanje obavljena je i preko državnih televizija Crne Gore i BIH, odnosno Republike Srpske.

#### **4. XV Berza banja i klimatskih mesta Srbije, Vrnjačka Banja – 12 – 15. 05. 2004.**

Hotelsko-turistička privreda Sokobanje, uključujući i Specijalnu bolnicu „Sokobanja“, imala je jedinstven nastup. Nesumnjivo je da je ovako organizovan štand, opleten i ukrašen lekovitim biljem, bio najatraktivniji za posetioce. Ovom prilikom turistička ponuda Sokobanje predstavljena je na veoma zanimljiv način. Zainteresovanima za turizam u Sokobanji, kao i predstavnicima Vlade Republike Srbije, pažnju je nesumnjivo privukao sokolar sa živim sokolom na ruci i "princeza Biljarica", maskota Sokobanje, koji su na kapiji štanda delili propagandni materijal. Potvrda svemu tome je nagrada za najbolje uredjen štand i najbolje prezentovanu turističku ponudu XV Berze banja i klimatskih mesta Srbije , Vrnjačka Banja 2004.

#### **5. Medjunarodni sajam turizma , Niš 2004, u Nišu 31.05.2004.**

Na sajmu turizma u Nišu, Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanja nastupila je zajedno sa Turističkom organizacijom Vrnjačke Banje na štandu TOS-a. Iako su komunikacije ostvarene na prethodnim srodnim sajmovima dovele do ugovaranja većeg dela poslova, interesovanje za turističku ponudu Sokobanje je i na ovoj manifestaciji bilo veliko.

#### **6. Prvi berzanski susreti bivše Jugoslavije, TUR-EX-YU, od 07 - 09. 10. 2004. - Banja Vrućica, Republika Srpska.**

Učešće OTKS Sokobanja, Specijalne bolnice „Sokobanja“ i PL „Banjica“ na berzi u najvećoj banji BIH, pokazalo se veoma značajnim s obzirom na veliku zainteresovanost subjekata iz susedstva za banjama u Srbiji, konkretno Sokobanjom. Na I berzi TUR-EX-YU ostvareni su dobri poslovni kontakti i postavljena baza za unapredjenje saradnje izmedju Sokobanje i turističkih agencija u Banja Luci .

#### **7. 37. Medjunarodni sajam turizma u Novom Sadu, od 26 – 29.10.2004.**

Zadovoljavajući nastup OTKS, Sokobanja imala je i na ovogodišnjem Sajmu turizma u Novom Sadu sa velikim izložbenim prostorom u etno stilu, uz učešće svih hotelsko turističkih preduzeća i zdravstvenih ustanova. Medjutim, većina izlagača izrazila je nezadovoljstvo usmereno ka organizaciji sajma, konkretno na to što je ove godine ajam turizma bio odvojen od sajмова lova i ribolova, odnosno EKO-SVET-a. To je direktno uticalo, ističu učesnici, na posećenost koja je bila vidno manja nego prethodnih godina. Tome je doprinela i cena ulaza u sajamski prostor koja je iznosila 200,00 dinara. U poredjenju sa visinom ulaznice na Beogradskom sajmu, koja se kretala od 100,00 do 50,00 dinara za vikend, razlika je značajna.

Medijska praćenost aktivnosti na promociji sokobanjskog turizma, i pored toga, bila je dobra. Veliki prostor u svojim programima Sokobanji su dali mediji sa područja Vojvodine. Medjutim, planirana konferencija za novinare nije održana iz razloga što novinari nisu ovoga puta animirani na vreme, a naročito zato što je Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije utvrdilo

neodgovarajući termin za održavanje konferencije, koji se podudara sa dodelom sajamskih priznanja.

### **8. Sajam suvenira u Beogradu, 04. 12.2004.**

Na sajmu suvenira, održanom početkom decembra u sali Doma sindikata u Beogradu, prezentovani su posebno kreirani predmeti koji na osoben način oslikavaju turističku ponudu i proizvod Sokobanje. OTKS je u skladu sa uputstvima TOS-a, omogućila učešće etnološkoj radionici „ETNOS“ i individualnim proizvođačima suvenira iz Sokobanje.

Turistička ponuda Sokobanje bila je prikazana i na inostranim sajmovima, a našla se i u ponudi stranih agencija preko nastupa TOS-a.

**U toku 2004. godine,** kao rezultat saradnje Organizacije za turizam, kulturu i sport, Sokobanja sa redakcijama dnevnih listova, objavljeno je preko stotinu afirmativnih tekstova u štampi, počev od najtiražnijih listova kao što su - "Večernje novosti", "Blic", "Danas", "Glas javnosti", "Politika"... do onih koji su namenjeni odredjenim ciljnim grupama - "Turističke novine", "Turistička prizma", "Politikin magazin", "Turistički svet", zatim „Frankfurtske vesti“, „Evropske novosti“.

Realizovano je više desetina radio-televizijskih emisija iz Sokobanje na temu turizma, zdravstva, ekologije, kulturne zaostavštine, lekovitog bilja i to u programima RTV stanica sa nacionalnom frekvencijom - RTS-a, BK TV-a, Radio Beograda, Radio Novog Sada i lokalnih medija. Sokobanju je u 2004. godini, pored domaćih, posetio i veliki broj stranih novinara - predstavnika stranih dopisništava.

Turistička ponuda Sokobanje redovno je bila promovisana u emisijama: "Knjiga utisaka", "Jutarnji program nedeljom", "Ovo je Srbija", zatim "U zdravom telu"-emisija o zdravlju, sportu i rekreaciji, "Beogradski program" RTS-a i "Jutarnji program" BK TV-a. Od štampanih medija, "Večernje novosti" su objavile najviše turističko-kulturnih i drugih informacija o Sokobanji. Osim prezentacije Sokobanje na oficijelnom sajtu SO Sokobanja [www.sokobanja.org.yu](http://www.sokobanja.org.yu), zahvaljujući OTKS-u, sokobanja turistička ponuda bila je prikazana i na sajtu TOS-a, gde su u linku "VESTI" redovno objavljivane informacije i fotografije o događajima u Sokobanji.

Kroz najgledaniji deo sportskog programa RTS-a, Evropsko prvenstvo u fudbalu i Olimpijske igre – Atina 2004, emitovani su reklamni spotovi, kajroni i džinglovi o Sokobanji, a ta reklamno-propagandna aktivnost ostvarena dodelom mnogobrojnih vikend aranžmana i sedmodnevnih boravaka od strane OTKS-a i hotelsko-turističke privrede Sokobanje.

U 2004. godini odštampana su još dva tiraža glavnog turističkog prospekta Sokobanje. Pored toga, Sokobanja je našla ključno mesto u zajedničkom prospektu "12 turističkih gradova južne Srbije", "X savršenih mesta" . Od ostalog reklamnog materijala, štampane su razglednice, čestitke, hemijske olovke, reklamne kese, fascikle... Nesumnjivo najznačajniji potez u ovoj oblasti je izdavanje novog dvojezičnog prospekta - vodiča, turističkog pasoša - "Pasoš za večnu mladost" u tiražu od 10.000 primeraka.

Promocija Sokobanje izvršena je postavljanjem novih bilborda na teritoriji opštine Sokobanja.

U ovoj godini, funkcionisala je (bila je na raspolaganju banjskim gostima) i turističko-vodička služba tokom glavne turističke sezone, angažovanjem spoljnih saradnika – turističkih animatora OTKS.

Takođe, raspisan je konkurs za izradu teksta „Himne Sokobanje“. Pristigli predlozi dostavljeni su poznatom muzičaru, kantautoru i aranžeru Momčilu Bajagiću – Bajagi, koji je prihvatio da pod određenim uslovima komponuje, snimi i pripremi za izvodjenje himnu-melodiju Sokobanje koja bi kasnije kroz emitovanje (muzički spot) imala velike marketinško-propagandne efekte na promociji Sokobanje.

Turistički-informativni (TI) centar sa prodajnom izložbom suvenira radio je svakodnevno, kao i poslovno-turistička agencija "Sokoturs", gde su gosti dobijali sve vrste potrebnih informacija sa mogućnošću rezervisanja / dobijanja odgovarajućeg smeštaja. Preko ove agencije, smešteno je 311 gostiju u privatnom smeštaju koji su ostvarili 2.014 noćenja i 117 turista u hotelima, koji su ostvarili 599 noćenja . Pored toga, u 2004. otvorena je i prodajna galerija slika . U 2004. godini TI centar opremljen je kompjuterskom opremom, koja sačinjava jedan deo planirane kompjuterske mreže.

**U 2005.** godini OTKS u cilju što boljeg prezentovanja turističkog proizvoda, vrednosti i potencijala Sokobanje na domaćem i stranom tržištu, učestvovala je, neposredno i posredno preko udruženja i organizacija na svim značajnim turističkim manifestacijama u zemlji i inostranstvu.

U promociji turističkih vrednosti Sokobanje pod okriljem OTKS, turistička privreda Sokobanje nastupala je objedinjeno.

U 2005. godini, Organizacija za turizam, kulturu i sport, Sokobanja bila je prisutna na više turističkih manifestacija u zemlji i inostranstvu:

1. Sajam opština u Novom Sadu - februar 2005. godine
2. Berza turističke prizme, Novi Sad - mart 2005. godine
3. Sajam turizam u Berlinu - mart 2005. godine (nastup preko Turističke organizacije Srbije, TOS)
4. Sajam turizma u Beogradu - april 2005.
5. Turistička berza u Vrnjačkoj Banji - maj 2005. godine
6. Sajam turizma u Banja Luci - maj 2005. godine ( nastup preko TOS-a)
7. Sajam turizma u Novom Sadu - LORIST - septembar 2005. godine
8. Izložba propagandnog materijala u Kruševcu - oktobar 2005.
9. Međunarodni sajam turizma u Kelnu - preko Udruženja banja, Keln, od 25 - 27. novembra 2005. god.
10. Prezentacija Sokobanje krajem novembra obavljena je i u Bregencu (Austrija) u okviru promocije regionalne turističke ponude.

Novina u promociji Sokobanje u 2005. godini su "Dani Sokobanje". Ovakav vid reklamiranja turističkih vrednosti podrazumeva promotivne aktivnosti u nekoliko gradova Srbije i mestima gde se pretpostavlja da postoje veće potencijalne ciljne grupe turista opredeljene za banjski turizam.

"Dani Sokobanje" održani su u Novom Sadu, Pančevu, Vršcu, Zrenjaninu, Čoki, Subotici, Banja Luci, Bijeljini i Svilajncu.

Nastupi u ovim mestima podrazumevali su organizovanje konferencija za novinare i sastanaka sa turističkim agencijama i organizacijama, na kojima je prezentovan turistički proizvod Sokobanje, gostovanje na lokalnim i regionalnim TV stanicama.

Promovisanje Sokobanje vršeno je i kroz sponzorstvo maratona Beograd - Moskva, u predkampanji i kampanji.

Učesnici maratona su tokom jednoipomesečnih priprema promovisali turistički proizvod u medijima u kojima su nastupali, prema scenariju koji im je dostavila OTKS : RTS, Večernje novosti, Politika, Blic, Radio - S, TV Palma, Studio B, RTS Novi Sad...

Tokom trajanja maratona učesnici su nosili obeležja Sokobanje (dresove sa grbom, sloganom i zastavu) i delili propagandni materijal Sokobanje u sedam evropskih zemalja.

Događaj su pratili domaći i strani mediji.

Ove godine, turistička organizacija kreirala je nove propagandne materijale. U saradnji sa kancelarijom Programa podrške opštinama istočne Srbije, urađena je nova turistička mapa Sokobanje i opšti turistički flajer. Iz sopstvenih sredstava, Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanja, izradila je šest dvojezičnih (srpsko-engleski) namenskih flajera i pripremu za još dva - za Banju Jošanicu i turističku turu - Sesalačka pećina, koji još uvek nisu odštampani zbog nedostatka finansijskih sredstava. Takođe, uz pomoć Programa podrške opštinama istočne Srbije i Evropskoj agenciji za rekonstrukciju, postavljen je novi sokobanjski web site, Organizacije za turizam, kulturu i sport Sokobanja, na domenu [www.otks.org.yu](http://www.otks.org.yu), preko koga se prezentuje rad organizacije za turizam, kulturu i sport Sokobanja. U planu je postavljanje jedinstvene baze podataka o smeštajnim kapacitetima, koja je u fazi izrade.

Promoteri Sokobanje ove godine bili su i pripadnici policije OUP Sokobanja, sa kojima je OTKS uspostavila odličnu saradnju. Pripadnici policije su u svom redovnom obavljanju poslova, podsećajući turiste na saobraćajne propise, delili propagandni materijal i u velikom broju slučajeva delovali kao turistički vodiči.

Veliki doprinos opštoj reklami turističke Sokobanje dala je i RTV Sokobanja, produkcijom reklamnog materijala i distribucijom istog, kao i davanjem informacija partnerskim TV i radio stanicama.

Organizacija za turizam, kulturu i sport, Sokobanja ove godine ostvarila je i unapredila saradnju sa medijima, dugogodišnjim saradnicima, dok je u pojedinim medijskim kućama prvi put uspešno reklamirala turističku ponudu Sokobanje. Vredno je pomenuti od elektronskih medija saradnju sa RTS-om (I i II programom), RTS Novi Sad, BK TV, TV Apolo - Novi Sad, TV Jesenjin - Novi Sad, TV Palma - Beograd, TV Vršac, Super TV - Subotica, RTV Svilajnac, TV Zaječar, redakcija emisije SAT... Od štampanih medija, veliku pažnju Sokobanji kao idealnoj turističkoj destinaciji, posvetili su "Večernje novosti", "Blic", "Nacional", "Danas", "Politika", "Sport"... Specijalizovani časopisi koji su permanentno pratili dešavanja u Sokobanji su "Lisa", "Turistički svet", "Turističke novine" , "Turistička prizma"...

**2006. god. do 30.09.**

U cilju što boljeg predstavljanja Sokobanje i njenih turističkih potencijala, Organizacija za turizam, kulturu i sport (OTKS) učestvovala je i dala vidan doprinos na sajmovima turizma u Beogradu, Nišu, Novom Sadu, berzama banja u Vrnjačkoj Banji, Beogradu i Kruševcu. Preko TOS-a Sokobanja se predstavljala i na sajmovima turizma u Španiji, Austriji, Italiji, Turskoj, Sloveniji, Rusiji, Nemačkoj i Francuskoj, na taj način što je OTKS TOS-u slala propagandni materijal, koji je prezentovan posetiocima ovih sajmova.

OTKS je predstavljala Sokobanju i putem bilbord kampanje, elektronskih i štampanih medija. Veliki broj radio i TV stanica je u svom programu donosio vesti i informacije iz našeg mesta, a brojni su i novinski članci u najtiražnijim dnevnim i periodičnim novinama i časopisima u kojima je pisano o Sokobanji. Zahvaljujući Programu podrške opštinama istočne Srbije štampan je propagandni materijal u vidu kataloga, flajera i turističkih karti i odrađena je bilbord i TV kampanja u desetak gradova Srbije. Od nemerljivog značaja je i saradnja sa RTV Sokobanja.

**ZAKLJUČAK**

**Iz izveštaja o aktivnostima marketinga destinacije Sokobanje za poslednje 3 godine može se konstatovati da su se te aktivnosti fokusirale na sledeće komunikacijske kanale:**

- 1. Nastupe na sajmovima**
- 2. Komunikaciju kroz afirmativne člankove u novinama**
- 3. Pojavljivanje u TV i radio emisijama**
- 4. Razne oblike sponzorstava**

**Kao komunikacijski materijal sa posebno kreiranim sadržajem koristio se štampani propagandni materijal.**

**Konceptualnih komunikacijskih aktivnosti koje obuhvataju zasnivanje idejnog koncepta, kreaciju vizuelnog i verbalnog identiteta u smislu logotipa, znaka, slogana i aplikaciju verbalnih i vizuelnih konstanti na strateški odabrana komunikacijska sredstva, koja odgovaraju odabranim medijima – nije bilo.**

**Takve aktivnosti (nažalost, nema uzoraka komunikacijskih sredstava da bi mogli da proverimo da li prenose jedinstvenu poruku) bile su kao koordinirana kampanja izvedene u Programu podrške opštinama istočne Srbije kada je štampan propagandni materijal u vidu kataloga, flajera i turističkih karti i odrađena bilbord i TV kampanja u desetak gradova Srbije.**



**Osnovni utisak na bazi dostupnih informacija je da su aktivnosti marketinga po količini dosta frekventne, ali nekonsistentne - izostaje jedinstvena, jaka, atraktivna i diferencirana poruka. Bit marketinškog komuniciranja i postizanja uspeha je u komunikaciji jedinstvene i jednoznačne poruke na različite načine (mediji, sredstva informisanja, nosioci poruka i informacija, ...). Za uspešnost komuniciranja – plasiranja poruke ciljnom segmentu, potrebno je sumiranje jednoznačnih impulsa u vremenu i prostoru. Na takav način, izgrađuje se identitet turističke destinacije i njen brend. Zato je predlog ovog masterplana pokretanje jednoznačnog vizuelnog i verbalnog identiteta te celokupnog procesa brendinga turističke destinacije Sokobanja o čemu treba, da brine pre svega Turistička Organizacija Sokobanje.**

## 6 PEST ANALIZA

### 6.1 Analiza političke, ekonomske, socijalne, tehnološke i zakonodavne okoline

Na području političke okoline vidimo još mnogo neizkorištenih prilika. Neke političke stranke još uvek ne prepoznaju turizam kao glavne razvojne prilike sokobanjske, pa i srpske privrede. Stvarna finansijska potpora državnih institucija još uvek je niska, pa zato i neefikasna.

Razvoj turističke delatnosti usporava uopšte neugodna **finansijska okolina** (neugodni dugoročni bankovni krediti) i **poslovna okolina** (puno administrativnih prepreka i neadekvatna ponuda kvalitetnog savetovanja turističkom sektoru).

Neugodna poslovna okolina je i glavni razlog za odsutnost stranih investicija u sokobanjski, ali i u turizam na području cele Srbije. Potrebno je aktivno početi sa sređivanjem nepogodne finansijske situacije sa intenzivnim ulaganjem u razvoj turizma preko namenskih sredstava (turistička taksa, koncesija od igara na sreću,...) i sredstava strukturnih fondova. Potrebno je da se napravi strateški plan sa usmerenjima i prioritetima.

Za konkurentnu osposobljenost srpskog turizma odlučujuća je i adekvatna **poreska politika**. Doduše, dosadašnja poreska stopa u ugostiteljstvu omogućava uspešnu konkurentnu bitku, ali bilo bi potrebno razmisliti kako sa primerenom poreskom stopom podstaknuti i razvoj drugih sektora turističke ponude.

Na području **ljudskih resursa** koji su od ključnog značaja u turizmu, posebno su prisutni problemi zbog niske obrazovne strukture zaposlenih u turizmu, primećuje se raskorak između obrazovnih programa i ograničenog praktičnog osposobljavanja u turističkim preduzećima i raskorak između programa obrazovanja i osposobljavanja i potrebama privrede, i sve manjim interesovanjem mladih za izbor ugostiteljskog zanimanja. Uočljiv je pre svega pad upisa u osnovna ugostiteljska zanimanja (npr. kuvar, konobar). Ako uzimamo u obzir važnost kadra za obezbeđivanje kvaliteta i konkurencijske srpske turističke ponude, potrebno je pokloniti više pažnje sferi razvoja ljudskih resursa u ovom strateškom periodu.

Turistička delatnost takođe utiče na **društvenu okolinu**, jer pored osnovnih delatnosti (ugostiteljskih, prehrambenih i smeštajnih kapaciteta i organizacije i prodaje turističkih putovanja) obuhvata i dopunske turističke delatnosti (igre na sreću, zabava, kongresi, priredbe, rekreacija itd.), zatim i delatnosti javnog turističkog sektora (turistička promocija, kvalitet okoline, obezbeđivanje informacija i tehničke pomoći turistima itd.).

Takođe, neposredni i posredni učinci turizma očit su i u drugim privrednim delatnostima (promet, trgovina, poljoprivreda, prehrambena industrija, usluge obrta, komunalne delatnosti, bankarstvo, osiguranje itd.) i neprivrednim delatnostima (kultura, sport, zdravstvo, nauka, obrazovanje itd.). Pri tom, nismo prevideli povratne uticaje i učinke tih delatnosti (privrednih i neprivrednih) na turizam.

Važnosti ugodnog i raznolikog društvenog okruženja za razvoj turizma, u sve većoj meri svesni su i u Sokobanji. U poslednje vreme, uočljivo je jače povezivanje delatnosti, pre svega na lokalnom nivou, koje (uz pretpostavku trajnog razvoja) nudi ubuduće još mnogo poslovnih prilika koje doprinose boljem i kvalitetnijem životu.

Ubuduće, nužna je veća usklađenost i intenzivnije delovanje i povezivanje javnog i privatnog sektora, državnih sektora među sobom i državnih i lokalnih vlasti sa privredom i organizacijama civilnog društva.

Potreban je pozitivan preokret u **zakonodavnoj oblasti** izvođenjem novih i dopunjenih zakonskih i primenjivih propisa. Razlog sporijeg razvoja turizma je u tome što za sve zakone još nisu prihvaćeni i priznati podzakonski akti, koji bi garantovali operacionalizaciju/izvedbu novih zakonskih rešenja u praksi. U nekim primerima, izvođenje novih zakonskih i primenjivih propisa u praksi se pokazalo kao nezadovoljavajuće. U skladu sa tim, u sledećem strateškom razdoblju biće potrebno kretati se ka poboljšanju postojećih i novih zakonskih i primenjivih propisa, pre svega potrebno je smanjiti nepotrebna administrativna opterećenja i sa tim ostvariti povoljniju okolinu za konkurentnost i razvoj turizma. S obzirom na srazmerno veliki uticaj opšte i drugih posebnih zakonodavstava na konkurentnost i razvoj turizma, u sledećem strateškom razdoblju biće priznavanje instrumenta prethodne procene učinaka predloženih promena zakona i primenjivih propisa.

U okviru **tehnološke okoline**, razvoj informacione tehnologije od posebnog je značaja u svim granama turističke delatnosti, a najviše dominira na području informisanja, promocije, prodaje i rezervacija u turizmu. Baš u tom segmentu, u Sokobanji je potrebno ubuduće uspostaviti rezervaciski sistem na nivou destinacije, koji će omogućavati jednostavno uključivanje pojedinačnih dobavljača usluga (ponuđača turističkih usluga) na jednoj strani i kupaca (turista) na drugoj strani. Za razvoj turizma u Sokobanji neophodno je razviti CRS i uvesti ga u svoj poslovni proces u okviru delovanja Turističke Organizacije Sokobanje.

## 7 SWOT ANALIZA PONUDE U DESTINACIJI

### 7.1 Swot analiza u pogledu analize prednosti, slabosti, mogućnosti i pretnji

Kao jedna od najmoćnijih tehnika za analizu trenutne situacije u opštini Sokobanja primenjena je swot analiza, kojom su identifikovane i determinisane jake strane, slabosti, mogućnosti i pretnje okruženja. U nastavku je data kompletna swot analiza, dobijena kao rezultat rada zainteresovanih grupa u okviru procesa stanja analize.

#### Strenghts & Weaknesses = JAKE STRANE & SLABOSTI

Jake strane i slabosti su suštinski delovi unutrašnje analize destinacije sa ciljem da se identifikuje resursa koji su uključeni u razvoj, programa i njihovog delovanja s obzirom na organizaciju ključnih područja razvoja i izvođenje turističke ponude.

#### Threats & Oppurtunities= PRETNJE & MOGUĆNOSTI

Pretnje i mogućnosti omogućavaju prepoznavanje vanjskih pretnja i mogućnosti na širokom nivou, koje omogućava široko okolje odnosno panoga i trendi razvoja.

#### **JAKE STRANE**

- karakteristična geografska prepoznatljivost
- geomorfološke i hidrogeografske karakteristike
- klimatski uslovi sa nizom mikroklimatskih specifičnih zona
- biodiverzitet – specifične biljne zajednice i zaštićene vrste (flora i fauna)
- bogatstvo termalnim i mineralnim izvorima
- prva ekološka opština u Srbiji
- turistička tradicija
- kulturno–istorijsko nasleđe
- najduža istorija banjskog turizma u Srbiji
- vazдушna banja
- blizina koridora E-75
- srazmerno najveći smeštajni kapaciteti prema broju stanovnika u Srbiji (ali u nižim kategorijama)
- manifestacije

#### **SLABOSTI**

- loša saobraćajna infrastruktura (naročito na prilazima opštini)
- neorganizovanost nosilaca ponude
- slaba higijena

- nedovoljna primena savremene tehnologije
- slaba ulaganja u sve segmente turističke infrastrukture (i pratećih sadržaja – npr. nema ni rent-a-car agencije)
- loša komunalna opremljenost ugostiteljskih kapaciteta
- nedostaju smeštajni kapaciteti za visokoplatežnu klijentelu
- loše obeležavanje pre svega, na prilazima opštini, ali i neujednačeno obeležavanje unutar Sokobanje
- veliki broj neprijavljenih gostiju u privatnom smeštaju
- cene ne prate ni kvalitet ponude, ni tražnju (pre svega sezonalnost)
- nedovoljno iskorišćeni hidro-resursi
- neizgrađen imidž, odnosno neplanski građen imidž
- nedostatak kvalitetnih standarda
- niska kupovna moć domaćih gostiju
- slaba saradnja između lokalnih turističkih aktera
- nedostatak specijalizovanog osoblja i eksperata za područje menadžmenta destinacije
- visoka ulaganja u izgradnju potrebne komunalne infrastrukture
- monopolski položaj u pogledu korišćenja prirodno lekovite vode
- isto tretiranje gosta i bolesnika
- nepostojanje biciklističkih staza
- neuređenost Bovanskog jezera (divlja gradnja, neuredjeni kampovi, nerešeno pitanje čišćenja i odnošenja otpada, neuređena obala za kupanje sa sokobanjske strane...)
- nedovoljno razvijena trgovina, posebno nepostojanje brenda (uveniri, posebni prirodni i ekološki proizvodi i sl.)
- zapostavljanje lekovitih prrodnih potencijala Banje Jošanice

## **PRETNJE**

- formiranje prepoznatljivog marketinškog identiteta sa kompletnom ponudom wellness, spa i zdravstvenog (preventivnog i kurativnog) turizma
- ponuda proizvoda i usluga raznovrsnih sadržaja i visoke razine kvalitete
- stabilan rast potraživanja usluga u banjskom i seoskim turizmom, zbog povećane svesti i brige za zdrav život
- trendovski vodeni sportovi i wellness relaksacijski programi
- veći broj stranih gostiju
- povećanje životnog standarda građana u perspektivi
- kvalitetna baza za kadrove (viša škola iz oblasti turizma)
- saradnja sa okolinom i drugim banjama (udruženje) u Srbiji
- ulazak svežeg (stranog) kapitala – privatizacija društveno-turističkog imanja
- donacije i sponzorstva
- priključivanje Soko-televizije u sistem kablovske televizije
- izgradnja puta koji će biti direktno povezana sa auto-putem
- razvoj kongresnog turizma
- razvoj sportskog turizma

## **OPASNOSTI**

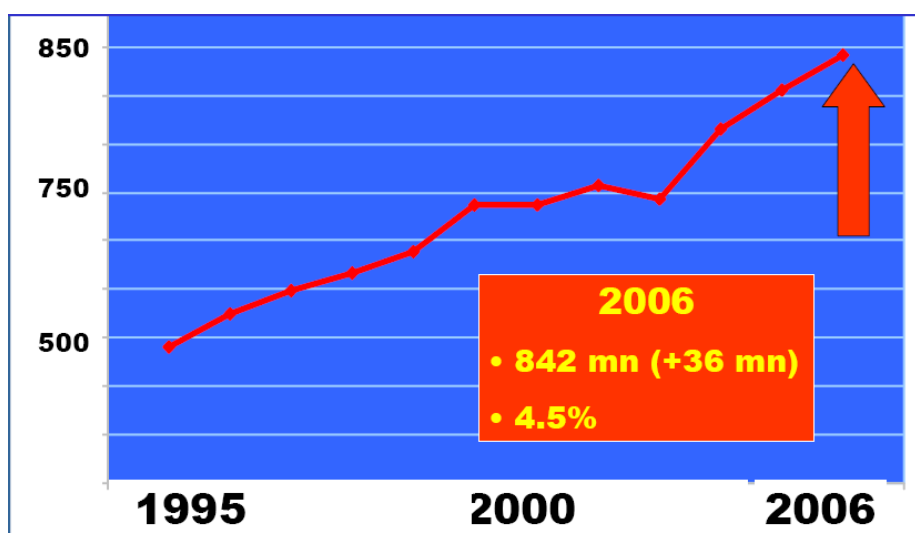
- Opasnost od isključivo sezonskog posla
- Slaba saradnja ponuđača i različitih segmenata u Sokobanji
- Jaka konkurencija u susednim državama
- Konkurencija u zemlji (posebno razvijenih banja)
- Nizak životni standard većine građana
- Loša ekonomska pozicija opštine, pogotovu za veća infrastrukturna ulaganja
- Nespremnost turističkih radnika na promene i prihvatanje nove marketing koncepcije
- Spore promene mentaliteta domaćeg stanovništva u shvatanju turizma kao vodeće razvojne grane opštine
- Duže vreme potrebno za prilagođavanje standardima za strane goste (infrastruktura, kapaciteti, jezik, mentalitet,..)
- Nespremnost republičkih vlast, da uloži u značajnije projekte
- Spora privatizacija
- Zagađivanje prirode

## 8 TREND RAZVOJA TURIZMA: U SVETU, EVROPI, JI EUROPI

### 8.1 Trend potražnje

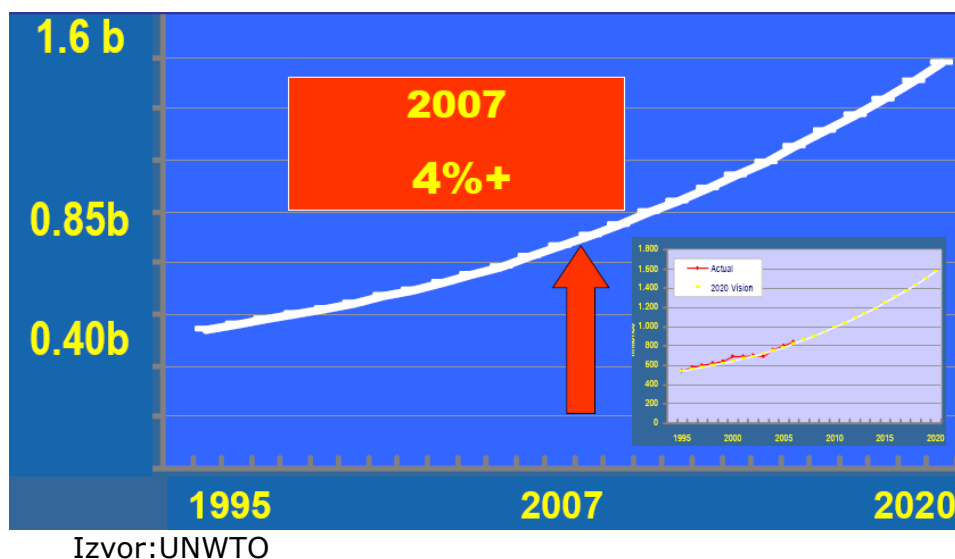
2006. godina je bila rekordna za svetsku industriju turizma sa 842 miliona dolazaka i 4,5% stopom rasta. Po prognozama Turističkog barometra UNWTO, u 2007. godini nastaviće se rast, međunarodni turistički prihodi trebalo bi da se povećaju za otprilike 4%.

#### Međunarodni dolasci turista u razdoblju 1995 – 2006 ( u mio).



Izvor:UNWTO

#### Prognoza dolazaka do 2020. godine



2005<sup>1</sup> godine svi Evropljani stariji od 15 godina napravili su 370 miliona putovanja u inostranstvo. Od toga, 245 mio (66%) Evropljana odputovalo je na odmor, 88 mio (24%) posetilo je prijatelje i/ili rodbinu i 37 mio (10%) bilo je na poslovnom putovanju. Tržišni deo poslovnih putovanja smanjio se u proteklim godinama, ali u 2005. godini ponovno pojačao, i kao šta se može videti iz tabele u prvih osam meseci 2006. godine povećao se za 5%. Putovanja sa motivom posete prijatelja i rodbine, ili iz drugih ličnih razloga (uglavnom obrazovnih, zdravstvenih i verskih) takođe su porasla za 4%. Uprkos tome, u segment odmora i letovanja nije registrovao porast i još uvek zauzima dve trećine izvršenih putovanja. Stagnacija na polju putovanja vezanih za odmor i letovanje, može se pripisati padu potražnje za takozvanim »odmor na suncu i moru« koji predstavlja dominantan deo evropskog turističkoga tržišta. Jedini koji su registrirali porast su ture i »city breaks«, što objašnjava povećanje broja kratkih odmora i stagnaciju dugih putovanja (4 noći ili više).

**Tabela 31:** Putovanje Evropljana u inostranstvo

	2005	u % 2005/2004	u % Jan-avg. 2006/2005 <sup>2</sup>
Putovanja (mio)	370	4	2
Kratka (1-3 noći)	96	10	10
Duga (4 i više noći)	274	2	0
Putovanja i	245	5	0

<sup>1</sup> U vremenu pisanja te studije nije bilo razpoložljivih podataka za 2006. godinu

<sup>2</sup> Uključuje podatke od 8-10 vodećih evropskih turističkih tržišta koji predstavljaju 2/3 svih putovanja Evropljana u inostranstvo.



odmor			
Poseta prijatelja, rodbine i drugi privatni razlozi	88	2	4
Poslovna putovanja	37	10	5
Noćenja (mio)	3,500	2	1
Prosečna dužina boravka (noći)	10	-4	-1

Izvor: IPK, International European travel Monitor

2005. godine bilo je ostvarenih 3,5 milijarde noćenja, od januara do avgusta 2006. samo 1% više, a broj putovanja se povećao za 2%.

Celokupna potrošnja turista u godini 2005 iznosila je 330 milijardi Eur, prosečna potrošnja na putovanje 892 Eur, prosečna potrošnja na noćenje 94 Eur.

### Situacija u JI Evropi

Istraživanja su pokazala da države Jugoistočne Evrope predstavljaju veliki turistički potencijal. Vidljivo je da je turistička potražnja poslednjih godina skoro u svim navedenim državama dosegla visoke stope rasta.

Dinamiku rasta možemo pripisati različitim faktorima. Prvobitni razlog je stabilizacija političkih i ekonomskih prilika u obrađivanim državama, što je omogućilo i podstaklo investiranje u infrastrukturu i u samu turističku industriju.

Rast je posebno vidljiv u Crnoj Gori<sup>3</sup>. Broj noćenja gostiju se u periodu između 2000. i 2005. god. povećao za 257%, sa 19% prosečnim godišnjim rastom. Slede Bugarska<sup>4</sup> sa 5,6% prosečnog godišnjeg rasta noćenja i 87% više noćenja u 2005.godini u odnosu na 2000. godinu i Hrvatska<sup>5</sup>, gde se u istom razdoblju broj noćenja povećao za 20%, sa prosečnom rašću za 3,9% na godišnjem nivou. U ostalim državama, stopa rasta bila je umerenija ili čak, u nekim primerima, negativna.

Kao i u okviru potraživanja, bilo je moguće zapaziti i trend rasta u okviru ponude, najviše u Bugarskoj<sup>6</sup>, gde se u istom razdoblju broj smeštajnih objekata povećao za 3,7%, broj ležajeva za 10,7%; u Crnoj Gori<sup>7</sup> broj smeštajnih objekata ostao je skoro isti, a broj ležajeva povećao se za 10%.

<sup>3</sup> Izvor: Statistički Godišnjak republike Crne Gore, 2006

<sup>4</sup> Izvor: Eurostat, Tourism Statistics, 2007

<sup>5</sup> Izvor: ibidem

<sup>6</sup> Vir: ibidem

<sup>7</sup> Vir: Statistički Godišnjak republike Crne Gore, 2006

### 8.1.1 Profil novog turista

Uvek je više bogatih ljudi, sa osiguranim materialnim standardom i malo vremena – vreme je znači sve više dragoceno, zato gosti očekuju maksimum užitaka i doživljaja (odnosno očekivanih koristi) u optimalno minimalnom vremenu. To je bio jedan od glavnih zaključaka turističkog foruma IPK u Pisi, u kojoj je glavna tema bila promenjen profil turista.

Prosečni turista današnjice sve je više zahtevan, očekuje uvek kvalitetnije turističke usluge, a paradoksalno - po nižoj odnosno pristupačnoj ceni. Što znači da politika cena od ključnog značenja odn. Cena za kraći boravak je niža ali mora doživljaj biti intenzivan (što omogućuje ekonomski motiv i za stranu ponuđača turističkih usluga).

Iz navedenog možemo zaključiti da će putovanja u budućnosti biti jeftinija (velik deo zbog smanjenja broja dana boravka), kraća ali intenzivnija. Više će se putovati bliže domu i više puta godišnje. Očekivan je brži rast kontinentalnih, a sporiji međukontinentalnih putovanja. Svakako, biće veća mobilnost i frekventnost stanovništva.

Današnji turisti – među kojima je uvek više takvih koji putuju sami, više žena i seniora, koji putuju sa širom porodicom (različite generacije) i koji putuju zajedno – smanjila se važnost destinacije koju će posetiti, što znači da nisu više tako predani određenoj destinaciji kao što su bili u prošlosti, već traže uvek nove prilike za nova saznanja što je prouzrokovano i sve većom širinom i konkurencijom na strani ponude.

Sve veća svesnost o zdravom načinu života i potreba da se pobjegne od svakodnevnog stresa utiču na porast potražnje za ciljnim proizvodima kao što su spa/wellness turizam, aktivni odmor, krstarenja,...

U razdoblju klimatskih promena nastavlja se trend vraćanja prirodi što utiče na povećanje potražnje za ekološkim turističkim produktima. Zato je autentičnost danas mnogo važnija za turiste nego pre - žele da osele dublju emocionalnu i kulturnu povezanost sa ljudima i zajednicom koju posećuju.

Istraživanja su pokazala da turisti ne veruju PR reportažama o destinacijama koje su napisali profesionalci. Zahvaljujući raširenosti Web 2.0 tako nešto više nije potrebno, jer Internet stranice kao npr. „Tripadvisor“ omogućuju razmenu mišljenja i iskustava među potrošačima. Samo 38% Amerikanaca čita profesionalne revizije destinacija, a 66% Amerikanaca čita internetske revizije hotela turista koji su iskusili određenu ponudu i razmenjuju iskustva putem interneta („blog“ kultura, isl.).

Raširenost upotrebe interneta i aktivna prodaja preko interneta različitih agencija, tour operatora i pojedinih hotela omogućuje potrošačima veću

slobodu i fleksibilnost kod kvalitetnog informisanja i organiziranja sopstvenog putovanja.

### 8.1.2 Trend potražnje za spa i wellness produktima

Dobro osećanje direktno je povezano sa raspolaganjem i načinom provođenja slobodnog vremena, koji u današnjem društvu dostiže nove dimenzije. Uprkos povećanju raspoloživih dohodaka po stanovniku, ljudi imaju na raspolaganju manje slobodnog vremena, a istovremeno **se u sociološkim procesima razvoja društva pokazuje međusobna otuđenost i brz i stresan način života**, što posledično dovodi do novih trendova u razvoju turističkog potraživanja. Povećana napetost i stres koji su prisutni u svakodnevnom životu, proizvode nove potrebe ljudi. Ljudi se vraćaju prirodi, zdravom načinu života i provođenja slobodnog vremena, koji predstavljaju različiti opuštajući programi za telo i dušu, baš kao i oblici pasivne relaksacije bez većih sopstvenih napora.

Temeljni trendovi potražnje za wellness uslugama za **2007.godinu** su, prema istraživanju ISPA<sup>8</sup> (International Spa Association) sledeći:

- **Baby boomersi (seniori)** - još uvek su veoma značajan motivacioni segment, jer pored kurativnih zdravstvenih terapija koriste preventivne wellness usluge i savete o zdravom načinu prehrane.
- **Poseta »spa« centrima je esencijalna i opravdana**, pogotovo među **baby boomersima** koji osećaju da im prostor spa centra pripada i na njega ne gledaju više kao luksuz za posebne prilike.
- **Spa kao način života:** istraživanja ISPA su pokazala da je u 2005.godini više od 2 miliona korisnika Spa usluga učestvovalo na predavanju o zdravom načinu života (kursevi zdrave hrane, seminari na temu traženja uravnoteženja i savlađivanja stresa, i sl.). Spa centri će postepeno postajati centri za razvoj spiritualnog, emocionalnog i fizičkog zdravlja, gde će se gosti »naučiti« kako da se pobrinu za svoje dobro osećanje.
- **»Spa retreat«:** već nekoliko godina spa hoteli i resorti organizuju povremene »posebne nedelje«, kad su se stručnjaci usredsredili na određene teme kao što su joga, savlađivanje stresa, odvikavanje od pušenja. Sada »retreati« ili povlačenja od realnosti sve češće postaju konstantan deo ponude spa centra. Primećuje se sve veći broj radionica, povlačenje u spiritualnost ili tečajeva kao što su »otkrite vašeg unutrašnjeg umetnika« - ukratko, grupne terapije koje okupljaju individualne goste.

<sup>8</sup> Pouzeće iz sledećih ISPA istraživanja: »Identifying the spa traveler«; »2006 Spa-Goer Study«; »2006 Consumer Report«; »2006 Spa Industry update«

- **Traženje rezultata:** korisnici očekuju više nego samo maženje – žele da vide i osete rezultate. Više od 10% posetilaci spajeva izjavilo je da su oni sastavni deo njihovog načina života.
- **Medico spajevi su najbrže rastući segment** spa industrije sa 69 % rasta u periodu između 2003. i 2005. godine.
- **Socijalizacija:** 8% korisnika u Americi izjavilo je da koristi posete spa centrima za socijalizaciju.
- **»Po narudžbi«:** korisnici spa usluga sve više su zahtevni i očekuju doživljaje »po narudžbi«- od vremena rezervacije, tretmana do izbora muzike, osvetljenja, temperature, masažnog ulja, i. sl.
- **Pol je značajan** kod osmišljavanja tretmana – 31% korisnika spa centara je muškoga pola i oni žele poseban tretman, ekskluzivno za muškarce.
- **Spa odmor:** 63% korisnika spa usluga izjavilo je da su posetili barem jedan spa dok su bili na odmoru.
- **Čulna putovanja:** domaći tretmani i proizvodi privlače gosta – nove teksture, arome i zvuci koji pripovedaju važne priče ostvaruju vezu među ljudima, mestom i tradicijom.
- **»Detox«:** ako je ta reč u prošlosti značila odvikavanje od droge ili alkohola, sada dobija novo značenje – prelazak sa nezdravog na zdrav način života. U društvu gde se pojavulje sve više »toksin« u obliku stresa i zagađenja, raste potražnja za dekontaminirajućim programima.
- Poslovni svet poklanja sve veću pažnju spa centrima. Preduzeća će upotrebljavati wellness centre za poboljšanje i izgradnju odnosa, motivisanje zaposlenih, brigu o zdravlju i dobrom osećanju. **Spa centri** postaće moderni „**meeting pointi**“ za poslovne ljude;
- Wall Street Journal nedavno je objavio: »Oni klijenti koji traže luksuz plaćaju velike svote novca za tople kupke i hladne tuševe«. To ukazuje na **trend rasta potražnje za »izvornim« spa programima, koji se temelje na lekovitim i blagodatim učincima vode**, reč »spa« skraćena za „salus per aquam“ – zdravlje iz vode. Prema tome, predviđa se da će se programi u spa centrima razvijati u tom smeru – sve veća naglašenost biće na vodi, kako u tradicionalnim programima (thalasso terapija, ruske terme,...), tako i u moderno koncipiranim programima (hidrocromoterapije, parne jame, liquisound).

### Još nekoliko važnih konstatacija...

- Porast tretmana sa dva ili više terapeuta
- Glavni motiv poseta spa centrima je savlađivanje stresa
- Najviše tražena usluga još uvek je švedska masaža

## 8.2 Trend održivog razvoja turizma

### 8.2.1 Pojam održivog turizma:

*Suština održivog turizma je da predstavlja industriju koja pokušava da ne ošteti okolinu, lokalnu kulturu, i istovremeno da pomogne u generisanju prihoda, povećanju zaposlenosti, a da pri tom očuva lokalni Eko-sistem. Odgovorni turizam je ujedno ekološki i kulturno „senzibilan“.*

*Održivi turizam bavi se preobrtanjem i pre-adaptacijom. Balans između ograničenja i upotrebe pronalazi se tako što se menja, sagledava i planira u tom pravcu kako bi se turizmom moglo upravljati. Da bi postigli takve rezultate, potrebno je razmišljati 10, 20 i više godina unapred. Ekonomske, socijalne i ambijentalne perspektive održivog turizma moraju sadržati interese vlasnika, stanovnika, lokalnih ukupnosti, gostiju, industrije i vlade.*

*Zato je planiran i kvalitetno upravljani razvoj turizma sa strane lokalnih zajednica i domaćeg stanovništva u optimalno usklađenoj koordinaciji sa interesima kapitala bitno usmerenje ovog masterplana.*

### 8.2.2 Uticaj održivog turizma

#### ➤ Održivi turizam je informativan

Putnici ne dobijaju samo informacije o destinaciji, već u isto vreme nauče se kako održavati njegov karakter u isto vreme dobiti vlasno putno iskustvo. Stanovnici nauče se kako je to što je svakodnevno ipak nešto posebno i interesantno.

#### ➤ Održivi turizam podupire integritet prostora

Putnici koji su destinacijsko osvešteni traže kompanije koje naglase karakter lokalitetu u arhitekturi, kuhinji, tradiciji, umjetnosti i ekologiji. Turizam u zamenu diže cieniu tih vrednoća u očima lokalne ukupnosti.

#### ➤ Održivi turizam koristi stanovnicima

Kompanije povezane sa turizmom se trude, da bi zaposlile osobe i trenirale lokalne stanovnike, kupovale lokalne proizvode i koristile lokalne servise.

➤ **Održivi turizam sačuva sredstva**

Okolinsko osvešteni turisti su više nagnuti kompanijama koje imaju nisko zagađivanje, malu proizvodnju smeća (upotrebljavanje obnovljivim resursa), nisko upotrebljavanje energije i vode; kompanije koje ne upotrebljavaju kemikalija za vrtove i koje ne upotrebljavaju puno svjetla noću.

➤ **Održivi turizam poštuje lokalnu kulturu i tradiciju**

Strani turisti žele da upoznaju lokalne tradicije i ponašanja i nauče barem nekoliko reči lokalnog jezika. Stanovnici mogu da nauče kako se mogu zadovoljiti zahtevi turista, koji su različite od njihovih.

➤ **Održivi turizam ne zloupotrebljava svoje proizvode**

Vlasnici očekuju razvoj i u isto vreme upotrebljavaju različite menadžerske tehnike i ograničenja da se spreči sindrom „voleti do smrti“. Kompanije saraduju pri zaštiti prirodnog okruženja, istorijskih mesta, izgleda okoline i lokalne kulture.

➤ **Održivi turizam traži kvalitet ne kvantitet**

Zajednice ne mere uspeh turizma u broju turista. Zajednice mere uspeh u dužini boravka u destinaciji, potrošnji turista i kvalitetu iskustva.

➤ **Održivi turizam znači odlična putovanja**

Zadovoljni turisti kući donose nova znanja i šalju prijatelje u krajeve gde su bili zadovoljni, da bi i njihovi prijatelji mogli da imaju pozitivno iskustvo – to generiše buduću posao za destinaciju.

## 9 BENCHMARK ANALIZA KONKURENTSKIH DESTINACIJA JI EUROPE

### 9.1 Presentacija metodologije komparativne (benchmark) analize

Analiza uporedjivanja destinacija je u većini napravljena uz pomoć referentnih web stranica i komunikacionih alata koje pomenute destinacije koriste na web stranicama.

Svrha analize je da se ustanove uporedive i konkurentne vrednosti turističkih destinacija u odnosu prema Sokobanji. Naglasak je pre svega na:

- opštoj prezentaciji izabranih destinacija,
- analizi turističke ponude (smeštajni kapaciteti, ugostiteljska ponuda, aktivnosti/programi/produkti na nivou destinacije, informaciona delatnost).

Uporedjivanje izmedju različitih destinacija se temelji na osnovu kvantitativnih pokazatelja (br. hotelskih soba po stanovniku; zbog nedostupnosti drugih podataka nije napravljeno detaljnije kvantitativno uporedjivanje) i kvalitativnih pokazatelja (raznovrsnost ponude...).

Uporedjivane destinacije su bile izabrane na osnovu sličnih prirodnih i kulturno-istorijskih datosti i razvijenosti i raznovrsnosti turističkih ponuda. Isto tako smo uspeli da izaberemo tri destinacije koje imaju uporedivu veličinu područja i broj stanovnika, a dva područja se izdvajaju po veličini, ali po ponudi ne.

### MAĐARSKA



## Opšte informacije

<b>Lokacija:</b>	Srednja Evropa	2005. godina
<b>Površina (km<sup>2</sup>):</b>	93.030	
<b>Broj stanovnika:</b>	10.045.407	
<b>Glavni grad:</b>	Budimpešta (1.775.203)	
<b>Veći gradovi:</b>	Debrecin (211.034), Miškolc (184.125), Segedin (168.372).	
<b>BDP (mird, \$):</b>	149,3	
<b>BDP per capita (\$):</b>	14,900	
<b>Struktura privrede:</b>		
<b>poljoprivreda</b>	3,3 %	
<b>industrija</b>	31,4%	
<b>usluge</b>	65,3%	
<b>Inflacija:</b>	9,0 %	
<b>Nezaposlenost:</b>	5,9 %	

## Turizam

- Udeo turizma u BDP je 4,2% (World Travel & Tourism Council za 2005).
- 2005. godine je u hotelima i sličnim objektima boravilo 5,9 miliona turista sa 15,7 miliona noćenja, što predstavlja povećanje za 20% u pogledu dolazaka gostiju i 15% u pogledu noćenja gostiju u poređenju sa 2000. godinom
- Smeštajni kapacitetu u hotelima i sličnim objektima su u 2005. godini iznosili 66.066 soba sa 162.235 ležišta, što predstavlja povećanje broja kako soba tako i kreveta za 12% u poređenju sa godinom 2000.
- Tri glavna emitivna tržišta u 2005. godini su: Nemačka, Austrija i Italija koje ostvare 41% svih noćenja.
- Najpopularnije destinacije u Mađarskoj su: Budimpešta, Balaton i Eger Tokajregija.
- Prihod od turizma u 2005. godini je iznosio 3,4 milijarde €.
- Najčešći način dolaska gostiju u Mađarsku je automobilima i autobusima (90%), vozom (5 %), avionom (4,5 %).

Mađarski spa turizam je mnogo drugačiji od ostalih istočnoevropskih zemalja, koncept mađarskih spa centara se temelji na generalnom opuštanju, ugođaju i odmaranju kao suprotnosti tradicionalnih zdravstvenih terapija. Strani gosti predstavljaju dve trećine od ukupnog broja gostiju. Prosečno dužina boravka u poređenju sa ostalim istočnoevropskim zemljama je znatno kraća, i to 3,7 dana (u poređenju sa: Češka 16,4 i Rumunija 8). Razlog za to je pre svega u usmerenju ka opuštanju i ugođaju a ne ka lečenju, što zahteva duži period boravka. Zbog toga je konačni broj noćenja u spa centrima u poređenju sa drugim pomenutim državama niži, približno 1,5 miliona noćenja u godini. Ostale evropske zemlje imaju oko 5 miliona noćenja u godini.



Razlog za vidni porast broja dolazaka turista u spa centre u Mađarskoj, u 1999. i 2000. godini bila je prekvalifikacija kapaciteta, koja rezultira u velikom broju smeštajnih mesta u okviru banjske ponude. Time se takođe povećava i broj gostiju u spa centrima. 2001. godine desio se oštar pad kako stranih tako i domaćih gostiju, i sa time i prosečni period boravka. Kao primer možemo navesti Nemce, koji su najbrojniji gosti u Mađarskoj i koji su sa 43% svih noćenja stranih gostiju u 2001. ipak zabeležili pad. Austrijanci, koji su takođe značajni strani gosti za Mađare, u 2001. godini su zabeležili rast noćenja odn. prihoda. A tu se nalaze takođe i Švajcarska i SAD, ali je poslednja posle 11. septembra 2001. zabeležila značajan pad. Prihodi i noćenja gostiju iz drugih zemalja su bili u 2000. i 2001. godini više manje nepromenjeni.

U Mađarskoj imaju ukupno 7 spa destinacija u kojima mogu odjednom da prime više od 300.000 gostiju. Budimpešta je najkarakterističniji grad, kako po broju kapaciteta tako i po broju posetioca.

### Prezentacija i kratka analiza destinacije Buk



**Bukfurdu** je jedno od najpoznatijih Mađarskih lečilišta. **BUK** se nalazi na ravničarskom delu severozapadne Mađarske uz reku Repce i u podnožju Alpa. Grad je 30 km udaljen od grada Szombathely i 46 km od grada Sopron. Najbliži granični prelaz je udaljen samo 27 km, a inače se graniči sa Austrijom, što izuzetno utiče na razvoj, kako grada tako i lečilišta. Do njega je najlakše doći autoputem.

Grad je star približno 1000 godina i bio je poznat već u razdoblju između oba svetska rata. Kulturne znamenitosti koje se mogu videti u okolini Buka, su istorijski spomenici, Szapary palata, zamak iz vladavine Felsobuki Nagy Pala, koja se još uvek koristi.

Stanovništvo koje danas broji oko 3000 osoba, bavilo se uglavnom poljoprivredom, ali im se život posle pronalazjenja mineralnih izvora veoma promenio.

Izvore mineralno-termalne vode su pedesetih godina pronašli slučajno, kada su tražili naftu. Voda izvire sa dubine cca.1282 m i ima temperaturu 55 stepeni Celzijusa i sadrži mnogo kalcijuma, magnezijuma, hlora, joda, gvožđa a takodje i karbonsku kiselinu. Prvi termalni bazen je bio izgrađen krajem 60-tih godina, a do tada je voda tekla i izlivala se u reku Repce.

Odmaralište Buk se proteže na 14 ha, ima 26 bazena i postao je kupački i wellness kompleks za one, koji žele kako opuštanje tako i lečenje. Godišnje ga poseti oko 890.000 gostiju.

Klima je pretežno kontinentalna i povoljno utiče na floru.

**Smeštajni kapaciteti** koji su predstavljeni na turističkom portalu turističkog područja Buk, uključuju ukupno 6.500 kreveta koji se nalaze pre svega kod privatnih ponuđača. Zastupljene su baš sve vrste objekata za smeštaj sa sledećim kapacitetom:

- Hoteli: 8/ 755 soba,
- Hotel apartmani: 300 apartmana,
- Kamp: 5,
- Ponuda u privatnom smeštaju: 25.
- 

Zastupljene su sve kategorije, od \*\* do \*\*\*\*\*. U proseku ima najviše smeštajno ugostiteljskih objekata kvalitetnog nivoa \*\*, \*\*\* i \*\*\*\*, a značajni deo predstavljaju objekti koji nisu kategorizovani, i to pre svega privatne sobe i apartmani, za koje takođe nema ni preciznijih podataka i koji nisu navedeni na turističkom portalu.

**Ugostiteljsko-kulinarska ponuda** turističkog područja Buk uključuje brojne klasične tradicionalne kafane i vrhunske restorane koji nude široki spektar različitih kuhinja (vegetarijanska, tradicionalna, dijetalna ...), kafića, 15 restorana, 2 kafeterije, 4 snek bara, 1 picerija, 3 paba, 1 noćni klub ...

**Ponuda proizvoda** na turističkom području Buk uključuje:

- 5000 m2 vodenih površina (11 unutrašnjih bazena, 11 spoljašnjih bazena i 4 kombinovana bazena);
- wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, tretmani relaksacije, beauty tretmani, talaso terapije, različite kupke, različite obloge, saune, solarijumi, balneoterapija, hidroterapija, elektroterapija, medicinski tretmani, jacuzzi ...);
- sportske aktivnosti (tenis, mini golf, golf 18 rupa, squash, stoni tenis, fitness, šah, odbojka, košarka, kuglana, vaterpolo, jahanje, lov, biciklizam ...);
- konferencijske sale – 14/ 900 mesta;
- kulturno zabavni programi (različite kulturne i sportske priredbe tokom cele godine – pozorište, koncerti, festivali, takmičenja ...).

## SLOVAČKA

### Opšte informacije

<b>Lokacija:</b>	Srednja Evropa
<b>Površina (km<sup>2</sup>):</b>	48.845
<b>Broj stanovnika:</b>	5.430.033
<b>Glavni grad:</b>	Bratislava (428.672)
<b>Veći gradovi:</b>	Kosice (236.093), Presov (92.786), Nitra (87.285), Zilina (85.400)
<b>BDP (mird, \$):</b>	78,9
<b>BDP per capita (\$):</b>	14,500
<b>Struktura privrede:</b>	
<b>poljoprivreda</b>	3,5 %
<b>industrija</b>	30,1%
<b>usluge</b>	66,4%
<b>Inflacija:</b>	7,5 %
<b>Nezaposlenost:</b>	13,1%



2005. godina

### Turizam

- Udeo turizma u BDP je 1.9% (World Travel & Tourism Council za 2005).
- 2005. u hotelima i sličnim objektima boravilo je 2,4 miliona turista sa 6,8 miliona noćenja, što predstavlja povećanje za 21% u pogledu dolazaka gostiju i povećanja sa 18% u pogledu noćenja gostiju u poređenju sa 2000. godinom
- Smeštajni kapaciteti u hotelima i sličnim objektima su u 2005. godini iznosili 28.231 soba sa 57.071 kreveta, što predstavlja povećanje broja soba za 23% i povećanje broja kreveta za 13% u poređenju sa 2000. godinom
- Tri glavna emitivna tržišta u 2005 godini su: Češka, Nemačka i Poljska koja ostvaruje 58% svih noćenja.
- Najpopularnije destinacije u Slovačkoj su: Bratislava, Visoke Tatre i Banjska Bistrica.
- Prihod od turizma u 2005. godini je iznosio 1.01 milijarde €.
- Najčešći način dolaska gostiju u Slovačku je automobilima i autobusima (99,4%), mnogo manji vozom (0,4%) i avionom (0,2%).

Broj dolazaka u slovačke spa centre je u poslednjih nekoliko godina opao. Primetan je spori rast stranih gostiju, a broj domaćih gostiju opada. Između 1996. i 2001. godine zabeležen je pad od 15% broja domaćih gostiju, a u istom vremenskom periodu je bio primetan značajan rast dolazaka stranih gostiju za čak 65%. U 2001. bilo je 141.452 gostiju od toga 30% stranih.

Porast stranih gostiju je primetan od 1996. godine, kad ih je bilo samo 17,4%. Najveći broj poseta u slovačkim spa smeštajnim objektima je bio zabeležen 1997. godine, kada je iznosio 160.536 spa gostiju. U istoj godini je bio takođe najveći broj slovačkih gostiju, 129.971. 2001. godina je bila rekordna po broju dolazaka stranih gostiju, bilo ih je čak 41.234.

Kapaciteti smeštajnih mogućnosti u spa centrima su poslednjih šest godina ostali nepromenjeni. Najveći porast ležajeva je zabeležen 1996. i 1997. godine, od 11.431 na 12.326 ležajeva. U sledećim godinama je bilo u proseku 12.550 ležajeva. Najveći i najpopularniji spa je u Pieštany, u kojem se nalazi osam spa hotela sa ukupnim kapacitetom 2341 ležajeva. Najbrojniji strani gosti su iz Nemačke, Austrije i Švajcarske. Slede im gosti iz Izraela, Arapskih zemalja, Češke i Holandije. Sigurna prednost slovačkih spa su njihove cene zbog povoljnog menjačkog kursa, i atraktivni su čak za češke turiste. Sa druge strane, veliki nedostatak je što nemaju slovačkog nacionalnog avio prevoznika i nedovoljan broj letova za Bratislavu. Gosti u većini koriste letove u pravcu Praga, Beča i Budimpešte.

### **Prezentacija i kratka analiza destinacije Pieštany**



**Spa destinacija Pieštany** leži na severozapadu Slovačke, na obali reke Waag na nadmorskoj visini 162 metra. Pokrajina se prostire na vrlo plodnom tlu između reke i podnožja planinskog lanca Považsky Inovec, pored veštačkog jezera Slnava, koji nudi idealno mesto za odmor. U Pieštany živi oko 31.000 stanovnika i udaljen je 80 km od Bratislave i 140 km od Beča. Prva nalaženja o korišćenju mineralnih izvora datiraju iz praistorije, njihovu lekovitost su koristile i rimske legije. Mineralnih izvora ima 10, koji u proseku sadrže 1.500 mg mineralnih materija na 1 l vode. Izviru sa dubine od 2000 m. Mineralna voda ima temperaturu do 69° C i sadrži sumpor koji je najvažnija komponenta u lečenju različitih oboljenja jer ima jake lekovite efekte.

Mesto se prvi put pominje u zapisima iz 1113. godine. Medjunarodno postaju prepoznatljivu u drugoj polovini 17. veka. Imali su mnogo istorijski poznatih ličnosti, koje su ih posetile i to se nastavlja i danas (nemački car Wilhelm 2,

austrijski car Karl I., Ludwig von Beethoven, Claudia Schiffrer, Claudia Cardinale, David Couldhard ...).

**Smeštajni kapaciteti** koji su predstavljeni na turističkom portalu turističke destinacije Pieštany, uključuju sledeće vrste smeštajnih objekata sa kapacitetima:

- Hoteli: 31/ 2160 soba,
- Sanatorijumi: 1,
- Kamp: 2,
- Ponuda u privatnom smeštaju: 17/ 120.

Zastupljene su sve kategorije, od \*\* do \*\*\*\*\*. U proseku ima najviše smeštajno ugostiteljskih objekata kvalitetnog nivoa \*\*\* i \*\*\*\*, a prilični deo predstavljaju objekti koji nisu kategorizovani, i to pre svega privatne sobe i apartmani, pansioni, za koje takodje nema preciznih podataka i nisu svi navedeni na turističkom portalu.

**Ugostiteljsko-kulinarska ponuda** spa destinacije Pieštany uključuje brojne klasične tradicionalne kafane i vrhunske restorane koji nude širok spektar različitih kuhinja (vegetarijanska, riblja , tradicionalna, dijetalna ...), barove, pabove, noćne klubove, piceriju, kafiće, snek barove ...

**Ponuda proizvoda** na turističkom području Pieštany uključuje:

- 9 različitih bazenskih kompleksa (unutrašnji, spoljašnji sa termalnom vodom, javni bazen, bazen sa blatom, mirror bazen, zidne masaže...), reka Waag i jezero Slnava nude vožnju kanuom, pedolinom, jedrenje, skijanje na vodi, ribolov i sl.;
- tretmani lečenja (lekarski pregledi);
- wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, programi za mršavljenje, tretmani za relaksaciju, terapijski tretmani, tretmani sa korišćenjem mineralne vode i sumpornim blatom, beauty tretmani, različite kupke, spa programi za osteoporozu, terapije sa ugljenikom, hidroterapija, elektroterapija, medicinski tretmani, saune, saloni lepote, solarijum, jacuzzi ...);
- sportske aktivnosti (tenis, stoni tenis, fudbal, golf, squash, plivanje, fitnes, šah, odbojka, košarka, skokovi sa padobranom, jedrenje, skijanje na vodi, kanu, pedolino, splavarenje, slobodno penjanje, kriket, vaterpolo, jahanje, biciklizam, u zimsko vreme klizanje, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama ...);
- višenamenske i konferencijske sale i prostorije različitih kapaciteta, koje se nalaze u 19 objekata , ukupno ih ima 45 i imaju ukupni kapacitet približno 2500 mesta;
- kulturno zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, kasino, (različite kulturne i sportske manifestacije tokom cele godine – pozorište, koncerti, festivali, takmičenja ...).

## ČEŠKA

### Opšte informacije

<b>Lokacija:</b>	Srednja Evropa
<b>Površina (km<sup>2</sup>):</b>	78.886
<b>Broj stanovnika:</b>	10.249.216
<b>Glavni grad:</b>	Prag (1.161.938)
<b>Veći gradovi:</b>	Brno (370.505), Ostrava (314.102), Plzen (163.791)
<b>BDP (mird, \$):</b>	172,2
<b>BDP per capita (\$):</b>	14.700
<b>Struktura privrede:</b>	
<b>poljoprivreda:</b>	4,0 %
<b>industrija:</b>	38,0 %
<b>usluge:</b>	58,0 %
<b>Inflacija:</b>	3,2 %
<b>Nezaposlenost:</b>	10,6 %



godina 2005

### Turizam

- Udeo turizma u BDP-u je 2,5% (World Travel & Tourism Council za 2005).
- 2005. god. u hotelima i sličnim objektima boravilo je 9,1 miliona turista sa 25,2 miliona noćenja, što predstavlja povećanje za 25% u pogledu dolazaka gostiju i povećanje za 0,15% u pogledu noćenja gostiju u poređenju sa 2000. godinom
- Smeštajni kapaciteti u hotelima i sličnim objektima su u godini 2005 iznosili 99.966 soba sa 232.295 ležajeva, što predstavlja 5% povećanje broja soba i povećanje broja ležajeva za 6,6% u poređenju sa godinom 2000.
- Tri glavna emitivna tržišta u godini 2005 su: Nemačka, Velika Britanija i Italija, koje ostvaruju 46% svih noćenja.
- Najpopularnije destinacije u Češkoj su: Prag, Karlovy Vary, Liberec.
- Prihod od turizma u godini 2005 je iznosio 3,7 milijardi €.
- Najčešći način dolaska gostiju u Češku je automobilima i autobusima (93%) i vozom (3%).

Češka lečilišta su najviše posećena od strane domaćih gostiju, 2001. godine ih je bilo čak 72% od ukupnog broja posetilaca. U poslednje četiri godine prosek stranih gostiju počeo je da raste na godišnjem nivou za 10%, u isto vreme kada je broj domaćih gostiju od 1999. godine, kada je dostigao svoj vrhunac, počeo pomalo da opada. Prosečna dužina boravka je 16 dana. Najvažniji gosti su Nemci, isto kao kod Madjara. Broj Nemačkih gostiju je u



1998. godini porastao za 50% i rastao je sve do 2000. godine, kada se osetio mali pad.

Rusija, koja je druga najvažnija zemlja po broju dolazaka, imala je svoj vrhunac isto tako 1998. godine, čemu sledi pad koji je 2001. godine još uvek predstavljao 21%. Među ostale važne države za Češki spa turizam ubrajaju se i Izrael, Austrija, Slovačka, SAD i Poljska.

U poslednjih pet godina je od svih istočnoevropskih zemalja baš u Češkoj zabeležen je najveći rast smeštajnih kapaciteta. Iznosio je čak 36% i još uvek raste.

### Prezentacija i kratka analiza destinacije Karlovy Vary



**Karlovy Vary** je najveći i najpoznatiji spa u Češkoj, i ima najdužu tradiciju u Evropi. Grad se nalazi samo 60 km od nemačkog graničnog prelaza Schirnding, a od prestonice je udaljen samo 125 km. Nalazi se u zapadnom delu Češke, na ušću reka Ohre i Teple. Leži na 370 m nadmorske visine, a kranji vrhovi dostižu visinu i do 644m. Klima je umereno planinska. U gradu trenutno živi oko 55.000 stanovnika.

Grad je poznat po svom nemačkom imenu Karlsbad, ime je dobio po rimskom caru Karlu IV. koji ga je otkrio 1358 godine, kada se nalazio u lovu. Prestižni imidž najpoznatijeg evropskog spa grad je dobio u 18. veku, kada su ovamo dolazili da se leče i opuštaju aristokrati. Danas je Karlovy Vary turistička atrakcija, ne samo zbog dobro poznatog spa, već i zbog toga što su domaćini najvažnijeg međunarodnog filmskog festivala u srednjoj i istočnoj Evropi.

Najveća vrednost Karlovy Vary je njegovih trinaest mineralnih izvora, koji dostižu temperaturu od 42 do 72 C i konstantno se koriste u medicinske svrhe. Osnovne komponentne svih izvora su slične, razlikuju se u količini ugljen dioksida, zato su efekti različiti. Visina vodoskoka tih izvora je između

10 i 15 m, a najjači je izvor Vridlo koji dolazi sa dubine od 3000 m i dostiže temperaturu 73° C.

**Smeštajni kapaciteti** koji su predstavljeni na turističkom portalu turističke destinacije Karlovy Vary, obuhvataju sledeće vrste smeštajnih objekata sa sledećim kapacitetima:

- Hoteli: 50/ 3250 soba,
- Apartmani: 37,
- Kampovi: 3,
- Pansioni: 48,
- Ponuda u privatnom smeštaju: 22.

Zastupljene su sve kategorije, od \*\* do \*\*\*\*\*. U proseku ima najviše smeštajno ugostiteljskih objekata kvalitetnog nivoa \*\*\* i \*\*\*\*, a prilični deo predstavljaju objekti koji nisu kategorizovani, i to pre svega privatne sobe i apartmani, pansioni, za koje nema ni preciznih podataka niti su svi navedeni na turističkom portalu.

**Ugostiteljsko-kulinarska ponuda** spa destinacije Karlovy Vary obuhvata brojne klasično tradicionalne kafane i vrhunske restorane, koji nude široki spektar različitih kuhinja (vegetarijanska, riblja, tradicionalna, dijetalna ...), barove, pabove, noćne klubove, picerije, kafiće, snek barove ...

**Ponuda proizvoda** na turističkom području Karlovy Vary uključuje:

- svaki hotel ima svoje bazene, veliki bazenski kompleksi na turističkom portalu nisu pomenuti, kao ni ukupan broj bazena ili vodnih površina;
- medicinski tretmani (bolesti metabolizma, cirkulacije, jetre, urinarnog trakta, ginekološke bolesti, onkološke bolesti, neurološke poteškoće, nervoze, bolesti disajnih organa, bolesti kože ...);
- wellness & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, programi za mršavljenje, relaksacijski tretmani, terapijski tretmani, tretmani sa korišćenjem mineralne vode, različite kupke, hidroterapija, elektroterapija, fizioterapija, različite obloge, saune, saloni lepote ...);
- sportske aktivnosti (tenis, fudbal, golf, squash, plivanje, fitness, šah, odbojka, košarka, jahanje, šetnja, gađanje strelom, kuglanje, lov, ribolov, bowling, biciklizam, u zimsko vreme klizanje, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama ...);
- višenamenske i konferencijske sale i prostorije različitih kapaciteta;
- kulturno zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, casino, biblioteke, opservatorijum, zoološki vrt, pozorište i zanimljiv celogodišnji program, najpoznatiji je svakako filmski festival.



## RUMUNIJA

### Opšte informacije

<b>Lokacija:</b>	Jugoistočna Evropa
<b>Površina (km<sup>2</sup>):</b>	237.500
<b>Broj stanovnika:</b>	22.271.839
<b>Glavni grad:</b>	Bukurešt (2.354.510)
<b>Veći gradovi:</b>	Temišvar (330.000), Brašov (320.000), Cluj (340.000), Konstanca (345.000), Iasi (350.000)
<b>BDP (mird, \$):</b>	171,5
<b>BDP per capita (\$):</b>	7700
<b>Struktura privrede:</b>	
<b>poljoprivreda</b>	13,1 %
<b>industrija</b>	33,7 %
<b>usluge</b>	53,2 %
<b>Inflacija:</b>	9,6 %
<b>Nezaposlenost:</b>	6,3 %

2005. godina



### Turizam

- Udeo turizma u BDP je 1,3% (World Travel & Tourism Council za 2005).
- 2003. godine u hotelima i sličnim objektima boravilo je 4,6 miliona turista sa 16,5 miliona noćenja, što znači povećanje za 3,8% u pogledu dolazaka gostiju i noćenja u poređenju sa 2000. godinom
- Smeštajni kapaciteti u hotelima i sličnim objektima su u 2003. god. iznosili 97.320 soba sa 201.636 ležajeva što predstavlja povećanje broja soba za 2% i povećanje ležajeva za 1% u poređenju sa 2000. godinom
- U 2003. tri glavna emitivna tržišta su: Italija (14,5% od svih stranih gostiju), Nemačka (14%), Francuska (8,4%).
- Najpopularnije destinacije u Rumuniji su: Bukurešt, Konstanca i Targo Mores.
- Potrošnja stranih gostiju za boravak u godini 2003 je iznosila 449 miliona €.
- Najčešći način dolaska gostiju u Rumuniju je automobilima i autobusima (78%), avionom (14%) i vozom (8%).

Velika recesija u rumunskoj ekonomiji na kraju 1990. godine prouzrokovala je pad u turističkom sektoru, a posledično i u spa turizmu. Rat na Kosovu se isto tako negativno odrazio na rezultate u turizmu. Ali ipak je spa turizam u

vrlo kratkom vremenu zabeležio brzi porast i oporavio se brže nego turizam uopšte. Ukupni broj noćenja u spa centrima u 2000. godini dostigao je 90%, s obzirom na rekordnu 1995. godinu, koja je zabeležena kao najuspešnija godina u rumunskom turizmu, ukupan broj noćenja u 2000. godini je iznosio samo 75% u odnosu na 1995. godinu. Rumunske spa centre posećuju pre svega domaći gosti, kojih je bilo u 2000. godini približno 97% od ukupnog broja gostiju. Broj stranih turista je konstantno padao od 1994. godine. U 2000. godini bilo je 678.000 svih gostiju, od toga samo 25.000 stranih gostiju. Smeštajni kapaciteti u spa centrima imaju značajnu ulogu u rumunskoj turističkoj infrastrukturi i obuhvataju 28% svih ležajeva. Broj kreveta konstantno opada zbog zatvaranja manjih smeštajnih kapaciteta. Hoteli predstavljaju 82% od svih spa smeštaja u Rumuniji. 2000. godine turisti su mogli da koriste u spa centrima 102 hotela i 9.278 ležaja. A ukupan broj ležajeva je iznosio 11.327.

### **Prezentacija i kratka analiza destinacije Herculane**



**Herculane** je najstariji rumunski spa, i jedan od najstarijih na svetu. Poznat je još iz rimskog doba. Prvi put se pominje 153. godine. Početkom 1718. godine odmaralište se veoma razvilo, 1736. godine, pogranična straža je iz Bamata sagradila najvažnije objekte u odmaralištu koji su bili u baroknom stilu, što je bilo karakteristično za tadašnju austrougarsku vladavinu. U Herculaninim mineralnim izvorima tokom istorije uživalo je mnogo značajnih ljudi. Jedan od posetioca je bio Marko Aurelije, iz austrougarskih vremena bili su i Franc Jozef i Elizabeta (Sissi).

Spa leži u jugozapadnom delu Rumunije, u dolini Černa, 5 km udaljen od glavnog puta koji povezuje Bukurešt sa zapadnim delom države. U okolini, živi oko 6000 stanovnika. Odmaralište pripada nacionalnom parku Černa Domogled. Klima je kontinentalna, sa uticajima mediteranske koja dolazi sa zapada i jugozapada. Prosečna temperatura je 10,5 C.

Herculane ima 16 termalno-mineralnih izvora, današnji izvori snabdevaju pojedine hotele sa 4000 kubnih m vode u roku od 24 sata koju koriste za različite banjske tretmane. Voda sadrži velike količine hlora i natrijuma.

**Smeštajni kapaciteti** koji su predstavljeni na turističkim stranicama turističke destinacije Herculane, uključuju sledeće vrste smeštajnih objekata sa kapacitetima:

- Hoteli: 14 / 1749 soba,
- Vile: 4 / 20 soba,
- Moteli: 2 / 40 soba,
- Pansioni: 13 / 188 soba.

Turističko područje Herculane uključuje više od 5000 kreveta u hotelima i privatnom smeštaju u starom delu grada. Zastupljene su kategorije od \*\* do \*\*\*\*. U proseku je najviše smeštajno ugostiteljskih objekata nivoa \*\* i \*\*\*, a prilični deo predstavljaju objekti koji nisu kategorizovani, i to pre svega privatne sobe i apartmani,ansioni za koje takođe nema podataka.

**Ugostiteljsko-kulinarska ponuda** turističkog područja (ne uključuje hotelske i pansionijske ponude), obuhvata ukupno 7 restorana, 5 barova, 3 noćna kluba, 2 diskoteke. Pre svega preovlađuju restorani sa tradicionalnom kuhinjom, a raznovrsna je i ponuda internacionalne hrane. Svaki hotel i pansion uključuje 1 ili više restorana i barova.

**Ponuda proizvoda** na turističkom području Herculane uključuje:

- većina hotela ima svoj medicinski centar i manje vodene površine, 3 hotelska kompleksa imaju veće vodene površine;
- medicinski tretmani (disajne, hronične ginekološke bolesti, dijabetes, trovanje teškim metalima, stomačne, očne bolesti, akutne bolesti, epilepsija, psihičke bolesti, rehabilitacija ...);
- wellness & spa ponuda (masaže, saune, fitness, hidroterapije, elektroterapije, balneološki tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode, različite kupke);
- sportske aktivnosti (bowling, fitnes, lov, ribolov, staze za šetanje), verovatno ima još više sportskih aktivnosti, za koje nema podataka;
- 2 konferencijske sale;
- kulturno-zabavni programi: međunarodni Folk festival u avgustu koji je jedan od najznačajnijih u regiji, različiti festivali od maja do oktobra sa mnogo igre, pevanja i tradicionalnih jela i pića, stalne manifestacije: međunarodni folklorni festival Hercules, folklorni festival Nedeea, bal u čast grožđa – ples grožđa, festival rakije, rumunski spiritualni kongres; muzeji, bioskop, galerije, biblioteke.

**SLOVENIJA****Opšte informacije**

<b>Lokacija:</b>	Srednja Evropa
<b>Površina (km<sup>2</sup>):</b>	20.273 km <sup>2</sup>
<b>Broj stanovnika:</b>	2.008.516
<b>Glavni grad:</b>	Ljubljana (275.000)
<b>Veći gradovi:</b>	Maribor (114.349), Celje (37.834), Kopar (23.726)
<b>BDP (mird, \$):</b>	43,69 milijardi \$
<b>BDP per capita (\$):</b>	21,911 \$
<b>Struktura privrede:</b>	
<b>poljoprivreda</b>	2,0%
<b>industrija</b>	30,4%
<b>usluge:</b>	54,9%
<b>Inflacija:</b>	2,6 %
<b>Nezaposlenost:</b>	6,0%



2005 godina

**Turizam**

- Udeo turizma u BDP je 3,8% (World Travel & Tourism Council za 2005).
- 2005. godine je u hotelima i sličnim objektima boravilo 1,6 miliona turista sa 4,9 miliona noćenja, što znači povećanja za 15,5% u pogledu dolazaka gostiju i povećanje za 7,2% u pogledu noćenja gostiju u poređenju sa 2000. godinom
- Smeštajni kapaciteti u hotelima i sličnim objektima su u 2005 godini iznosili 15.811 soba sa 29.971 ležaja, što predstavlja smanjenje broja soba za 2,8% i manji broj ležajeva za 2% u poređenju sa 2000. godinom.
- Tri glavna emitivna tržišta u 2005. godini su: Italija, Austrija i Nemačka koje ostvare 52% svih noćenja.
- Najpopularnije destinacije u Sloveniji su: Postojnska jama, Bled, Ljubljana
- Prihod od turizma u godini 2005 je iznosio 1,4 milijardi €.
- Najčešći način dolaska gostiju u Sloveniju je automobilima i autobusima (97%) i vozom (3%).

Zdravstvemp-medicinska i zdravstveno -turistička delatnost predstavljaju jedan od nosećih stubova turističke ponude Slovenije, jer je u 2004. godine u lečilišnim krajevima bilo ostvarenih 2.491.975 noćenja odn. 32% svih noćenja. Poseta u slovenačkim lečilištima konstantno raste. Lečilišta ostvare preko 31,8% svih noćenja u Sloveniji.

Među deset vodećih turističkih krajeva po ostvarenom turističkom prometu u Sloveniji (2003. godine preko 100.000 noćenja) možemo naći četiri lečilišna kraja: Čatež, Moravske Toplice, Podčetrtek i Rogašku Slatinu.

Za slovenačka lečilišta je bila karakteristična i veća orjentisanost na domaće tržište, jer je bio udeo noćenja, koja su ostvarili gosti iz inostranstva, niži od slovenačkog proseka (40:60). Zbog drugačije strukture ponude je za lečilišta karakterističan duži boravak gostiju (prosečno 4,7 noćenja, u poređenju sa 3,3 u Sloveniji, podatak za 2004. godinu, SURS). Ali moramo uzeti u obzir da se dužina boravka i u lečilištima posle 1990. godine veoma smanjila (sa 6,5 noćenja 1990. godine na 4,7 u 2004. godini) odn. postepeno se približava slovenačkom proseku.

Sa turističkog aspekta lečilišta predstavljaju najveći i razvojno najpropulzivniji segment turističke ponude Slovenije. Veća tržišna orijentisanost ne zahteva od lečilišta samo dobro poznavanje domaće i strane konkurencije, već i ispunjavanje svih merila kvaliteta koja važe na svetskom turističkom tržištu.

### Prezentacija i kratka analiza destinacije Terme Čatež



**Čatež ob Savi** je brdovito selo na desnoj obali Save, uz glavnu saobraćajnicu između Ljubljane i Zagreba, samo 30 kilometara od Zagreba. Broji 322 stanovnika. Najveće je slovenačko prirodno lečilište i drugi najveći turistički centar. Raznovrsnost ponude i veliki broj turističkih proizvoda svrstavaju Terme Čatež među najprivlačnije turističke destinacije u Evropi.

Izvore termalne vode otkriveni su na čateškom polju uz obalu Save pre više od 200 godina. Zapis o Čateškoj banji iz 1855. godine navodi da je bila banja u "čateški verbini" poznata barem od 1802. godine. U to vreme »ljudi su sami kopali rupe u šljunku ili pesku, ogradili ih granjem i brčkali se u njima«. Zato što je voda bila veoma vruća - leksikon navodi, da su čateški izvori bili najtopliji u banovini - odlazili su da se hlade u obližnju Savu.

Danas, u Termama Čatež ima 11 bušotina termalne vode. Ona izvire sa dubine od 300 do 600m sa protokom od 60 litara vode u sekundi i ima temperaturu od 43 do 63 °C. Celokupna zdravstveno-medicinska delatnost se temelji na termalnoj vodi koja ima sledeće sastojke: kalijum, natrijum, kalcijum, magnezijum, gvoždje, ugljenik karbonat, hlor, sumpor oksid, ugljenik dioksid, silicijum oksid...

Danas imaju preko 10.000 m2 vodenih površina i više od 10 većih bazena.

**Smeštajni kapaciteti** koji su predstavljeni na turističkom portalu turističke destinacije Terme Čatež, uključuju sledeće vrste smeštajnih objekata sa kapacitetima:

- Hoteli 4/ 492 sobe,
- Apartmansko naselje/ 400 smeštajnih objekata,
- Kamp/ 450 mesta

Najveći deo smeštajno ugostiteljskih objekata ima kvalitet nivoa \*\*\* i \*\*\*\*, a određeni deo predstavljaju objekti koji nisu kategorizovani, i to pre svega privatne sobe i apartmani.

**Ugostiteljsko-kulinarska ponuda** obuhvata klasične tradicionalne kafane i vrhunske restorane, koji nude širok spektar različitih kuhinja (vegetarijanska, riblja, tradicionalna, dijetalna ...), barove, poslastičarnicu, snack bar, pivnicu, grill...

**Ponuda proizvoda** na turističkom području Terme Čatež obuhvata:

-letnja termalna rivijera (adrenalinska trojka tobogana, zabavni park sa bandži trambolinama i bazenom sa električnim čamcima, piratsko ostrvo, dečiji vodeni park sa spravama za decu, 450-metarska spora reka, olimpijski bazen, bazeni sa podvodnim masažnim šobama, dečiji bazeni, bazen sa whirlpoolima, brzim tokom, vodopadima i vodoskokom, bazen sa talasima, bazen sa žljebovima, veštačko jezero, dodatna zabava (vožnja sa automobilčićima, mini golf, tramboline, odbojka na pesku);

- zimska termalna rivijera ima ispod dve kupole više od 1.800 m2 pokrivenih termalnih vodenih površina (bazen nepravilnih oblika sa whirlpoolima, vodopadima, brzom rekam, masažnim ležištima, toboganom i sa prelaskom u spoljašnji bazen, dečiji bazen, drvo doživljaja, bazen sa talasima, potočići, ručne masaže, restoran i bistro, terasa i livada za sunčanje);

- sauna park (kristalna sauna, parna sauna, ekstremna sauna, indijanska sauna, slana sauna, infracrvena, finska aroma sauna, aquaviva sauna);

- centar zdravlja i lepote (unutrašnji i spoljašnji bazen sa termalnom vodom, masažna ležišta, whirlpoolima i podvodna kupka, finska sauna i turska kupka, rimsko-irske kupke, fitnes studio, solarijum, kozmetički salon, prostorije za terapiju i individualne ručne tehnike (masaže, ručna limfna drenaža i refleksno-zonska masaža stopala, hidroterapija, kineziterapija, elektroterapija, termoterapija, individualne ručne tehnike (masaže, ručna



limfna drenaža, refleksno-zonska masaža stopala) i individualne medicinske usluge);

- u hotelu Terme postoje četiri konferencijske sale koje se mogu spojiti (po 200 osoba) , hotel Mokrice ima dve (40, 60 osoba), hotel Toplice ima jednu za 900 osoba koja je deljiva, hotel Čatež ima isto tako jednu za 100 osoba;
- sportski centar (tenisko igralište u klimatizovanoj dvorani i 6 peščanih teniskih igrališta uz dvoranu, squash, bowling, fitness, stoni tenis (tri stola), igralište za bagmington, betonsko igralište za fudbal, rukomet i košarku, biciklističke staze, šetališta, golf – 18 rupa);
- kulturno zabavni programi: kasino, fakultativne ekskurzije, patuljak Čatež, Festival Brežice ...

## SRBIJA

### Niška banja



Niška Banja se nalazi na jugoistoku Srbije, pored magistralnog pravca Niš-Sofija. Leži u podnožju Koritnika, ogranka Suve Planine, na nadmorskoj visini od 248 m. Udaljena je 10 km od Niša i 250 km od Beograda.

Prirodni lekoviti faktori u Niškoj Banji su blaga, umereno-kontinentalna klima, termomineralne vode i prirodno mineralno blato. Lekovite vode koje izviru sa pet izvora, pripadaju grupi zemnoalkalnih homeotermi (36-38°C), blago mineralizovanih, sa kapacitetom od 56 litara u sekundi.

Niška Banja je bila poznata još u vreme starih Rimljana, koji u 2. veku, kaptiraju glavno vrelo i podižu kupatilo sa dva bazena od raznobojnog mermera. U vreme vladavine cara Konstantina i njegovih naslednika, u carskom naselju Medijani postoji kupatilo u koje je doticala blagotvorna banjska voda. Godine 1521. Niška Banja je odmorište turskog cara Sulejmana i njegove vojske na putu prilikom osvajanja Beograda.

**Smeštajne kapacitete** čine stacionari Instituta Niška banja, hoteli u vlasništvu Srbija-turista i privatni smeštajni kapaciteti:

- stacionari 3/ 560 ležajeva
- hoteli 4/ 430 ležajeva

- privatne sobe – cca 5000 ležajeva

Najviše smeštajnih objekata je srednjeg nivoa sa tri zvezdice odn. B. kategorije, a privatne sobe i apartmani, koji nisu službeno kategorizovani, mogli bi da zadovolje kriterijume 2, 3 ili 4 zvezdice.

**Ugostiteljsko kulinarska ponuda** – obuhvata restorane kako sa tradicionalnom tako i sa internacionalnom ponudom jela. Svaki hotelski objekat ima jedan ili više restorana i barova.

**Ponuda proizvoda** na turističkom području Niške banje obuhvata:

- banjski institut - dva bazena, 11 klasičnih kada, specijalne galvanske kade, CO<sub>2</sub>, sa ozono terapijom, za podvodnu masažu, Haberdova kada, 20 jedinica za primenu peloida, inhalatorijum, sale za fizikalnu i kineziterapiju, sarkov i cirkularni tuš i četvoročelične kupke.
- Lekoviti tretmani - reumatske bolesti i zapaljenski reumatizam, Morgus Becharternj, degenerativni reumatizam, sistematske bolesti vezivnog tkiva, vanzglobni oblici reumatizma, hronični artritis. Oboljenja perifernih krvnih sudova, infra miokarda posle rane hospitalne rehabilitacije, esencijalna arterijska hipertenzija, neurološka ostećenja, stanje posle povrede kostiju, mišića i zglobova.
- sportske aktivnosti - tereni za mali i veliki fudbal, rukomet i tenis, hipodrom i streljana, trim staze, paraglajding, kuglana, jahanje...
- notranji in zunanji hotelski bazeni, saune, fitnes studio, konferencijska dvorana sa 350 mesta i tehničkom opremom
- kulturno-istorijske atrakcije: grad Niš sa svim svojim kulturno - istorijskim vrednostima (Velika Humska česma, Buban, Mediana, Carska palata Konstantina Velikog, tvrđava, Kazandljijsko sokače, Čelekula, spomenik na Čegru, koncentracioni logor iz II sv. rata, crkve i bazilike i dr.), Sićevačka klisura, Jelašnička klisura, Cerjanska pećina, Kamenički vis, Bojanine vode, Oblačinsko i Krajkovačko jezero itd.
- biblioteka, umetnička galerija i letnja pozornica gde se odvijaju brojni događaji objedinjeni u manifestaciji "Kulturno leto u Niškoj Banji".



## Vrnjačka banja



Vrnjačka Banja je privredni, politički i kulturni centar opštine sa ukupno 14 naselja na prostoru od oko 240km<sup>2</sup> i sam grad ima oko 16.000 stanovnika. Nalazi se u centralnom delu Srbije, 200 km južno od Beograda. Smeštena je na obroncima planine Goč i u dolinama Vrnjačke i Lipovačke reke. Zavisno od položaja pojedinih delova naselja nadmorska visina Vrnjačke Banje se kreće od 220-300 metara. U Vrnjačku Banju se može doći magistralnim putem Beograd-Kraljevo i auto-putem Beograd-Niš-Skoplje, preko Pojata.

Na osnovu pronađenog arheološkog materijala može se sa sigurnošću tvrditi da su vrnjačke mineralne vode korišćene još u antičkom periodu. Na vrnjačkom toplom mineralnom izvoru, u periodu od 2. do 4. veka, Rimljani su izgradili lečilište *Aquae Orcinae*, gde su na oporavak i odmor dolazili vojnici iz provincije *Moesia Superior* i iz vojnih logora na dunavskom limesu. Sadašnje ime Vrnjačka Banja dobila je po imenu sela Vrnjci, u čijem su ataru mineralni izvori otkriveni.

Prvog jula 1868. godine obrazovano je "Osnovatelno fundatorsko društvo lekovite kisele vruće vode u Vrnjcima", a 1869. godina smatra se prvom zvaničnom banjskom sezonom sa kaptiranim izvorima tople vode, kupatilom, banjskim lekarima i velikim brojem posetilaca. Pocetkom 20. veka podignuto je više modernih hotela i vila.

Već 136 godina, Vrnjačka Banja delotvornošću svojih mineralnih voda i prirodnim lepotama privlači ljude. Njeni prostrani parkovi (64 ha) koje su pre stotinu godina osnovali poznati baštovani tog doba jedinstveni su u Srbiji. Simbol Vrnjačke Banje postale su velike cvetne barokne rundele ispred termomineralnog kupatila.

Eksploatacija mineralnih izvora Vrnjačke Banje počela je 1970. godine. Popularna voda "Vrnjci" u staklenim bocama počela je veoma brzo da osvaja tržište i da pronosi slavu mesta iz kog potiče.

Vrnjačka Banja raspolaže sa sedam mineralnih izvora, od kojih se četiri koriste za banjsku terapiju.

#### Smeštajni kapaciteti

Hoteli - 21

Pansioni – 3

Vile – 3

Apartmenti – 2

Većina smeštajnih kapaciteta je srednje ili niže kategorije – 3 zvezdice i manje. Smještaj je takođe moguć u privatnim sobama i apartmanima.

#### Ugostiteljsko kulinarska ponuda –

Restorani – 21

Pizzerie – 6

Kavane – 16

Bogat izbor kulinaričkih specialiteta u mnogobrojnim hotelskim i samostalnim restoranima daje mogućnost gustiranja različitih ukusa – od klasičnih restorana sa tradicionalnom i internacionalnom ponudom gostima su na raspolaganju i specializovani restorani (riblji, italijanski...)

#### **Ponuda proizvoda** na turističkom području Vrnjačke banje uključuje:

- Wellness centar, termomineralno kupatilo sa mineralnim izvorima, ambulantno-polikliničko odeljenje sa specijalističkim službama, kabineti za diagnostiku, kozmetički saloni, masaže, alternativna medicina..
- Specialni programi - "Linea"- lečenje gojaznosti, "Brza dijagnostika"- provera zdravstvenog stanja za pet dana, "Škola za dijabetes"- upoznavanje sa prirodom bolesti, načinom adekvatnog lečenja, ishranom, samokontrolom bolesti i uslovima za odlaganje nastanka komplikacije bolesti.
- saune, kuglane, otvoreni i zatvoreni bazeni, fitness centri, kongresne dvorane od kojih najveća ima kapacitet 1.200 sedišta.
- tri travnata fudbalska terena sa atletskom stazom, tereni za male sportove i bazeni, ski staza na Goču, sportski ribolov, lov u uređenom lovištu
- manifestacije - "Vrnjačke kulturne svečanosti", "Festival filmskog scenarija", "Elegantove svečanosti", "Festival kijige", "Berza banja" i druge.

- manastir Ljubostinja (13 km), manastir Žiča (25 km), manastir Kalenić (25 km), manastir Naopara (30 km), manastir Velučće (20 km), manastir Lazarica (38 km) sa ostacima utvrđenja kneza Lazara, manastir Studenica (90 km), Grad Maglič (40 km), planina Goč (14 km), Mitrovo polje (17 km), Đavolja varoš (90 km), moguć dogovor organizovanja lova i ribolova.

**Tabela 32:** Tabele upoređivanja

	<b>Mađarska Destinacija Buk</b>	<b>Slovačka Destinacija Piešťany</b>	<b>Češka Destinacija Karlovy Vary</b>	<b>Rumunija Destinacija Herculane</b>	<b>Slovenija Destinacija Terme Čatež</b>
Turistička ponuda					
Smeštajni kapaciteti	Br. soba 1055 (samo u hotelima) Vrsta: hoteli/9, kampovi /5, privatni ponuđači smeštaja / 25 Kategorija: **/**/**/**/**/**/** Noćenje u htl**** je 110 €.	Br. soba: 2280 Vrsta: hoteli/31, kampovi/2, privatni ponuđači smeštaja / 17 Kategorija: */**/**/**/**/**/** Noćenje u htl**** je 94 €.	Br.. soba: 3250 (samo u hotelima) Vrsta: hoteli/50, apartmani/37, kampovi/3, pansioni/48, ponuđači privatnog smeštaja/22 Kategorija: **/**/**/**/**/**/** Noćenje u htl**** je 98 €.	Br. soba: 1749 Vrsta: hoteli/14, vile/4, moteli/2, pansioni/13 Kategorija : **/**/**/**/** Noćenje u htl*** je 35€.	Br.. soba: 492 Vrsta: hoteli/4, apartmansko naselje/400 objekata, kamp/450 mesta Kategorija: **/**/**/** Noćenja u htl**** je 80 €.
Ugostiteljska ponuda	15 restorana, 2 coffeterije, 4 snack bara, 1 picerija, 3 paba, 1 noćni klub	64 restorana, 5 hotelskih restorana, 8 coffeterija, 4 snack bara, 10 picerija, 8 pabova, 2 noćna kluba	Preko 400 restorana, 40 barova, 20 pivnica, 15 kafića, 4 čajnice, 38 vinarije, 28 poslastičarnica, 18 kafana, 17 diskoteka, 3 noćna kluba, 20 bowling&biljard klubova, 2 casina	(Ne uključuje hotelske i pansionijske ponude) obuhvata ukupno 7 restorana, 5 barova, 3 noćne kluba, 2 diskoteke.	8 restorana, 1 aperativ bar, 1 grill, 1 poslastičarnica, 1 vinski podrum, 6 barova

Prirodne znamenitosti	Termalni i mineralni izvori, šume, šetališta, reka Repce, vrtovi...	Šumske površine, reke, jezero, planinski masivi, kamene fistule, mineralni izvori...	Šume, reke, 13 mineralnih izvora, japanska bašta, 11 razglednih punktova...	Podzemna pećina Ponore, vodopadi, vrući izvori, reka Černa, park Vicol	Šumski i razgledni vrhovi, vinorodni brežuljci, doline,
Kulturno-istorijske i etnološke karakteristike	Istorijski spomenici, palata Szapary, zamak Felsobuki Nagy Pal	Veliki broj dvoraca, zamaka, crkava (od 11st. do danas), istorijski spomenici, manastiri, stare vile....	34 istorijska spomenika, 5 crkava, 6 kapela, 5 hodnika sa stubovima teбриšćnih, brojne stare kuće...	Muzeji, manastir, umetnički i istorijski spomenici, carske rimske kupke, lovačka kuća F. Jožefa, kameni reljef Herculesa, herculanska železnička stanica u baroknom stilu	Dvorac, crkve, muzeji, etnografska zbirka, potok...
Punuda proizvoda	-26 bazena, 5000 m2 (11 unutrašnjih, 11 spoljašnjih, 4 kombinovana sa različitom ponudom). -Wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, relaksacijski tretmani, beauty tretmani, talaso terapije, različite kupke, različite obloge, saune, solarijum, balneoterapija, hidroterapija, elektroterapija,	- 9 različitih bazenskih kompleksa (unutrašnji, spoljašnji sa termalnom vodom, javni bazen, bazen sa blatom, mirror bazen, zidne masaže ...). reka Waag i jezero Slnava nude vožnje sa kanuom, pedolino, jedrenje, skijanje na vodi, ribolov... -tretmani lečenja (fizički i medicinski pregledi).	-Bazeni, tretmani lečenja (bolesti metabolizma, cirkulacije, jetre, urinarnog trakta, ginekološke bolesti, onkološke bolesti, neurološki problemi, nervoze, bolesti disajnih puteva, bolesti kože...). - Wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, programi	-Većina hotela poseduje svoj manji medicinski centar i manje vodene površine. 3 hotelska kompleksa obuhvataju veće vodene površine. -Medicinski tretmani (disajne, hronične ginekološke bolesti, dijabetes, trovanja teškim metalima, stomačne, očne bolesti, akutna	-Letnja Termalna riviera (10.000 m2 vodenih površina; terapijski i olimpijski bazen, dečije igralište tzv. Reka, 2 dečija i 2 bazena pravougaonog oblika, bazen sa talasima, bazen nepravilnih oblika sa vodenim tokom,

	<p>medicinski tretmani, jacuzzi.).</p> <p>- Sportske aktivnosti (tenis, mini golf, golf 18 rupa, squash, stoni tenis, fitnes, šah, odbojka, košarka, bowling, vaterpolo, jahanje, lov, biciklizam).</p> <p>- Konferencijske sale – 14/ 900 mesta.</p>	<p>-Wellnes &amp; spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, programi za mršavljenje, tretmani za relaksaciju, terapijski tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode i sumpornim blatom, beauty tretmani, različite kupke , spa programi za osteoporozu, terapije sa ugljenikom, hidroterapija, elektroterapija, medicinski tretmani, saune, saloni lepote, solarijum, jacuzzi).</p> <p>-Sportske aktivnosti (tenis, stoni tenis, fudbal, golf, squash, plivanje, fitnes, šah, odbojka, košarka, skokovi sa padobranom, jedrenje, skijanje na vodi, kanu, pedolino, splavarenje, slobodno penjanje, kriket, vaterpolo,</p>	<p>za mršavljenje, tretmani za relaksaciju, terapijski tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode, različite kupke, hidroterapija, elektroterapija, fizioterapija, različite obloge, saune, saloni lepote..).</p> <p>-Sportske aktivnosti (tenis -14 spoljnjih terena, 1 teniska sala, hipodrom, fudbal, golf, squash, plivanje, fitnes, šah, odbojka, košarka, jahanje, šetnja, gađanje strelom, kuglanje, lov, ribolov, bowling, biciklizam, u zimsko vreme klizanje, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama..).</p> <p>- Višenamenske i</p>	<p>oboljenja, epilepsija, psihičke bolesti, rehabilitacija ...).</p> <p>-Wellnes &amp; spa ponuda (masaže, saune, fitnes, hidroterapije, elektroterapije, balneološki tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode, različite kupke).</p> <p>-Sportske aktivnosti (bowling, fitnes, lov, ribolov, šetališta).Verovatno postoji i više sportskih aktivnosti, za koje nema podataka.</p> <p>-2 konferencijske sale.</p>	<p>vodenim sunđerom, tobogani, whirlpooli..</p> <p>- Zimska Termalna riviera ima ispod dve kupole više od 1.800 m2 pokrivenih termalnih vodenih površina Sauna park (9 različitih tipova saune)</p> <p>- Centar zdravlja i lepote (unutrašnji i spoljašnji bazen sa termalnom vodom, masažna ležišta, whirlpooli i različite kupke, fitnes studio, solarijum, kozmetički salon, prostorije za terapiju i individualne ručne tehnike, masaže,</p>
--	---	--	---	---	--

		<p>jahanje, biciklizam, u zimsko vreme klizanje, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama..).</p> <p>-Višenamenske i konferencijske sale i prostorije različnih kapaciteta, koje se nalaze u 19 objekata ukupno ih ima 45 i imaju ukupni kapacitet približno 2500 mesta.</p>	<p>konferencijske sale i prostorije različnih kapaciteta</p>		<p>hidroterapija, kineziterapija, elektroterapija, termoterapija i individualne medicinske usluge.</p> <p>- U hotelu Terme postoje četiri konferencijske sale, koje je moguće spojiti (do 200 oseba), hotel Mokrice ima dve (40, 60 oseba), a hotel Toplice ima jednu za 900 oseba, koja je deljiva, hotel Čatež ima isto tako jednu za 100 osoba.</p> <p>- Sportski centar (tenisko igralište u klimatizovanoj sali i 6 peščanih teniskih dvorišta uz salu, squash, bowling, fitnes,</p>
--	--	---	--	--	---

					stoni tenis, igralište za badmington, betonsko igralište za fudbal, rukomet i košarku, biciklističke staze, šetališta, golf – 18 rupa).
Priredbe, sajmovi i drugi događaji	Kulturno – zabavni programi (različite kulturne i sportske priredbe kroz celu godinu – pozorište, koncerti, festivali, takmičenja..)	Kulturno – zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, casino, (različite kulturne i sportske priredbe kroz celu godinu - koncerti, festivali, takmičenja...)	Kulturno – zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, casino, biblioteka, opservatorijum, zoološki vrt, pozorište, i zanimljiv celogodišnji program, najpoznatiji je svakako međunarodni filmski festival	Kulturno-zabavni programi: različiti festivali od maja do oktobra sa mnogo plesa, pevanja i tradicionalnih jela i pića, festival brandy-a (rakija), rumunski spiritualni kongres; muzeji, bioskop, galerije, biblioteke.	Kulturno – zabavni programi: casino, fakultativne ekskurzije, patuljak Čatež, Festival Brežice..
Turističke informacije	<a href="http://www.sunflowers-agency.com/hungary/bukfurdo/the-short-history-of-buk-village.php">http://www.sunflowers-agency.com/hungary/bukfurdo/the-short-history-of-buk-village.php</a>	<a href="http://www.sunflowers-agency.com/slovakia/piestany/index.php">http://www.sunflowers-agency.com/slovakia/piestany/index.php</a>	<a href="http://www.sunflowers-agency.com/czech-republic/carlsbad/in">http://www.sunflowers-agency.com/czech-republic/carlsbad/in</a>	<a href="http://www.spas.ro/engleza/health.htm">http://www.spas.ro/engleza/health.htm</a> , <a href="http://www.herculane.net/hoteluri.html">http://www.herculane.net/hoteluri.html</a>	<a href="http://www.termecatez.si/">http://www.termecatez.si/</a>



			dex.php		
Noćenja po državama u 1000 za 2005. godinu (hoteli i slični smeštajni objekti )	15.749	6.833	25.209	-----	4.975

## **TREND RAZVOJA BANJSKOG TURIZMA U SLOVENIJI**

Tokom 60-ih i 70-ih godina, turizam se razvijao pre svega zbog neposredne ekonomske koristi (deviznog prihoda), što je prouzrokovalo veliku izgradnju odn. investicije u turizam. Već krajem 70-ih i 80-ih godina 20. veka brojni, očigledno negativni efekti na prirodu i na socijalne aspekte života u turističkim krajevima, podstakli su ekološki pristup ubrzavanja razvoja turizma. Početkom 90-ih godina došlo je do oblikovanja paradigme u smeru održivog razvoja i do načela slaganja, da ekologija ne sme kočiti razvoj turizma već ga mora usmeravati.

Nova koncepcija razvoja lečilišta predviđa transformaciju lečilišta u sposobne organizacije koje se brzo i efikasno prilagodjavaju stalnim promenama zbog zahteva turističkog potraživanja, što postaje bitan faktor poslovne uspešnosti u prilikama sve veće otvorenosti i konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu. To zahteva odgovarajuću informacionu i komunikacionu infrastrukturu i nove oblike organizacije.

Slovenačka lečilišta su toga postala svesna već davno i povezala su se u Zajednicu slovenačkih prirodnih lečilišta, koja deluje još od 1957 godine, pre svega zbog zajedničkih interesa (zajedničko istraživanje tržišta, zajedničko izdavanje promocijskog gradiva, zajednički nastupi na domaćim i stranim tržištima i sl.). Od tadašnjih 7 broj lečilišta povećao se na 15.

Zbog smanjenog obima programa koji su lečilišta realizovala na osnovi zdravstvenog osiguranja, lečilišta su prisiljena da traže goste na tržištu, oni danas predstavljaju najviše tržišno usmereni segment slovenačkog zdravstva. Lečilišta u godišnjoj realizaciji oko 2,4 milona noćenja na osnovu zdravstvene blagajne realizuju manje od 15% noćenja, a čak 40% noćenja na osnovu gostiju iz inostranstva. Sa turističkog aspekta, lečilišta predstavljaju najveći i razvojno najpropulzivniji segment turističke ponude Slovenije. Veća tržišna orijentacija ne traži od lečilišta samo dobro poznavanje domaće i strane konkurencije, već i ispunjavanje svih merila kvaliteta koja važe na svetskom turističkom tržištu (Privredno interesno udruženje, 21.5.2007).

Lečilišta moraju pri svojoj transformaciji znati da će u novim tržišnim prilikama ostvarivati veću poslovnu uspešnost samo ona preduzeća, koja će svoju novu informacionu organizaciju poštovati kao suštinski sastavni deo poslovne strategije i koja će umeti to da iskoriste za jačanje svoje konkurentne sposobnosti na tržištu. U tom smislu je potrebno iznova definisati mesto i ulogu informacione funkcije u poslovnom sistemu, u skladu sa sve većim značenjem tržišta potražnje kao odlučujućeg faktora prilagođavanja i poslovne uspešnosti.

### **Neki razlozi za uspeh lečilišta posle 1990. godine:**

- intenzivna investiciona politika za modernizaciju, širenje i oživljavanje ponude (godišnje u visini jedne četvrtine godišnje bruto realizacije);
- nadprosečna orijentacija na strane individualne goste iz obližnjih zemalja (Austrija, južna Nemačka, severna Italija);
- povećano interesovanje za bazenskom ponudom, očuvanje statusa u javnoj zdravstvenoj mreži (uprkos padu u razdoblju 1993./96. obuhvata 25%);
- razvoj novih programa;
- relativno uspešan završetak privatizacije;
- povećana međusobna konkurentnost i očuvanje međusobnog saradivanja na području plasmana (G.i.z.,21.5.2007).

## Broj gostiju, noćenja i broj dana boravka gostiju u Sloveniji i slovenačkim lečilištima

Godina 2005.	Slovenija ukupno	Slovenačka lečilišta ukupno	Udeo lečilišta u slovenačkom turizmu
<b>Broj gostiju</b>	2.395.000	556.023	23,2%
<b>Broj stranih gostiju</b>	1.554.000	248.281	15,9%
<b>Broj noćenja</b>	7.572.000	2.524.729	33,3%
<b>Broj noćenja stranih gostiju</b>	4.399.000	1.056.778	24%
<b>Procenat (%) noćenja stranih gostiju</b>	58%	41,8%	
<b>Broj dana boravka</b>	3,2 dana	4,5 dana	
<b>Broj dana boravka stranih gostiju</b>	2,9 dana	4,3 dana	

Izvor: Statistički zavod Republike Slovenije, 21.5.2007.

## ZAKLJUČAK

Polazeći od geografskog položaja Soko Banje u Srbiji i činjenice o pripadnosti Srbije zemljama Balkana i srednjeevropskom krugu, i poštujući postojeće resursne osnove Soko Banje, nema sumnje da destinacije u Mađarskoj, Slovačkoj, Češkoj i Rumuniji predstavljaju realni krug konkurencije, unutar kojeg mora Soko Banja osmisлити svoj budući razvoj. Sloveniju, odn. Terme Čatež uključili smo u poređenje pre svega zbog dobrog primera celokupne ponude, bazenskih kapaciteta, što su uspešno dopunili spa ponudom.

Banjski turizam u centralnoj i istočnoj Evropi ima vrlo dugačku tradiciju, ali postoje razlike među profilima gostiju u tim zemljama. U Češkoj i Slovačkoj je većina banjskih gostiju domaćih, a obe zemlje imaju veoma dobro opremljene savremene medicinske objekte, za koje se poslednjih godina veoma interesuju i strani gosti.

Nasuprot njima su Mađarska i Slovenija koje u većem obimu zavisne od stranih gostiju, njihovi spa objekti su mnogo moderniji i sposobni lakšem prilagođavanju, zahtevima mlađih gostiju, koji se primarno interesuju za antistresne programe ili zabavne aktivnosti u slobodno vreme.

Demografske prognoze za Evropu u sledećih 20 godina pokazuju trend porasta broja starijih gostiju (ali aktivnih i mladalačkih starijih gostiju) . To će naravno imati veliki uticaj na celokupni spa turizam. Ljudi će težiti ka tome, da ostanu mladi i aktivni što duže, čime će se povećati broj poseta u spa centrima, jer će baš tamo tražiti opuštanje.

Zemlje koje nude spa turizam primarno za strane goste, koji u većini dolaze iz Nemačke i Austrije i koje su lako dostupne i iz Italije i Švajcarske, u prednosti su.

Te spa destinacije će morati da ulažu u neophodno potrebna renoviranja i razvoj njihovih objekata i time se približe zapadnim standardima. To će imati ubuduće veliki uticaj na povećan interes stranih gostiju, a posebno, kada populacija postane starija.

## **Analiza upoređivanih destinacija**

Analiza upoređivanih destinacija je pokazala da su destinacije Buk, Čatež i Herculane uporedive međusobno i isto tako sa Sokobanjom po broju stanovnika i površini turističkog područja. Destinacije Pieštany i Karlovy Vary su inače veće po broju stanovnika i površini turističkog područja, ali su uporedive u pogledu ponude.

U destinacijama, Buk, Pieštany, Čatež i Karlovy Vary, plastično i ciljno segmentuju goste, pozicioniraju destinaciju, kombinuju ponudu odn. aktivnosti i podstiču celokupnu ponudu. Sve te destinacije nude veoma raznoliku kao i individualnu ponudu. U programima je moguće primetiti kombinacije medicinsko – banjske ponude i banjske zabave (nedelje wellnessa sa porodičnim odmorom, poslovni susreti sa programima relaksacije i sl.). Destinacije se sve više pozicioniraju kao poslovna kontaktna tačka, jer se sa savremenim kongresnim centrima i pratećim aktivnostima relaksacije, postavljaju rame uz rame mnogim turističkim destinacijama u Evropi. A sa takvom integracijom na svim nivoima potrebna je naravno i infrastruktura, koja omogućava sprovođenje i kombinovanje turističkih aktivnosti. Sa savremenom infrastrukturom destinacije privlače viši rang gostiju sa kongresnim turizmom, koji kombinuju sa aktivnostima relaksacije i jako značajan segment, to su porodice sa decom.

Destinacije, Pieštany i Karlovy Vary, imaju jako bogatu istoriju sa velikim brojem kulturnih i istorijskih objekata (muzeji, dvorci, spomenici...), a u Karlovy Vary imaju i međunarodni filmski festival. Sve te kulturno – istorijske činjenice još dodatno oživljavaju ponudu i privlače goste.

Za destinaciju Herculane koja po infrastrukturnim mogućnostima pripada nižem, do srednjeg sloja, karakteristično je da je usmerena na ponudu aktivnosti (trekking), koje se nadovezuju na istorijske događaje i geografske karakteristike i sa tim privlači srednji sloj gostiju. Privlačenje gostiju se temelji i na različitim međunarodnim kulturno-zabavnim festivalima. Destinacija Herculane od svih upoređivanih destinacija najviše zaostaje kvantitativno i kvalitativno u pogledu smeštajnih objekata i živopisnosti ostale ponude. Veliki pokazatelj toga su i prilično nepotpune web stranice turističkog područja.

Buk ima po broju stanovništva i površini destinacije najveći broj smeštajnih kapaciteta i veliku i raznovrsnu ponudu bazenskih kapaciteta. A Čatež ima u odnosu na smeštajne kapacitete najveće vodene površine i najveću wellness i spa ponudu.

Pieštany i Karlovy Vary, koji su najveći među upoređivanim destinacijama (30.000 do 60.000 stanovnika), imaju najveće smeštajne kapacitete kao i ugostiteljsku ponudu, a u wellness i spa ponudi ne odstupaju od Čateža i Buka.

Sve destinacije, osim Herculane, daju naglasak preventivnim programima. Pored medicinskih programa imaju bogatu spa i wellness ponudu (različite masaže, kupke, saune, kozmetički tretmani) koji blagodetno utiču na duševni, duhovni i fizički osećaj gostiju. Isto tako nude bogat sportski program koji je temelj dobrog zdravlja i osećaja. Iz tabele je vidljivo da su spa, wellness programi međusobno veoma slični, i ističu se samo Buk i Čatež (veliki bazenski kapaciteti). Ponuda svih destinacija se temelji na upotrebi termalno-mineralnih izvora.

Iz uporedne analize možemo zaključiti, da su mogućnosti u destinaciji Soko Banja, da se formira i podstakne celokupna ponuda i kombinuje između pojedinih produkta. Za privlačenje gostiju potrebna je precizna segmentacija i pozicioniranje destinacije kao celine, popravljjanje infrastrukturnih mogućnosti, izgradnja bazenskih kapaciteta, višenamenskog centra, bogata wellness i spa ponuda, konsistentna komunikacija i oblikovanje robne marke destinacije.

## II. SKLOP

### Strateško razvojno planiranje

#### VIZIJA SOKOBANJE

**Sokobanja će postati jedinstvena banjska turistička destinacija Srbije po isprepletenosti jedinstvenih prirodnih lekovitih faktora, tradicionalno-kulturnih vrednosti i opuštajuće atmosfere, atraktivno uređenih ambiena sa strukturisanom turističkom ponudom za telesno i duhovno opuštanje, druženje, zdrav način života i povratak zdravlja sa visokom kvalitetom ponude isprepletenom ljubaznošću za sva doba godine, koju treba posebno otkriti, uživati, kušati i doživjeti.**

**Ključne vrednosti na kojim se gradi vizija Sokobanje: ekologija u funkciji dobrog života čoveka; jedinstven spoj čoveka sa prirodom; zdrav način života; razvijenost ponude i visoka dodana vrednost doživljaja; šarm tradicije i istorije; uređeni ambieni.**

### 1 Strateško usmeravanje ponude i potražnje destinacije

#### 1.1 Definisane postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda

Turistički proizvod predstavlja jednu suštinski zaokruženu celinu pojedinih primarnih i sekundarnih delova turističke ponude, namenjene određenoj grupi turista (sportistima, starijim ljudima, porodicama, avanturistima, naučnicima, ...). Turistički proizvod mogu oblikovati lokalne turističke organizacije (koje ga na turističkom tržištu samo promovišu kao suštinski zaokruženu celinu, ... ili ga nude kao turistički paket/program po jedinstvenoj ceni), turističke agencije (koje ga na turističkom tržištu nude kao turistički program/paket po jedinstvenoj ceni) ili neposredni ponuđači delimičnih turističkih usluga (koji ga na turističkom tržištu samo promovišu kao suštinski zaokruženu celinu) ili kada ga turisti sastave sami, kao program, tako da sami sebi organizuju prevoz, smeštaj, izaberu oblik rekreacije, posete galeriju, muzej, ... ).<sup>9</sup>

Oblikovanje turističkog proizvoda zavisi na jednoj strani od raspoloživih kapaciteta, primarnih, kao što su prirodna bogatstva, kulturno- istorijska i etnološka baština i savremeno stvaralaštvo, i sekundarne kao što su ugostiteljsko-smeštajni kapaciteti, turističke agencije, biciklističke staze, saobraćajno uređenje, ... a na drugoj strani od obima potražnje. Pored gore navedenih faktora, pri oblikovanju je potrebno poštovati i sve tržišne zakonitosti, što znači da:

- kreator turističkog proizvoda mora najpre poznavati obim i suštinu turističke potražnje odn. moderne trendove turističke potražnje,

<sup>9</sup> Izvor: rezimirano po D.Zorko, Uvod v turizem, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana, 1999, str.114  
Hosting©2007

- mora oblikovati takav proizvod i po takvoj ceni, da određena grupa turista bude zadovoljna sa njim, znači, mora da poznaje karakteristike, ponašanje, zahteve pojedine grupe turista za koje oblikuje proizvod,
- prodajom proizvoda ostvariti dobit.

Pored gore pomenutog, potrebno je obratiti pažnju na to da okruženje u kojem će turisti provesti odmor ne bude ugroženo, i **razvijati turističku ponudu odn. turističke proizvode po načelu trajnosti**, što znači da razvoj mora biti usklađen i planiran skladno sa realnim mogućnostima i prihvatljivošću fizičkih, ekonomskih i socijalnih elemenata okruženja, mora biti uravnotežen, jer samo na taj način obezbeđuje dugoročnu eksploataciju i upotrebu lokalnih potencijala i pri tome i njihovu zaštitu za sledeće generacije.

**U skladu sa vizijom razvoja turizma u Sokobanji možemo definisati planirani obim turističke ponude na području Sokobanje, obazriv i ekološki prihvatljiv prema prirodnom, socijalnom i kulturnom okruženju.**

Osnovna definicija turističkih proizvoda se temelji na:

- definisanju postojećih turističkih proizvoda u opštini Sokobanja,
- novim turističkim proizvodima koji poseduju resurse i realan turistički potencijal,
- primećenim međunarodnim trendovima turističkog potraživanja,
- uporednoj analizi domaćih i stranih turističkih destinacija

Turistički proizvodi su grupisani po pojedinim vrstama turizma (s obzirom na motiv, dužinu boravka, starost gostiju i lokaciju odn. ciljno područje gosta). Turistička infrastruktura, kao što su ugostiteljsko-smeštajni kapaciteti, sportska infrastruktura i ostala turistička infrastruktura predstavljaju osnov na kojem se temelje različite vrste turizma i turističkih proizvoda i osnov, koji zajedno sa pričama i oblikovanim turističkim programima nude različite doživljaje. U sledećem poglavlju, na osnovu analize privlačnosti i konkurentnosti definišu se proizvodi po prioritetu.

### **1.1.1 Razvojna matrica – definisanje nosećih turističkih proizvoda/programa**

#### *Ocena konkurentnosti i privlačnosti destinacije*

Turistička delatnost destinacije Sokobanja i njeni turistički proizvodi nisu nezavisni i samostalni segmenti, već zastupaju celokupno turističku ponudu destinacije, utiču na kvalitet i raznovrsnost ponude i imaju koristi od celokupnog ugleda i pozicioniranja turističke destinacije.

Prvi korak ka strateškoj orijentaciji konkurentnosti turističke destinacije se odnosi na turističke proizvode sa kojima destinacija može već danas da konkuriše. Drugi korak se odnosi na izbor potencijalnih turističkih proizvoda koji su dovoljno atraktivni, da imaju realne mogućnosti budućeg razvoja.

Mogućnost razvoja pojedine vrste turističkog proizvoda se definiše s obzirom na:

- stepen privlačnosti pojedinog turističkog proizvoda i
- konkurentnu sposobnost turističke destinacije za pojedini turistički proizvod.

## **Privlačnost proizvoda turističke destinacije**

Analiza privlačnosti se temelji na analizi tržišnih trendova, doprinosu turističkih proizvoda ka definisanju pozicioniranja turističke destinacije i uticaja na povećanje broja turista.

Pri analizi privlačnosti su poštovani sledeći kriterijumi:

1. Analiza trendova sektora/proizvoda
  - Veličina tržišta
  - Rast tržišta
2. Analiza konkurentnosti
  - Opasnost postojećih konkurenata
  - Opasnost ulaska novih konkurenata
  - Pregovaračka snaga destinacije prema potražnji
3. Pozicioniranje
  - Stepen sopstvenog pozicioniranja i uticaja na celokupan ugled i pozicioniranje destinacije
4. Turistička potražnja
  - Uticaj na povećanje broja noćenja
  - Uticaj na povećanje broja gostiju

## **Konkurentnost proizvoda turističke destinacije**

Procena konkurentnosti za pojedini turistički proizvod se temelji na analizi:

1. Kvaliteta turističkog proizvoda.
2. Novčane vrednosti.
3. Postojećeg ugleda destinacije s obzirom na pojedini turistički proizvod.
4. Stepen svesti i informisanja potrošača o destinaciji s obzirom na turistički proizvod koji se prodaje.
5. Dostupnosti destinacije i blizine s obzirom na glavne emitivne ciljeve.



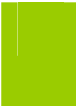
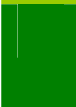
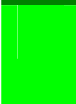
## Matrica privlačnosti / konkurentnosti

Na osnovu analize privlačnosti i konkurentnosti pojedinih turističkih proizvoda, može se razviti 8 različitih scenarija konkurentnosti za identifikovanje turističkih proizvoda destinacije. Uz pomoć matrice privlačnosti/konkurentnosti se definišu turistički proizvodi po prioritetu, koji će biti najkonkurentniji na turističkom tržištu u sledećih pet godina.

**Tabela 33:** Matrica konkurentnosti i privlačnosti turističkih proizvoda destinacije Sokobanja

PRIVLAČNOST	<b>visoka</b>	Selektivno investirati – plan konkurentnosti - <b>relaksacijski odmori i kraći odmori</b> - <b>spa &amp; wellness produkti</b> - <b>zdravstvo – samofinansirajući</b> - <b>incentive i team building</b> - <b>seminari i obrazovanja</b> - <b>golf</b>	Investirati u poboljšanje konkurentnosti - <b>planinarenje i biciklizam</b> - <b>uređenje tematskih puteva</b> - <b>kulturne, zabavne i etnološke priredbe i događaji</b>	Intenzivno investirati -
	<b>srednja</b>	Upravljanje rastom - <b>ekskurzije</b> - <b>prodaja domaćih proizvoda u buticima</b>	Selektivno investirati - <b>lov i ribolov</b> - <b>ekološki odmor – otkrivanje prirode i domaćih običaja i navika u selima</b> - <b>tipična kulinarska ponuda</b>	Investiranje u poboljšanje privlačnosti -
	<b>niska</b>	Striktno upravljanje - <b>kraće posete kulturne i prirodne baštine</b>	Kontrolisani rast - <b>zdravstvo – strani i domaći uputi</b>	<b>Škole u prirodi</b>
		<b>niska</b>	<b>srednja</b>	<b>visoka</b> KONKURENTNOST

Legenda :

	<b>Primarni proizvodi destinacije Sokobanja</b>
	<b>Sekundarni proizvodi destinacije Sokobanja</b>
	<b>Tercijarni proizvodi destinacije Sokobanja</b>

## **PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVODI**

### **Intenzivno investirati**

Proizvodi identifikovani po ovom scenariju su idealni za investiranje jer zbog visoke konkurentnosti i privlačnosti tržišta donose vrlo visoke stope prihoda. Cilj ovog scenarija je maksimiziranje rasta tržišta i intenzivno ulaganje u dalju privlačnost i konkurentnost.

U slučaju Sokobanje, taj scenario je prazan jer postojeći proizvodi nisu konkurentni na međunarodnom turističkom tržištu. Nakon realizacije ove strategije, u razdoblju do 10 godina, prognoziramo da će se u ovom delu matrice pojaviti sledeći turistički proizvodi:

- relaksacijski odmor i kraći odmor
- spa & wellness proizvodi
- zdravstvo – samofinansirajuće
- incentive i team building
- seminari i obrazovanje

### **Investirati u poboljšanje konkurentnosti**

Proizvodi:

- planinarenje i biciklizam – uređenje tematskih puteva
- kulturne, zabavne i etnološke priredbe i događaji

Program:

Ovaj scenario pokriva proizvode koji su vrlo atraktivni, ali zbog svoje loše infrastrukture manje konkurentni. Razvojna nastojanja moraju biti usmerena ka povećanju kvaliteta resursa, usluga, infrastrukture i atrakcija, sa ciljem povećanja konkurentnosti tih proizvoda koji nude mogućnosti za budući uspeh turističke destinacije.

Sokobanja ima vrlo pogodna prirodna bogatstva za razvoj proizvoda planinarenja i biciklizma, ali je potrebno investirati u uređivanje i označavanje biciklističkih i planinskih staza i u dodatnu ponudu za takav segment gostiju.

### **Investiranje u poboljšanje privlačnosti**

Proizvodi:

- tipična kulinarska ponuda

Program:

Proizvod identifikovan pod tim scenariom se odnosi na visok nivo konkurentnosti i srednje intenzivan nivo privlačnosti.

Za taj proizvod je potrebna strategija intenzivnog ulaganja u marketinške aktivnosti koje će povećati njegovu privlačnost i prepoznatljivost, što će uticati na povećavanje potražnje za tim proizvodom.

## **SEKUNDARNI TURISTIČKI PROIZVODI**

### **Selektivno investirati. Plan konkurentnosti**

Proizvodi:

- relaksacijski odmori i kraći odmori
- spa & wellness produkti
- zdravstvo – samofinansiranje
- incentive i team building
- manji seminari i obrazovanje
- golf

Program:

Identifikovani turistički proizvodi su veoma atraktivni na evropskom turističkom tržištu, ali još nisu aktivni element ponude turističke destinacije Sokobanja. **Za te proizvode je potrebna strategija postepenog ulaganja u razvoj novih proizvoda koji će kratkoročno preći u fazu srednje konkurentnosti, a dugoročno, do 2015 godine, biće visoko konkurentni na ciljnim geografskim turističkim tržištima.**

**Posebnu pažnju je potrebno posvetiti pogotovo »wellness« proizvodu koji će na dugi rok postati, uz medicinske usluge, vodeći proizvod destinacije,** kako samostalno tako i u obliku podrške (i dodatni motiv dolaska različitih segmenata gostiju) ostalim planiranim proizvodima.

**Idealno prirodno okruženje omogućava razvoj proizvoda za manje i srednje grupe poslovnih gostiju na manjim seminarima i obukama i incentive putovanjima** – sa odgovarajućim ulaganjem u infrastrukturu (konferencijske sale različitih veličina, smeštaj, ...) i pratećom ponudom koja je potrebna poslovnim i incentive gostu (ugostiteljska ponuda, wellness proizvod, organizovani team building programi, ...) Sokobanja može postati vodeća destinacija na području poslovnog turizma za manje i srednje grupe.

**Wellness proizvodi (uključujući zdravstvo) i poslovni turizam najviše će doprineti ublažavanju sezonskih oscilacija,** jer prvi nije vezan isključivo za vremenske prilike u okruženju, a za drugi je karakterističan obrnuti ciklus potraživanja, što znači da je potražnja za poslovnim uslugama veća u razdobljima kada je potražnja za odmorima najniža.

Proizvodi su značajni u dopunjavanju i obogaćivanju turističke ponude destinacije, što će uticati na položaj i prepoznatljivost destinacije, a takođe i na povećanje turističkog potraživanja za pansioniskim i vanpansioniskim uslugama i produžavanje sezone aktivnog marketinga.

## Selektivno investirati

Proizvodi:

- lov i ribolov
- ekološki odmor – istraživanje prirode i domaćih običaja i navika u selima i seoskim domaćinstvima
- 

Program:

Turistički proizvodi obuhvaćeni pod tim scenariom dostižu srednji nivo privlačnosti i konkurentnosti. Kod tih proizvoda je potrebno izabrati sektore koji nude bolju profitabilnost i manji rizik kod investicionih ulaganja u njihov dalji razvoj. Uz pomoć marketinških aktivnosti potrebno je uvećati njihov nivo privlačnosti, sa podsticanjem investiranja u odgovarajuću infrastrukturu i uvećati njihovu konkurentnost, i na taj način privući veći broj turista na destinaciju.

Proizvod koji se tiče doživljaja na izvornim domaćinstvima, traži relativno malo razvojno ulaganje koje se odnosi pre svega na pripremu sadržaja i organizaciju izvođenja, u okviru već postojećih proizvoda.

Proizvod lova i ribolova je proizvod tržišne ponude- jako specifičan i namenjen određenim segmentima gostiju. Potrebno je investirati u marketing i komunikaciju uz upotrebu odgovarajućih medija za podizanje privlačnosti, i u organizovanost programa lova i ribolova za podizanje konkurentnosti.

## TERCIARNI TURISTIČKI PROIZVODI

### Upravljanje rastom

Proizvodi:

- prodaja domaćih proizvoda u buticima

Program:

Za proizvode u toj kategoriji karakteristična je niska konkurentnost i srednja privlačnost. S obzirom na srednju privlačnost postoji potencijal za ostvarivanje prihoda od tih proizvoda.

Kod proizvoda prodaje domaćih proizvoda u buticima, potrebno je pre svega investirati u odgovarajuću infrastrukturu i pomoć domaćinima pri dobijanju dozvola za proizvodnju i prodaju, kao i u marketingu koji će omogućiti odgovarajući nastup i ponudu proizvoda te vrste na destinaciji.

### Kontrolisani rast

Proizvodi:

- zdravstvo – strani i domaći uputi lekara

**Program:**

Turističke proizvode identifikovane u ovom scenariju, odlikuje niži nivo privlačnosti i srednje visoka konkurentnost. S obzirom na konkurentnost destinacije potrebno je u razvoj ovog sektora, u skladu sa poštovanjem načela trajnosti razvoja, ulagati na području privlačnosti, ali sa manje investicionog ulaganja u poređenju sa atraktivnijim gore navedenim sektorima.

Lečenje (na teret osiguranja) predstavlja već postojeći (i glavni) proizvod destinacije koji je na domaćem tržištu srednje konkurentan u odnosu na druge domaće banje (pozicionira se odmah iza Vrnjačke Banje koja važi za najkonkurentniju banju u Srbiji), ali je njegova privlačnost zbog niske dobiti ograničena, iako je dobar amortizer sezonskih oscilacija potražnje, s obzirom na to da takve vrste usluga nisu vezane za prirodne uslove.

**Striktno upravljanje i održavanje****Proizvodi:**

- kratke posete kulturne i prirodne baštine

**Program:**

Navedeni turistički proizvod, u odnosu na konkurentne destinacije, nije dovoljno samostalan i veliki proizvod da bi se mogao prodavati kao samostalni proizvod bez povezanosti sa ostalom ponudom. Sam motiv posete prirodnoj i kulturnoj baštini nije više značajan i odlučujući faktor kod putovanja. Zato je za datu kulturnu i prirodnu baštinu potrebno nameniti investiciona sredstva, koja bi udovoljila uslovima očuvanja postojeće kulturne i prirodne baštine i omogućila odgovarajuće uređenje, odnosno funkcionalnost.

**1.2 Definisane ključnih segmenata gostiju za potrebe efikasnog oblikovanja i plasmana turističke ponude Sokobanje**

U ovoj tački dokumenta analiziramo i prezentujemo postojeća, a istovremeno i potencijalna tržišta, odn. segmente gostiju prema motivima posete, prodajnom kanalu i po geografskoj pripadnosti gosta u Sokobanji.

U pripremi predloga ciljnih segmenata jednodnevnih i stacionarnih posetioca polazili smo od predloženih turističkih grana i sa njima povezanim turističkim proizvodima, s obzirom na motive dolaska koje želimo u budućnosti da razvijamo na području opštine Sokobanja. Uzeli smo u obzir postojeće činjenice i predložili dalje mogućnosti razvoja, sa tim i mogućnost sticanja drugih ciljnih grupa gostiju, imajući u vidu bogatstva okruženja opštine Sokobanja.

Smisao segmentacije je određivanje što homogenije ciljne grupe posetioca koje spajaju slične karakteristike. Cilj segmentacije je da se postigne što bolje razumevanje posetioca koji dolaze u destinaciju, i sticanje oruđa za lakše i efikasnije marketinško planiranje posete i marketinško upravljanje.

### **1.2.1 Ciljni motivacijski segmenti postojećeg i budućeg potraživanja uz definisanje mogućih turističkih proizvoda**

Definisanje ciljnih motivacijskih segmenata se temelji na:

- planiranom prestruktuiranju postojećeg proizvoda
- novim planiranim proizvodima/programima i ciljnom pozicioniranju destinacije
- trendovima na svetskom turističkom tržištu i uži trendovi na području JI Evrope
- analizi uporedivih destinacija u inostranstvu

	<b>Po motivu</b>	<b>Po starosti</b>
<b>Ciljni segmenti gostiju</b>	<b>Gosti sa domaćim i stranim zdravstvenim osiguranjem na lečenju i/ili rehabilitaciji</b>	- mladi,
	<b>Gosti na medicinskom tretmanu i dijagnostici</b>	- aktivna generacija,
	<b>Wellness gosti</b>	- mladi seniors – generacija 50+
	<b>Gosti na relaksacijskom odmoru i kraćem odmoru</b>	- srednja generacija,
	<b>Aktivni sportisti i rekreativci</b>	- mladi ambiciozni "japiji",
	<b>Profesionalni sportisti na pripremama</b>	- zreli "uspešni biznismeni",
	<b>Golfisti</b>	- mladi seniors na relaksaciji i doživljajima,
	<b>Gosti na obukama i manjim susretima</b>	- mladi parovi i parovi srednjih godina..
	<b>Gosti na stimulativnim putovanjima</b>	- samci iznad 30 godina,
	<b>Kraći i duži odmor</b>	
	<b>Istraživači baštine</b>	
	<b>Ljubitelji i istraživači prirode</b>	
	<b>Posetioci sela i domaćinstava u selima</b>	
	<b>Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi</b>	
	<b>Ljubitelji sportskih priredbi</b>	
	<b>Adolescenti u školi u prirodi</b>	
<b>Studijske ekurzije studenata</b>		
<b>Ljudi sa specifičnim interesovanjima</b>		

U sledećoj tabeli su prikazani ciljni motivacijski segmenti, motiv zbog kojeg dolaze i ključni faktori uspeha za pojedini segment gostiju.

**Tabela 34:** Ciljni segmenti po vrsti turizma**1. vrsta turizma WELLNESS I ZDRAVLJE**

<b>SEG.</b>	<b>MOTIV DOLASKA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
<b>Gosti domaćih i stranih zdravstvenih osiguranja na lečenju i/ili rehabilitaciji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potreba za lečenjem i rehabilitacijom</li> <li>- Potreba za postavljanjem dijagnoze eventualno obolenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prirodni lekoviti faktori</li> <li>- kvalitetne zdravstvene usluge</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- oblikovanje posebnih rehabilitacijskih programa</li> <li>- prisustvo priznatih specijalista</li> </ul>
<b>Gosti na medicinskom tretmanu i dijagnostici</b>		
<b>Wellness gosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- briga za dobar osećaj</li> <li>- fizička relaksacija i odmor</li> <li>- briga za telo i zdravlje</li> <li>- opuštanje</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređeni i udobni wellness kapaciteti i specifični, zanimljivi wellness programi</li> <li>- kontakt i provođenje slobodnog vremena u prirodi i uređenom okruženju</li> <li>- posebni tematski wellness programi</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- sveopšta svest o značenju trajnog razvoja</li> <li>- bio i eko ponuda</li> <li>- gostoprimstvo i osposobljenost ljudi za obezbeđivanje kvalitetnijih usluga namenjenih zahtevnijim gostima.</li> </ul>



## nastavak

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Gosti na relaksacijskom odmoru i kraćem odmoru</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duševna relaksacija i psihički odmor</li> <li>- povlačenje iz stresnog života</li> <li>- promena okoline</li> <li>- čista okolina i neokrnjena priroda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- očuvanost identiteta i izvornost destinacije</li> <li>- velika prirodna bogatstva</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- uređenost okoline</li> <li>- mogućnost korišćenja različitih turističkih proizvoda</li> <li>- gostoprimstvo ljudi</li> <li>- kvalitetni smeštajni kapaciteti (4 zvezdice – hoteli ili manji porodični hoteli, apartmani, turistička seoska domaćinstva) i bogata ugostiteljska ponuda</li> </ul>
---	--	---

## **2. vrsta turizma SPORT I REKREACIJA**

SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
<b>Aktivni sportisti i rekreativci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktivno provođenje slobodnog vremena,</li> <li>- jačanje tela i zdravlja,</li> <li>- psihofizički odmor,</li> <li>- opuštanje,</li> <li>- doživljavanje prirode,</li> <li>- upoznavanje i otkrivanje novog</li> <li>- uživanje</li> <li>- zabava</li> <li>- druženje sa prijateljima/porođicom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređene i označene biciklističke staze, planinske staze i druge tematske staze vezane za sport</li> <li>- izvanredna prirodna bogatstva i uređenost okoline</li> <li>- razpoloživa, dostupna i kvalitetna sportska infrastruktura (pokrivena i na otvorenom)</li> <li>- odgovarajući kvalitetni smeštajni kapaciteti</li> <li>- bogata ugostiteljska ponuda</li> <li>- razvoj nove inovativne sportske infrastrukture i ponude</li> <li>- dostupnost sportske infrastrukture</li> <li>- jednostavan pristup destinaciji (automobilom, autobusom)</li> <li>- dostupnost turističkih informacija i dobra obaveštenost (štampani materijal, radio i internet)</li> <li>- prepoznatljivost i odgovarajuća pozicioniranost sportske ponude i celokupne destinacije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu</li> <li>- kvalitetna wellness ponuda.</li> </ul>
<b>Profesionalni sportisti na pripremama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dokazivanje u sportu</li> <li>- uspeh</li> <li>- treninzi i pripreme za utakmice</li> <li>- povoljni klimatski uslovi</li> <li>- sportske priredbe i takmičenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovarajuća sportska infrastruktura (zatvoreni i otvoreni kompleksi)</li> <li>- organizacija međunarodnih i regionalnih sportskih priredbi</li> <li>- kvalitetna smeštajna infrastruktura</li> <li>- kvalitetna wellness ponuda</li> <li>- bogata ugostiteljska ponuda sa mogućnošću prilagođene ishrane</li> <li>- atraktivni barovi i klubovi</li> <li>- medijsko praćenje sportskih događaja</li> </ul>

<b>Golfisti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktivno provođenje slobodnog vremena</li> <li>- uživanje i psihički odmor</li> <li>- kretanje</li> <li>- druženje sa ljudima, prijateljima, poslovnim partnerima</li> <li>- statusni simbol</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređenost golf terena</li> <li>- brza prilagodljivost na uvođenje novih proizvoda u destinaciji</li> <li>- saradnja sa specijalizovanim agencijama i golf klubovima u međunarodnom i domaćem prostoru</li> <li>- organizacija turnira</li> <li>- uređenost okoline</li> <li>- dobro pozicioniranje i ugled turističke destinacije</li> <li>- visoko kvalitetna ponuda smeštajnih kapaciteta (4 ili 5 zvezdica)</li> <li>- bogata ugostiteljska ponuda i mogućnost zabave</li> <li>- ljubaznost i gostoprimstvo osoblja</li> </ul>
-----------------	--	--

### 3. vrsta turizma POSLOVNA PUTOVANJA I SUSRETI

SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Gosti na obrazovanjima i manjim susretima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obrazovanje</li> <li>- upoznavanje novog</li> <li>- učestvovanje na stručnim manifestacijama, poslovnim susretima</li> <li>- druženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitetni kapaciteti i infrastruktura podrške (tehnološka oprema) za organizaciju konferencija i seminara</li> <li>- profesionalna organizacija i menadžment konferencija i seminara</li> <li>- prisutnost organizatora poslovnih putovanja</li> <li>- saradnja sa stručnim časopisima</li> <li>- kvalitetna smeštajna ponuda (4 ili 5 zvezdica)</li> <li>- jednostavan dostup</li> </ul>
Gosti na incentive putovanjima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nagrada zaposlenima i motivisanje</li> <li>- promena okruženja</li> <li>- relaksacija</li> <li>- upoznavanje novog</li> <li>- obrazovanje</li> <li>- »team building«</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- raznovrstan izbor dodatnih aktivnosti/programa/turističkih proizvoda, koji su uključeni u paket usluga za nagrađene goste</li> <li>- uređeno okruženje i dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- organizacija specijalnih programa sa povezivanjem različitih turističkih proizvoda, za podsticanje takve vrste nagradnih poslovnih putovanja</li> <li>- saradnja sa organizatorima nagradnih putovanja na emitivnim tržištima</li> </ul>

#### **4. vrsta turizma KRAĆI I DUŽI ODMORI**

SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
<b>Porodice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promena okruženja</li> <li>- provođenje slobodnog vremena sa porodicom u prirodnom okruženju</li> <li>- animacija dece</li> <li>- čuvanje dece</li> <li>- aktivno provođenje slobodnog vremena za sve članove porodice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovarajući smeštajni kapacitet i programi za decu</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- raznovrsnost, dostupnost i blizina turističkih proizvoda (sportske infrastrukture, dečijih igrališta, zabave...)</li> <li>- zaštita i odgovarajuće dodatne usluge (zdravstvena zaštita)</li> <li>- uređenost okruženja i uređenost urbanih površina, puteva, fasada kuća, trotoara, zelenih površina i kulturnih spomenika</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje turističke destinacije</li> <li>- bogata ugostiteljska ponuda</li> <li>- izvorno i zdravo prirodno okruženje</li> </ul>
<b>Ostali posetioci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- povoljno podneblje,</li> <li>- mir i prirodno okruženje</li> <li>- doživljavanje i upoznavanje pokrajine</li> <li>- rekreacija</li> <li>- relaksacija</li> <li>- promena okruženja</li> <li>- druženje i zabava</li> <li>- novi doživljaji</li> <li>- kontakt sa prirodom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- raznovrsnost, dostupnost i blizina turističkih proizvoda zimi i leti</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- uređenost urbanih površina, puteva, fasada kuća, trotoara, zelenih površina i kulturnih spomenika</li> <li>- ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti</li> <li>- bogata ugostiteljska ponuda</li> <li>- organizacija animacije, različitih priredbi</li> <li>- mogućnosti zabave</li> <li>- gostoprimstvo i iskrenost ljudi</li> <li>- prirodno okruženje</li> </ul>

## **5. vrsta turizma PRIRODNA, KULTURNA I ETNOLOŠKA BAŠTINA**



SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Istraživači baštine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upoznavanje baštine i istorije područja</li> <li>- nova saznanja</li> <li>- upoznati prirodno okruženje važnih istorijskih događaja iz knjiga i legendi</li> <li>- otkrivanje i uživanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređene informacijske i komunikacijske table na terenu i uređenost tematskih puteva</li> <li>- mogućnost pristupa ključnim i dodatnim informacija o pojedinoj vrsti baštine (prirodna, kulturna, etnološka...)</li> <li>- ljubaznost domaćina</li> <li>- pogodnost smeštajnih kapaciteta (takođe u tipičnom autohtonom stilu)</li> </ul>
Ljubitelji i istraživači prirode	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekološka usmerenost</li> <li>- istraživanje i otkrivanje novih stvari</li> <li>- relaksacija</li> <li>- doživljavanje lepog</li> <li>- opuštanje</li> <li>- duševni mir</li> <li>- šetnja</li> <li>- lov, ribolov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izvanredna prirodna bogatstva</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- bio i eko ponuda (takođe i smeštajni kapacitet)</li> <li>- svest o značenju trajnog razvoja</li> </ul>

<b>Posetioci sela i seoskih domaćinstava</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- upoznavanje ljudi, običaja i navika područja</li><li>- otkrivanje novog</li><li>- proživeti opuštene trenutke u društvu iskrenih ljudi u divnom prirodnom okruženju</li><li>- osetiti izvorna domaća bogatstva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- prirodna bogatstva</li><li>- uređenost sela i turističkih seoskih domaćinstava</li><li>- uređene informacijske i komunikacijske table na terenu i uređenost tematskih puteva</li><li>- gostoprimstvo domaćina</li></ul>
--	--	---

**6. vrsta turizma ZABAVA I PRIREDBE**

<b>SEG.</b>	<b>MOTIV DOLASKA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
<b>Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ljubav prema kulturi i kulturnim priredbama</li> <li>- doživljavanje lepog</li> <li>- opuštanje</li> <li>- druženje sa ljudima</li> <li>- tradicija</li> <li>- upoznavanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacija kulturnih priredbi</li> <li>- odgovarajuća osnovna i potporna infrastruktura za izvođenje priredbi (ozvučenje, rasveta, medijski prenosi, press centar, parking prostor),</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti,</li> <li>- bogata ponuda restorana i tematskih barova</li> <li>- informisanost o kulturnim i zabavnim događajima</li> <li>- zaštita, uređenost okoline</li> <li>- gostoprimstvo ljudi, domaćina</li> <li>- usklađenost događaja i priredbi u turističkoj destinaciji</li> </ul>
<b>Ljubitelji sportskih priredbi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ljubav prema sportskim priredbama i sportu</li> <li>- tradicija</li> <li>- navijanje</li> <li>- relaksacija</li> <li>- druženje sa ljudima</li> <li>- upoznavanje novih ljudi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacija sportskih priredbi</li> <li>- odgovarajuća osnovna (dvorane, uređena skijališta, skakaonice) i infrastruktura podrške (parkirališta, sanitarije)</li> <li>- zaštita, dostupnost, odgovarajuća ugostiteljska ponuda</li> <li>- informisanost o sportskim događajima</li> <li>- odjek i značaj sportskih događaja</li> </ul>

## **7. Ostali segmenti**

SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Adolescenti škole u prirodi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- deo obrazovnog sistema</li> <li>- sticanje novih iskustava i znanja</li> <li>- istraživanje</li> <li>- upoznavanje prirode, kulture, istorije</li> <li>- druženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- zaštita</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti (domovi za odmor)</li> <li>- mogućnost zakupa učionica i prostorija za obrazovanje</li> <li>- razvoj edukativnih tematskih puteva</li> <li>- vođena organizacija poseta i istraživanja</li> <li>- prirodno okruženje i TNP</li> </ul>
Studijske ekskurzije studenata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- istraživanje</li> <li>- sticanje novih znanja i iskustava</li> <li>- širenje duhovnih vidika</li> <li>- druženje i zabava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tematski i edukativni putevi</li> <li>- prirodno okruženje i TNP</li> <li>- mogućnost zakupa učionica, prostorija za seminare</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti</li> <li>- mogućnost zabave i druženja</li> <li>- dostupnost javnih usluga (javnog prevoza)</li> <li>- uređenost okruženja</li> </ul>
Ljudi sa specifičnim interesovanjima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ljubav prema životinjama</li> <li>- specifični hobiji (fotografija, posmatranje ptica...)</li> <li>- doživljavanje bajki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- mogućnosti zadovoljavanja specifičnih interesa, hobija i potreba</li> <li>- individualni pristup gostu</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- uređenost urbanih površina, puteva, fasada kuća, trotoara, zelenih površina i kulturnih spomenika</li> <li>- ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti</li> <li>- mogućnosti profesionalnog i organizovanog vođenja po pojedinim tematskim delovima</li> <li>- informisanost i promocija specifične ponude i turističkih proizvoda destinacije na ključnim emitivnim tržištima</li> </ul>

Na osnovu opredeljenja matrice privlačnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda i identifikovanja primarnih, sekundarnih i tercijarnih turističkih proizvoda možemo defomosato i motivacijske segmente na primarne, sekundarne i terciarne ciljne segmente. Za celovitost i raznovrsnost ponude destinacije značajni su svi navedeni motivacijski segmenti, a razvrstavanje na primarne, sekundarne i terciarne segmente pokazuje njihov sadašnji i kratkoročni značaj i snagu potraživanja.

Dugoročno je od strateškog značaja kako bi se značaj nekih sekundarnih motivacijskih segmenata povećao i postao primarno značajni motivacijski segment, s obzirom na moć potraživanja.

	<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	<b>SEGMENTI</b>
<b>PRIMARNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- planinarenje i biciklizam – uređenje tematskih puteva</li> <li>- kulturne, zabavne i etnološke priredbe i događaji</li> <li>- tipična kulinarska ponuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivni sportisti i rekreativci</li> <li>- Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi</li> <li>- Ljubitelji sportskih priredbi</li> </ul>
<b>SEKUNDARNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relaksacijski odmor i kraći odmori</li> <li>- spa &amp; wellness produkt</li> <li>- zdravstvo – samofinansirajuće</li> <li>- stimulacija i team building</li> <li>- manji seminari i obuka</li> <li>- golf</li> <li>- lov i ribolov</li> <li>- ekološki odmori – istraživanje prirode i domaćih običaja i navika u selima i seoskim domaćinstvima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wellness gosti</li> <li>- Gosti na medicinskom tretmanu i dijagnostici</li> <li>- Golfisti</li> <li>- Gosti na obukama i manjim susretima</li> <li>- Gosti na nagradnim putovanjima</li> <li>- Kraći i duži odmori</li> <li>- Ljubitelji i istraživači prirode</li> <li>- Odmor na selu</li> </ul>
<b>TERCIARNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodaja domaćih proizvoda u buticima</li> <li>- zdravstvo – strani i domaći uputi</li> <li>- kratke posete kulturnoj i prirodnoj baštini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gosti domaćih i stranih osiguranja na lečenju i/ili rehabilitaciji</li> <li>- Istraživači baštine</li> <li>- Adolescenti u školi u prirodi</li> <li>- Studijske ekskurzije studenata</li> </ul>

## Ciljna geografska tržišta

Ciljna geografska tržišta smo podělili po prioritetima, s obzirom na:

- postojeći obim potraživanja po pojedinim emitivnim tržištima
- veličinu, potencijal i trendove ciljnih emitivnih tržišta
- trendove na području planiranih vodećih proizvoda
- blizinu emitivnih tržišta

**Primarno turističko tržište:** domaće sa akcentom na Beograd i ostale urbane sredine

**Sekundarno turističko tržište:** BIH, Crna Gora, Makedonija, Hrvatska i Bugarska

**Razvojno turističko tržište:** Slovenija, Rusija, Austrija, Nemačka, Italija

Ključna emitivna tržišta se temelje pre svega na postojećem obimu turističkog potraživanja. Trendovi turističkog potraživanja emitivnih tržišta, porast broja noćenja i tržišni udeo na pojedinim emitivnim tržištima, ukazuju na prevladavanje potraživanja od strane domaćih gostiju.

S obzirom na turističke trendove koji nagoveštavaju sve kraća i češća putovanja, pogotovo na području wellness odmora, i u strategiji razvoja turizma opštine Sokobanja, kao primarno turističko tržište definisano je domaće, sa akcentom na urbanim sredinama (ljudi, koji žive u gradovima su mnogo više izloženi pritiscima i stresovima savremenog života, i posledično imaju veću potrebu za relaksacijom). Iz istog razloga, kao sekundarno turističko tržište definisane su susedne zemlje. U razvojna emitivna tržišta svrstane su udaljene zemlje u kojima je prisutno potencionalno potraživanje po planiranim proizvodima. Za goste iz tih zemalja će biti karakterističan duži boravak.

Na domaćem tržištu se sprovode dalje marketinške aktivnosti sa ciljem usmeravanja na specifične/željene motivacijske segmente potraživanja sa višom prosečnom potrošnjom, a na sekundarnim tržištima se jačaju marketinške aktivnosti sa ciljem povećanja broja gostiju i noćenja, a ulazak na razvojna emitivna tržišta mora se temeljiti na otvorenosti i intenzivnim marketinškim aktivnostima na pomenutim tržištima.

Udeo domaćeg tržišta će pasti na račun porasta sekundarnih i razvojnih novih tržišta, ali će po broju gostiju i realizovanih noćenja ostati dominantan.

### 1.2.2 Prodajni kanali

Tok rezervacija možemo rasporediti, s obzirom na izvor, na posredno i neposredno izvršene rezervacije. Kod neposrednih rezervacija (u većini je reč o individualnim rezervacijama) preduzeće je u direktnom kontaktu sa kupcem i obezbeđuje sve potrebne uslužne funkcije. Kod posrednih rezervacija (za individualne i grupne goste) postoji između preduzeća i krajnjih potrošača

posrednik (tour operater ili organizator putovanja, turistička agencija, preduzeća, grupe, klubovi,...).

Struktura prodajnih kanala se menja u različitim fazama razvoja – u početnoj fazi, sve dok destinacija ne bude prepoznatljiva na turističkom tržištu, većina dolazaka i noćenja gostiju biće realizovana preko posrednika. U kasnijoj fazi razvoja i u fazi razvijene destinacije, kada bude bila prepoznatljiva na tržištu, prognozira se veći broj realizovanih dolazaka i noćenja preko neposrednih kanala.



**Tabela 35:** Osnovni prodajni (distribucijski) kanali s obzirom na izvor rezervacije

Izvor rezervacije	Opis tipa kupca
<b>Direktna rezervacija</b>	potrošači su krajnji korisnici. Možemo ih podeliti s obzirom na socio-ekonomske ili demografske karakteristike (a priori) ili po ponašanju, imidžu ili očekivanjima (a posteriori).
<b>Organizacije</b>	preduzeća, neprofitne organizacije (klubovi, udruženja), institucije (vlada, javne službe) i sl.
<b>Prodaja na malo</b>	turističke agencije (poslovnice, specijalisti, u posljednjem trenutku), prodajni punktovi (kiosci), višestepeni plasman (direktni marketing), virtualne agencije (internet i sl.)
<b>Prodaja na veliko</b>	organizatori putovanja, incoming agencije, specijalizovani organizatori, profesionalni organizatori kongresa, incentive organizatori
<b>Servisne agencije</b>	hotelske rezervacijske agencije, hotelski sistemi za rezervacije (zaštitne marke), GDS/CRS (rezervacijski i distribucijski sistemi), marketinška predstavništva

**Tabela 36:** Tok rezervacija s obzirom na izvor i osnovne prodajne kanale u destinaciji Sokobanja

NEPOSREDNA PRODAJA			POSREDNA PRODAJA		
<i>Walki</i> gost - u destinaciju dođe bez prethodne rezervacije; usluge kupuje na licu mesta	Direktna rezervacija od strane pojednog gosta preko telefona, faksa, domaće internet stranice	Direktna rezervacija od strane organizacij e*** za pojedine članove ili grupe tih članova	Rezervacije preko OP* za gosta ili grupu gostiju	Rezervacija preko PA** za gosta ili grupu gostiju	Rezervacija preko OP i PA za organizacij e, pojedine članove ili grupe tih članova



**POJEDINI GOSTI**



**GRUPE GOSTIJU**

\*OP - organizator putovanja (tour operator)

\*\*PA - putna agencija (turistička agencija)

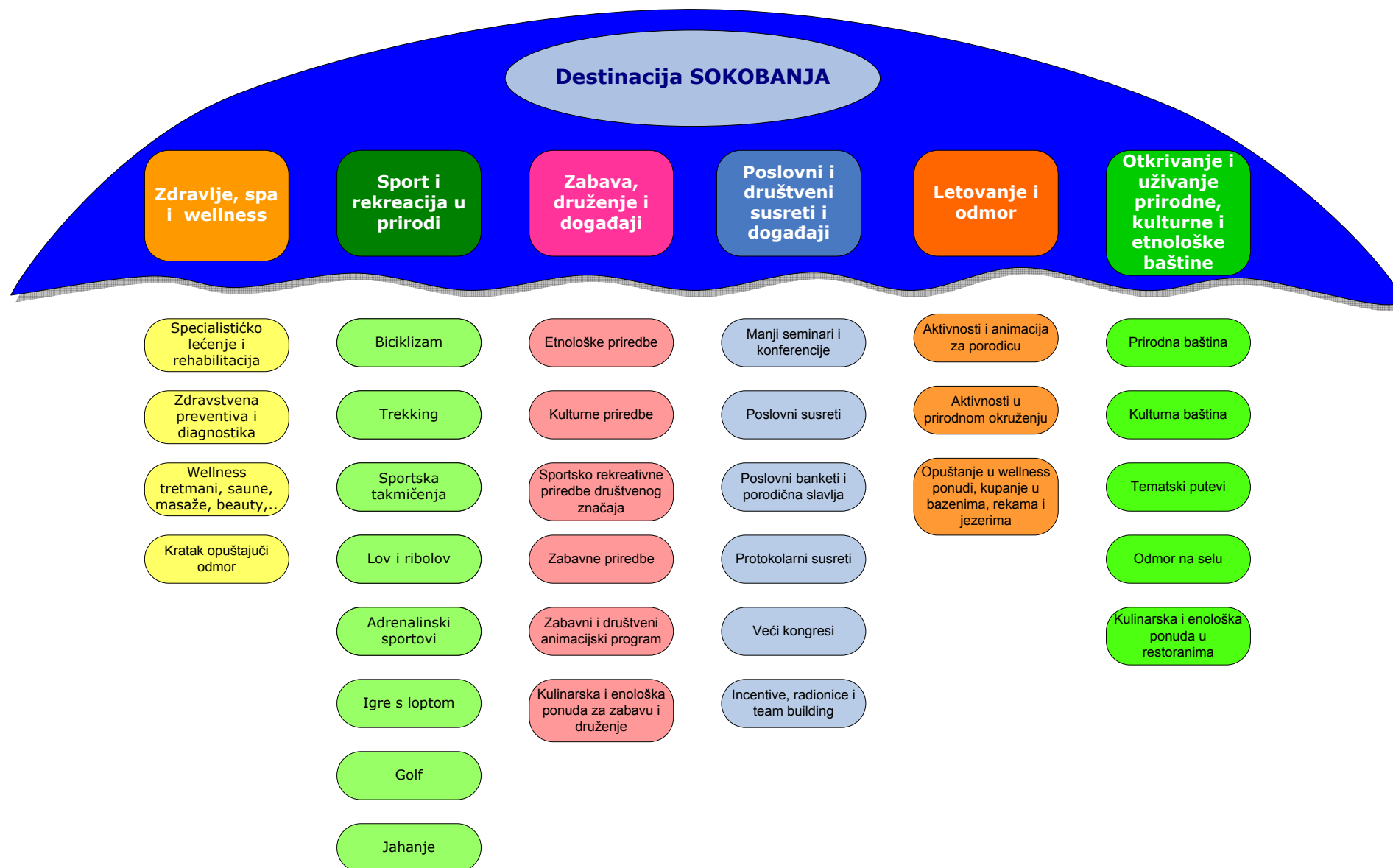
\*\*\*Organizacije:

- preduzeća
- neprofitne organizacije (udruženja, društva, klubovi, savezi)
- institucije (vlada, javni zavodi i službe)

## **2 STRATEŠKO POZICIONIRANJE I STRUKTURISANJE TURISTIČKE PONUDE**

Ponuda destinacije je s obzirom na koncept razvoja i plasmana turističke ponude usmerena ka aktivnim i pasivnim doživljavanjima, strukturisanim u okviru različitih glavnih suštinskih delova ponude koji se međusobno dopunjavaju i povezuju i omogućavaju privlačnost posete destinaciji u svim godišnjim dobima.

Sledeća slika prikazuje strukturisanost ponude prema pojedinim proizvodnim delovima:



Koncept daljeg razvoja je predloženi završni sadržaj turističke ponude, način njene prezentacije i plasmana. Na osnovu koncepta (osnovne zamisli) voditi će se sve aktivnosti na području razvoja, investicija, plasmana i ciljnog pozicioniranja turističke ponude. Na osnovu koncepta je potrebno formirati i ciljnu sliku o turističkoj ponudi Sokobanje kod ciljne javnosti (kako domaće tako i kod spoljašnje javnosti i turista) i u skladu sa tim osmisliti sve tržišne komunikacije.

Osnovnu zamisao odn. koncept oblikujemo na sledeći način:

+ NAJVAŽNIJA OČEKIVANJA CILJNIH GRUPA GOSTIJU  
+ NAJVAŽNIJI ELEMENTI NAŠE PONUDE ZA ZADOVOLJAVANJE OČEKIVANJA GOSTIJU  
+ SUŠTINSKO RAZLIKOVANJE OD PODRUČJA SA KONKURENTNOM PONUDOM

---

= KONCEPT RAZVOJA I PLASMANA

Osnovni koncept ćemo obraditi za svaki ciljni turistički proizvod i onda ćemo odrediti i krovni koncept razvoja i plasmana turističke ponude za celokupnu destinaciju Sokobanje.

Ponuda destinacije je prema konceptu razvoja i plasmana turističke ponude usmerena ka aktivnom i pasivnom provođenju vremena, strukturisanom u okviru sledećih najvažnijih suštinskih delova ponude, koji se međusobno dopunjuju i povezuju i omogućavaju privlačnost posete destinacije u svim godišnjim dobima:

<b>TRŽIŠTE/PROIZVOD Jednodnevni i stacionarni posetioci</b>	<b>Najvažnije očekivanje</b>	<b>Najvažnije što nudi (odn. nudiće uz realizaciju ove strategije)</b>	<b>Razlikovanje od konkurencije</b>	<b>KONCEPT</b>
<b>Sportisti i rekreativci</b> Biciklizam, planinarenje, trčanje, lov, ribolov, adrenalinski sportovi, igre sa loptom, golf	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sportske aktivnosti i provođenje aktivnog odmora</li> <li>- uređene i markirane staze</li> <li>- odgovarajuća sportska infrastruktura</li> <li>- odmarališta, kolibe sa ugostiteljskim i smeštajnim kapacitetama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- veoma razgranata i percepcijski ineresantna mreža kvalitetnih veza sa odmaralištima za različite ciljne grupe rekreativce zahtevnijih, disciplina istrajnosti (trčanje, biciklizam, višednevno planinarenje, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- markirane biciklističke i planinske staze u predivnom prirodnom okruženju od Sokobanje preko Sokograda do Bovanskog jezera</li> <li>- savremeni vodeni i sportski park u blizini grada</li> </ul>	<b>Sport i rekreacija u prirodi:</b> Turistička destinacija Sokobanja i njena prirodna bogatstva nude vrlo raznovrsnu ponudu sportsko rekreativnih aktivnosti i doživljaja. Neposredni kontakt sa prirodom, jačanje tela i duha, relaksacija, aktivno provođenje slobodnog vremena omogućava vrsta aktivnosti od biciklizma, planinarenja, trčanja, lova, ribolova, adrenalinskih sportova, ... Prirodni uslovi i uređena putna i turistička infrastruktura obezbeđuju kvalitetnu organizaciju sportskih i društvenih događaja.
<b>Posetioci priredbi (učesnici dužih radionica, priredbi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kulturno-obrazovne aktivnosti</li> <li>- aktivno druženje</li> <li>- nova saznanja</li> <li>- druženje u</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- događaji u zelenoj prirodi, trekning, planinarenje</li> <li>- etnološke i kulturno-istorijske posebnosti pogodne za</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovarajuća infrastruktura za organizaciju značajnih domaćih i međunarodnih priredbi</li> </ul>	<b>Zabava i priredbe:</b> Organizovane kulturne, etnološke, sportske i zabavne priredbe lokalnog, državnog i međunarodnog značaja

	<p>prijatnom okruženju</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interesantne priredbe i drugi događaji tokom cele godine, poznati po interesantnim sadržajima.</li> </ul>	<p>organizaciju izložbi i priredbi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitetniji smeštajni kapaciteti i raznovrsna ugostiteljsko kulinarska ponuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitetna ugostiteljska ponuda i smeštajni kapaciteti</li> </ul>	<p>omogućavaju susrete i druženja ljudi istih ili sličnih interesa, preživljavanje slobodnog vremena na dinamičan, uzbudljiv i zabavan način, upoznavanje običaja, kulinarstva i etnologije i savremene umetnosti, u prijatnom, uređenom, jednostavnom okruženju, u društvu ljubaznih i gostoprimivih ljudi.</p>
<b>Wellness gosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- briga za dobar osećaj</li> <li>- fizička relaksacija i odmor</li> <li>- briga za telo i zdravlje</li> <li>- opuštanje</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređeni i udobni wellness kapaciteti i specifični, zanimljivi wellness programi</li> <li>- kontakt i provođenje slobodnog vremena u prirodnom okruženju uređenoj okolini</li> <li>- posebni tematski wellness programi</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostupnost i ažurnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- blagodetni efekti prirodnih lekovitih faktora u preventivne i relaksirajuće svrhe</li> <li>- jedinstveni koncept orijentalskog spa programa</li> <li>- mogućnost kupanja u istorijskom turskom amamu i u kraljevskoj kupki, gde se kupao Kralj Miloš</li> <li>- gostoprimstvo i osposobljenost ljudi za obezbeđivanje većeg broja kvalitetnih usluga namenjenih</li> </ul>	<p><b>Zdravlje, Spa i wellness:</b></p> <p>Sokobanja – gde se susreću tradicija upotrebe prirodnih lekovitih faktora i najsavremenija saznanja na području medicine za preventivu i lečenje različitih bolesti.</p> <p>Prijatne prostorije, savremena oprema, ljubazno i stručno osoblje će se pobrinuti za dobar osećaj gostiju.</p> <p>Specijalizovana individualizovana wellness ponuda sa različitim</p>

		turističkih informacija - bio i eko ponuda	zahtevnijim gostima.	vrstama masaža, beauty programa, vodenih površina, sauna i meditacija nudi idealno povlačenje od stresnog i napetog života, raznovrsne mogućnosti opuštanja, jačanja duha i tela.
<b>Gosti na lečenju, rehabilitaciji i dijagnostici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- efikasno postavljanje dijagnoze</li> <li>- stručno lečenje</li> <li>- rehabilitacijski programi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prirodni lekoviti faktori</li> <li>- kvalitetne medicinske usluge</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- oblikovanje posebnih rehabilitacijskih programa</li> <li>- prisustvo priznatih specijalista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- indikacije prirodnih lekovitih faktora za efikasno lečenje atipičnih plućnih bolesti</li> <li>- savremena specijalizovana infrastruktura za izvođenje medicinskih usluga</li> <li>- specijalizovanost i stručnost osoblja</li> <li>- specijalisti različitih disciplina sa najsavremenijim znanjem na području medicine</li> </ul>	Čisto i uređeno okruženje, ekološka usmerenost, bogata, neokrnjena priroda i kulturna baština nude kontakt sa čistom netaknutom prirodom, sa otvorenosću i ljubaznošću domaćina, traženje i upoznavanja samog sebe.
<b>Gosti i porodice na odmoru i kraćim odmorima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bežanje iz svakodnevnog sveta i obaveza</li> <li>- zbližiti se sa prirodom</li> <li>- relaksacija u prirodnom okruženju</li> <li>- dostupnost</li> <li>- raznovrsna ponuda dodatnih usluga pogodnih za druženje,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mogućnost rekreacije u neokrnjenoj prirodi, trčanje, šetnje, biciklizam</li> <li>- brojni ponuđači ugostiteljskih i drugih usluga</li> <li>- bogata celogodišnja programska ponuda</li> <li>- brojni događaji priredbe i zabave</li> <li>- povlačenje u mirno prirodno okruženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređena infrastruktura i okruženje za rekreaciju i relaksaciju u Sokobanji i uz Bovansko jezero</li> <li>- vodeni park sa brojnim vodenim površinama za relaksaciju, rekreaciju i zabavu</li> <li>- uređeni i označeni</li> </ul>	<b>Opuštanje i odmor</b> Opuštanje i odmor u Sokobanji predstavljaju unikatnu kombinaciju raznovrsnih mogućnosti rekreacije i relaksacije, gde se susreću tradicija prirodnih lekovitih faktora i savremenih wellness programa za celu porodicu. Ponuda se zaokružuje sa raznovrsnom paletom



	<p>zabavu i relaksaciju</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ljubaznost, gostoprimstvo i mogućnost zanimljivog i opuštenog provođenja slobodnog vremena sa mogućnošću privlačnih doživljaja i saznanja</li> <li>- uređeni sportski objekti i mogućnost dobro organizovanih rekreativnih aktivnosti u prirodi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proživljavanje slobodnog vremena u neokrnjenoj prirodi</li> <li>- bogata prirodna i kulturna baština</li> <li>- briga za vitalnost i zdravlje</li> <li>- kulinarska ponuda domaće hrane i bio-ishrane</li> <li>- mogućnost kupovine bio proizvoda i domaćih proizvoda</li> </ul>	tematski putevi	<p>usluga za relaksaciju i obrazovanje u prirodi uz dobru kulinarsku ponudu na pojedinim tematskim putevima.</p>
<b>Prirodna, kulturna i etnološka baština</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opuštenost i ljubaznost u idiličnom seoskom okruženju</li> <li>- povlačenje iz urbane gužve</li> <li>- kulinarske posebnosti u ponudi</li> <li>- prirodno, nezagađeno okruženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uživanje u prirodi i poseta prirodnih i kulturnih posebnosti i obrazovanje</li> <li>- sportske aktivnosti za porodice i grupe</li> <li>- tematska šetališta i biciklističke staze</li> <li>- upoznavanje sela – etno izložbe i priredbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reka Moravica, termomineralni izvori, pećina, koja je celu godinu ledena,...</li> <li>- Skupljanje lekovitog bilja u lekovitoj klimi na Ozrenskom reljefu</li> <li>- Etno selo Sokograd i eko</li> </ul>	<p><b>Doživljaji istraživanja prirode i kulture :</b>  Prijatno prirodno okruženje, neograničene mogućnosti istraživanja i upoznavanja, uređeni edukativni putevi i organizovane radionice privlače turiste svih generacija. Bogat program animacije nudi mogućnost zabave,</p>

			<p>etno bungalovi uz Bovansko jezero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uređene informacijske i komunikacijske table na terenu i uređenost tematskih puteva</li> </ul>	<p>druženja i prijatnih nezaboravnih doživljaja. Uspostavljeni tematski programi i putevi nude gostima da svoje hobije ili način života dožive na nezaboravan način i u prijatnom prirodnom okruženju koje će zadovoljiti i veoma zahtevnog gosta, pružiti mu opuštenost, i oduševiti sa bogatom i raznovrsnom ponudom.</p> <p>Tajanstvena prirodna i kulturna baština, osnovna i turistička infrastruktura, prometni putevi koji vode do i kroz turističku destinaciju nude gostima interesantno zaustavljanje, upoznavanje i istraživanje kulture, običaja, hrane i vina i načina života na selu i opuštanje u zagraljaju neokrnjene, tajanstvene prirode.</p>
--	--	--	--	--

<b>Poslovni i incentive gosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upoznati nešto novo</li> <li>- učiti</li> <li>- u umirenom i odmaknutom okruženju, posvetiti se poslovnim i obrazovnim temama</li> <li>- družiti se i upoznavati se sa novim stručnjacima i poslovnim partnerima u prijatnom okruženju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- udobni smeštajni kapaciteti sa seminarским i poslovnim prostorijama i infrastrukturom</li> <li>- dostupnost</li> <li>- odgovarajuća kvalitetna infrastruktura i prostorne mogućnosti za seminare i poslovne susrete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- savremeni multifunkcionalni kongresni centar</li> <li>- organizovani team building programi u prirodi – u šumi, na reci, uz jezero</li> </ul>	<p><b>Poslovni susreti, seminari, kongresi i incentive:</b>  Prijatan, ambijent, odmaknut od gradskih središta nudi mogućnost protokolarnih, poslovnih susreta, obrazovanja u prijatnom, iskrenom seoskom okruženju, odmaknutom u smirujuće i stvaralačko prirodno okruženje.  Spajanje poslovnog sa prijatnim sa bogatom pratećom ponudom usluga za dobar osećaj, relaksaciju i rekreaciju.</p>
-----------------------------------	--	---	--	--

## 2.1 Krovno pozicioniranje turističke destinacije -Sokobanja

Sokobanja će se pozicionirati kao jedinstvena i vodeća destinacija dobrog osećaja u Srbiji, privlačna u svim godišnjim dobima, pogodna za jednodnevnu posetu ili za kraći višednevni odmor više puta godišnje.

U zagrljaju predivnog prirodnog okruženja prepliću se tradicija, upotreba prirodnih lekovitih faktora, savremena znanja i tehnike sa područja medicine, strukturisana ponuda za dobar osećaj, odmor, druženje i zabavu i prijatna opuštajuća atmosfera uređenih ambijenata koji garantuju dobre uslove za povlačenje iz svakodnevnog stresa i za relaksaciju tela i duha.

Ponuda je namenjena kako dnevnim, tako i stacionarnim gostima koji žele relaksaciju i rekreaciju u prirodnom okruženju, koji daju veliki akcent načinu života sa prirodom i koji provode svoje slobodno vreme u čestim i kraćim razdobljima. Opuštajuće okruženje koje nudi lepota neokrnjene prirode, sa svojom ponudom zadovoljava sve koji žele da provedu aktivno (rekreativci, sportisti, ...), pasivno (ljudi željni opuštanja, putnici, ...) ili korisno (poslovni ljudi, učesnici kulturnih priredbi, radionice,) nekoliko sati ili dana sa svojim prijateljima, porodicom, poslovnim partnerima ili saputnicima. Destinacija nudi idealne mogućnosti za zaustavljanje, posetu kulturno-istorijskih znamenitosti, posetu turističkih seoskih domaćinstava, posmatranje lepota prirode i rekreaciju. A kvalitetni medicinski centri i definisani celoviti wellness proizvod nude savremene programe za očuvanje vitalnosti i zdravlja koje traži sve brži tempo života u obližnjim urbanim središtima.

Visoki kvalitet ponude, povezan sa ličnom notom ljubaznog i gostoprivnog osoblja dočaraće gostu magične trenutke, i u nekoliko dana promeniće mu način života.

## 2.2 Predlog smernica za pripremu optimalne strategije plasmana turizma na području Sokobanje

Na osnovu razvojne vizije i razvojnog koncepta potrebno je oblikovati ciljnu sliku turističke ponude opštine Sokobanja u ciljnim grupama (kako domaće tako i spoljašnje javnosti i turista) i u skladu sa tim osmisliti aktivnosti tržišnog komuniciranja.

Aktivnosti marketinga se detaljnije definišu, uključujući prioritetni komunikacijski marketinški izbor emitivnih tržišta i segmenata, i određuju u marketinškoj strategiji i strategiji tržišnog komuniciranja destinacije koja mora proizlaziti iz razvojne strategije i predstavljati značajan marketinški dokument celokupnog komunikacijsko marketinškog razvoja destinacije u duhu menadžmenta turističkih destinacija.

## Planiranje marketinškog komuniciranja

Sa marketinškim planiranjem definišemo u vremenu i prostoru najznačajnije marketinške aktivnosti u cilju postizanja unapred postavljenih ciljeva. Marketinški plan uključuje sve osnove marketinške mreže i obim sredstava za realizaciju celokupnog plana i definiše nosioce pojedinih aktivnosti uz navođenje njihovih prava i dužnosti. U slučaju nepredviđenih tržišnih promena ili obrtaja, marketinški plan mora predvideti načine, puteve i sredstva za prilagođavanje novim okolnostima.

Za uspostavljanje odgovarajuće strategije, između ostalog, često se koristi metoda SOSTAC koja je pogodna za različite nivoe planiranja. Marketinška strategija ne može postojati odvojeno od celokupne razvojne strategije, već mora proizilaziti neposredno iz nje. Po važnosti idu ovim redosledom:

1. RAZVOJNA DESTINACIJSKA STRATEGIJA – strategija razvoja
2. MARKETINŠKA STRATEGIJA
3. STRATEGIJA TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA

Pri nastanku marketinške i komunikacijske strategije teče saradnja različitih organizacija, ali uz svest o hijerarhiji pojedinih strategija. Idealno planiranje postavlja strategiju razvoja na prvo mesto, iz njenih ciljeva i sadržaja proizilazi marketinška strategija, a iz nje i njenih zadataka strategija tržišnog komuniciranja.

Hijerarhija strateškog planiranja marketinškog komuniciranja ide od gore prema dole po sledećem redu:

- motivi,
- ciljevi,
- strategije za postizanje ciljeva,
- marketinški ciljevi,
- marketinške strategije,
- ciljevi marketinškog komuniciranja,
- strategije marketinškog komuniciranja,
- programi i proračun marketinškog komuniciranja.

## Ciljevi marketinškog komuniciranja

Marketinški ciljevi se odnose na dostignuća celokupnog marketinškog programa. Uobičajeno su određeni kao ciljevi prodaje, tržišnog udela ili dobiti.

Ciljevi komuniciranja se odnose na to šta destinacija želi da postigne promotivnim programima. Uobičajeno su definisani kao ciljni sadržaji komunikacionih poruka (šta) posebni efekti (kako), sa kojima bi trebali postići svoje komunikacijske ciljeve. Komunikacijski ciljevi uključuju izgradnju svesti i poverenja u proizvod i njegove vrednosti, izgradnju imidža i razvoj prednosnog ponašanja (favoriziranja) i odluke za kupovinu (Belch in Belch 1998, 27).

Ciljevi komunikacije bi morali biti vodeća sila razvoja krovne marketinške komunikacijske strategije.

## Oruđa marketinškog komuniciranja

LIČNA PRODAJA je oblik lične komunikacije, kod koje prodavac pokušava da ubedi potencijalne kupce za kupovinu ponuđenih proizvoda, odnosno usluga. Tradicionalna lična prodaja uključuje takozvanu »face to face« interakciju, ali je u savremenom svetu dobro primljena i uveliko korišćena i komunikacija preko telefona i kompjutera odnosno ostalih elektronskih komunikacijskih puteva (Shimp 1997,11).

Lična prodaja ima momentalan učinak odnosno brzi efekat na prodaju. Njena namena je sklapanje poslova, generisanje prodaje i distribucije prodaje odnosno ušteda (Smith 1997, 63).

OGLAŠAVANJE uključuje upotrebu masovnih medija kao što su televizija, radio i novine, časopisi i ostali oblici i direktnu komunikaciju koja je usmerena na kupce organizacionog tržišta odnosno tačno određenog kupca. To su plaćeni oblici indirektna komunikacije, koji su više od komunikacije sa specifičnim krugom potrošača, pogodni za komunikaciju sa širim masama. Direktno oglašavanje nazvano i »databased marketing« (odnosno direktni marketing na osnovu prikupljene baze podataka pojedinog preduzeća) u sadašnje vreme dostiže veći rast pre svega zbog efikasnosti ciljne komunikacije i informacijske tehnologije koja je omogućava.

Oglašavanje ima prvo uticaj na shvatanje i percepciju robne marke, i kasnije uticaj na prodaju, jer je oglašavanje neka vrsta edukativnog procesa i zato se koristi pre svega u početnoj (fazi uvođenja) proizvoda ili usluga. Njegov zadatak je skretanje pažnje, davanje informacija i podsticanje potencijalnih kupaca na kupovinu.

POSPEŠIVANJE PRODAJE je sastavljeno iz svih marketinških aktivnosti koje pokušavaju da postignu brzu reakciju kupca, odnosno momentalnu kupovinu proizvoda ili usluge. Pospešivanje prodaje se vrši na međuorganizacionom tržištu (alotmani) preko različitih izložbi, količinskih sniženja i drugih povoljnosti koje su namenjene podsticanju prodaje trgovaca na veliko i malo. Pospešivanje prodaje, usmereno na krajnjeg potrošača uključuje pre svega upotrebu različitih kupona, poklona, besplatnih uzoraka, nagradnih igara i sniženja. Izdaci za pospešivanje prodaje su poslednjih godina postigli veći rast od izdataka za oglašavanje.

Pospešivanje prodaje, ima isto kao lična prodaja, momentalan efekat na rezultat prodaje, sa motivisanjem i podsticanjem kupovine bez prethodnog razmišljanja i odluke kupca. Obično se izvodi na samom prodajnom mestu, odnosno u blizini prodaje promovisanog proizvoda odnosno usluge.

PUBLICITET je kao i oglašavanje oblik ne lične komunikacije sa širim masama preko masovnih medija. Članci i komentari dobijaju besplatno mesto u štampanim ili u audio vizualnim medijima, jer urednici smatraju datu informaciju kao zanimljivu i vrednu objave za obaveštenost čitaoca odnosno slušaoca. Publicitet se znači ne plaća, ali je destinacija uprkos tome, dobila određenu korist. Potrebno je težiti pre svega ka iniciranju pozitivnog publiciteta.

ODNOS SA JAVNOŠĆU je konstanta komunikacijskih aktivnosti u poslovnom svetu. Ima posredni uticaj na prodaju, i gradi se polako. Glavni zadatak odnosa sa javnošću je povećanje poverenja u kvalitet, značaj i vrednosti destinacije u očima kupca i posredno njenim proizvodima odnosno uslugama, i jačanje

uspešnosti ostalih komunikacijskih oruđa u očima kupca odnosno javnosti uopšteno.

Razvoj marketinškog komuniciranja prati trend integrisanog marketinškog komuniciranja (IMK) koji je počeo jače da se razvija devedesetih godina prethodnog veka. Njegov razvoj su pre svega kočile agencije za oglašavanje koje su zbog novog pristupa marketinškom objavljivanju, bile prisiljene da prošire i razviju svoju delatnost odnosno da je nadograde u nešto više od samog organizovanja oglašavanja.

Uspešni marketinški radnici u savremenom marketinškom okruženju mogu biti oni koji pripremaju takav program marketinškog komuniciranja, u kojem oglašavanje, izvođenje različitih događaja, pospešivanje prodaje, odnos sa javnošću, proizvode i usluge, kupcima šalju jednako odnosno kao jedinstvenu poruku.

Zato je važno da pri izboru spoljnjeg savetnika za područje marketinškog komuniciranja, destinacija izabere stručnjaka ne samo sa područja marketinga već i iz oblasti turističke delatnosti, jer on poznaje specifičnosti oba područja i može ih zato optimalno kombinovati i prilagođavati jer istovremeno raspolaže sa trendovima i podacima na oba područja.

Integrisano marketinško komuniciranje (IMK) uključuje koordinirano delovanje različitih promotivnih elemenata odnosno oruđa i ostalih marketinških aktivnosti, koje su namenjene komunikaciji sa potrošačima.

Razvoj trajno kvalitetnog odnosa prema kupcima zahteva kvalitetno proučavanje i istraživanje potreba i želja kupaca, razvoj proizvoda (proizvoda ili usluge) koji te potrebe želi da zadovolji, odgovarajuću cenu, distribucijske kanale odnosno odgovarajuća prodajna mesta, razvoj programa marketinga i komuniciranja sa izabranim tržištima na kojima je potrebno sagraditi svest o proizvodu i podstaći želju za kupovinom.

4 P, osnovne marketinške mreže (proizvod, cena, distribucija i promocija), u uslužnim delatnostima se pridružuju još tri, i to: ljudi, fizički dokazi i proces odnosno postupak.

U savremenom marketingu u poslednje vreme upotrebljava se i koncept 4R (iz engl. relationships, rewards, relevancy i retrenchement = odnosi, nagrade, relevantnost, jačanje) koji zajedno sa cenom i ključnim strateškim elementima marketinga stvaraju novu vrednost robne marke i to:

Vrednost marke= Odnosi, jačanje, relevantnost, nagrade,  
cena

Taj model polako zamenjuje odnosno nadograđuje klasični model, koji se temelji na 4P marketinškom principu.

Po 4R definiciji, pojednostavljeno rečeno, marketing najpre interesuje šta se (dobro) prodaje i kako (još bolje i više) prodati.

Nov koncept 4R marketinga u privredi budućnosti u prvi plan postavlja stalnu brigu za kupca. Ne za bilo kog masovnog kupca, ni za pojedinog kupca, već za specifične ciljne grupe, da bi se njima mogle prilagoditi strategije i taktike

marketinga. Pri razumevanju ciljnih grupa je takođe potrebno i razumevati šta je relevantno za određenu ciljnu grupu, ako hoćemo da izgradimo trajnije odnose.

Dobra kombinacija mreže marketinškog oruđa ne dogodi se sama od sebe. Za njenu izradu su potrebna raznovrsna znanja i iskustva i dobro postavljeni ciljevi koje želimo postići marketingom. Najpre mora biti tržište istraženo i analizirano, a te informacije dalje upotrebljene pri nastanku krovne marketinške strategije i u izboru oruđa marketinške mreže.

Raznovrstan izbor oruđa koja su na raspolaganju marketingu i promociji produkta moraju biti međusobno koordinirana, jer samo tako postižu odgovarajuću efikasnost i predstavljaju usklađenu sliku proizvoda (robne marke) odnosno preduzeća na tržištu.

### Načela planiranja marketinškog komuniciranja

Načela koja je potrebno poštovati pri planiranju komuniciranja:

- načelo POGODNOSTI – plan je pogodan kada omogućava postizanje ciljeva komuniciranja;
- načelo REALNOSTI – plan komuniciranja mora biti ostvarljiv sa aspekta finansija i kadrova. Mora poštovati efikasno ali ekonomično komuniciranje;
- načelo CELOVITOSTI – plan mora biti celovit, mora predvideti moguće probleme pri izvođenju (fleksibilnost, zamena medija, sajmovi,...). Pravilno planiranje je od velikog značaja, jer se za potrebe komuniciranja izdvajaju ogromna sredstva, a rezultati su često nepoznati i teško predvidljivi;
- načelo ORGANIZACIONE OPREDELJENOSTI – za postizanje kvalitetnog izvođenja je potrebna jasna podjela zadataka između naručioca (LTO=DMO) i spoljnog izvođača. Organizacije, specijalizovane za komuniciranje i plasiranje turističke delatnosti (destinacije). Odgovornosti moraju biti jasno razgraničene;
- načelo VREMENSKE OPREDELJENOSTI – plan marketinškog komuniciranja mora uključivati koordiniranje i saradnju između pojedinih instrumenata (i) unutar svakog instrumenta. Važno je, kada mora neko nešto da uradi;
- načelo FINANSIJSKE OPREDELJENOSTI – potrebno je predvideti finansijska sredstva za celinu delatnosti komuniciranja i supervizija potrošnje tih sredstava;
- načelo REDOVNE KONTROLE – pre svega u fazi sastavljanja i sprovođenja. Tržišne promene utiču na promenu planova. Glavni zadaci planiranja komuniciranja su:
  - obezbeđivanje postizanja ciljeva i određivanje ponašanja organizacije na području komuniciranja,
  - određivanje načina vrednovanja tog ponašanja pri sprovođenju,
  - poštovanje koordinacije i saradnja svih ulaza u komuniciranje.

Za postizanje odgovarajućih rezultata značajno je i testiranje odnosno pred pregled oglašavanja, jer je u inostranstvu inače već stalna praksa, a kod nas se takva delatnost tek uvodi. Njen razvoj je između ostalog spor pre svega zbog dodatnog finansijskog opterećenja oglašivača odnosno naručioca komunikacijsko marketinške kampanje.



### III. SKLOP

## IZVOĐAČKI DEO

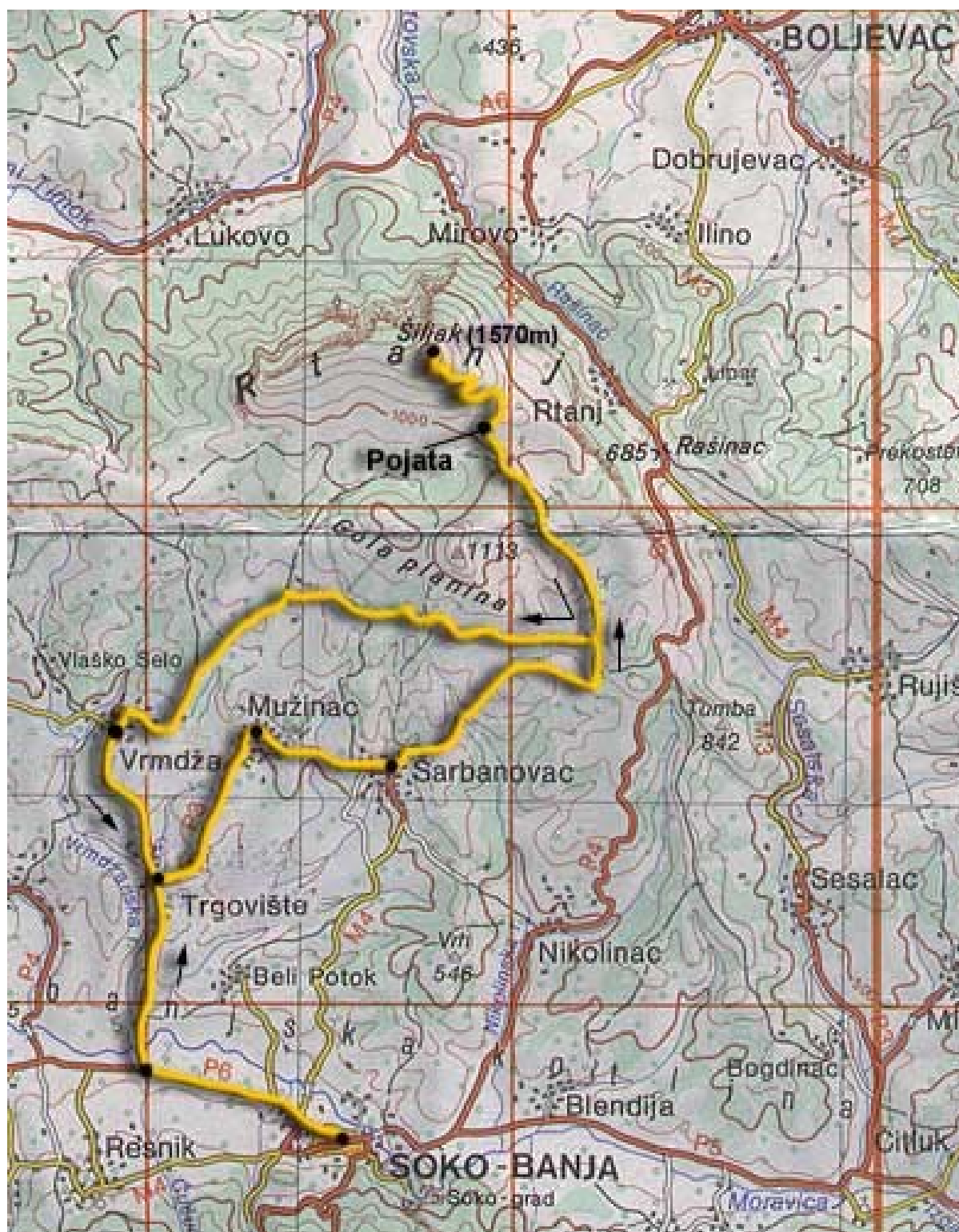
# 1 LOCIRANJE POSTOJEĆIH I PLANIRANIH TURISTIČNKIH PROIZVODA/PROGRAMA U PROSTORU NA PODRUČJU SOKOBANJE

## 1.1 Biciklistička i trekking pruga

Soko Banja - Trgovište - Mužinac - vrh Rtnja (24km)		
dobar ili odličan asfalt	0	<b>Soko Banja</b>
	4	odvajanje (desno) za Trgovište i Šarbanovac. Nema putokaza, čim se skrene sa leve strane je velika usamljena kuća od crvene fasadne cigle sa jednim belim delom i gajbicama ispred njega (kafana?). Na glavnom putu se neposredno pred odvajanje sa leve strane nalazi stanica lokalnog autobusa. Malo iza raskrsnice počinje dugi uspon koji se završava na vrhu Rtnja.
dobar asfalt	7.8	<b>Trgovište</b> , raskrsnica: za Šarbanovac skrenuti desno, uzbrdo (pravo se ide za Vrmdžu).
loš makadam	11.5	<b>Šarbanovac</b> , odvajanje u selu: za Rtanj se skreće levo, na makadam koji se strmo penje uzbrdo oko 150m.
dobar ili solidan makadam	11.7	izlazak na valjani put. Ići desno, uzbrdo. Oštar uspon.
	~13	kraj oštrog uspona, ulazi se u dolinu, ima i malo nizbrdice
	14	trouglasta raskrsnica sa malom drvenom tablom-putokazom: "Rtanj-Boljevac". Za Rtanj se ide levo.
	15	sa leva se uključuje sporedni put - ići pravo (tačnije, poludesno)
loš i sve lošiji zemljano - makadamski put	15.6	odvajanje pretežno zemljanog puta polulevo. Krenuti njime. (Bolji put od svetlog tucanika nastavlja pravo, uzbrdo).
	18.3	Kuća sa crvenim krovom, raskrsnica - ići pravo. Ako se pažljivije pogleda napred i uzbrdo, oko kilometar i po dalje može se primetiti svetlo sivi krov od salonita. To je pojata do koje treba stići. Treba se potruditi da se uoči taj orijentir jer se put nadalje pomalo komplikovano račva na nekim mestima. Moguće je da sve te grane idu ka pojati, ali je bolje ne oslanjati se na to.  Odavde počinje težak uspon a put postaje izuzetno loš (grubo kamenje koje viri iz podloge) pa je guranje na većem ili manjem delu (zavisno od kondicije i tehnike) izvesno.
	19.9	<b>Pojata</b> sa krovom od svetlo sivog salonita. U pojati bi trebalo da bude dvoje starijih ljudi. Ovo mesto je zgodno da se na njemu ostave stvari i najteži deo uspona do vrha obavi sa biciklima bez tereta. Čak i ako se na povratku odlazi ka selu Rtanj, isplati se ostaviti stvari u pojati i posle silaska sa vrha vratiti se po njih (pojata je oko kilometar udaljena od raskrsnice staza za vrh planine i selo Rtanj). Od pojate do te raskrsnice staza se takođe penje, ali ne toliko strmo kao do tada.  U pojati se treba precizno raspitati za deo do izlaska na raskrsnicu, ali ako se ne nađe niko

		da pomogne onda: nastaviti uzbrdo stazom kojom se došlo do pojate, tako da završna kupa Rtnja ostaje sa leve strane. Posle oko kilometra dolazi se na ravni i pregledniji deo, sa koga se na kupi može uočiti planinarska staza. Tada se može krenuti preko livade ulevo ka toj stazi, bez da se traži raskrsnica (na povratku će vas staza dovesti do nje).
uzana staza	21.0	Raskrsnica staza za vrh Rtnja (levo) i za selo Rtanj (desno). Do sela ima 4-5km, a do vrha planine 3,1km. Oni koji su u dobroj kondiciji mogu sa ovog mesta do vrha da stignu za oko sat i po vremena. Staza ka vrhu je markirana planinarskim oznakama, nema račvanja i jasno je vidljiva.  Od uključnja na planinarsku stazu pa do vrha, uspon je izuzetno težak. Nagib je 20-30 posto, staza je uzana i često na njoj nema mesta i za stopala i za bicikl, pa se mora izabrati šta će od toga ići stazom a šta po travi i kamenju. Nema eksponiranih i posebno opasnih delova, ali je zbog nagiba i male širine potrebna puna pažnja i koncentracija.
	24.1	<b>Vrh Rtnja.</b> Tu se nalaze ruševine mauzoleja podignutom u spomen nekadašnjem vlasniku Rtanjskog rudnika. One mogu poslužiti za sklanjanje od vetra i delimično od kiše (krova nema). Vrh je relativno uzan prostor na kome nema naročito zgodnog mesta za podizanje šatora - ako planirate spavanje, vreća za spavanje položena na kamene poloče pod mauzoleja je verovatnija kombinacija.  Posmatranje izlaska sunca sa vrha je izuzetna atrakcija, ako vrh nije u oblacima.  Ako se sprema nepogoda ili se sumnjivi oblaci gomilaju nad vrhom, ne treba se penjati gore ili se (ako ste se već popeli) zadržavati tamo: munje često udaraju u vrh ili u padine kupe.

vrh Rtnja - Vrmdža - Soko Banja (25km)		
uzana staza	0	<b>vrh Rtnja</b>
	3.1	Kraj spusta sa kupe, raskrsnica staza za pojatu i selo Rtanj. Na spustu se može relativno bezbedno voziti, ukoliko se poseduje solidna tehnika upravljanja biciklom i ukoliko se brzina prilagodi tome i mogućnostima bicikla. Jake i ispravne kočnice su obavezne!
u početku izuzetno loš zemljano-makadamski put, koji postepeno ipak postaje bolji	4.1	<b>pojata</b>
	5.6	raskrsnica kod kuće sa crvenim krovom - ići pravo
dobar ili solidan makadam	8.2	izlazak na veći i bolji put od svetlog tucanika
	8.8	raskrsnica - za Vrmdžu ići poludesno (polulevo se ide za Šarbanovac). Posle raskrsnice ima par deonica sa kraćim usponima.
dobar asfalt	12.4	<b>Vrmdža</b> , početak asfalta. Nizbrdica od 8-9%.
	16.9	<b>Trgovište</b> , raskrsnica - za Soko Banju ići pravo (levo se ide za Šarbanovac)
odličan ili dobar asfalt	20.7	izlazak na put za Soko Banju
	25	<b>Soko Banja</b> , centar



## 2 KLJUČNE INVESTICIJE NA RAZLIČITIM RAZVOJNIM PODRUČJIMA ZA POSTIZANJE RAZVOJNIH CILJEVA I VIZIJE – OPIS INVESTICIJA I PLANIRANJE KAPACITETA.

### 2.1 Veliki kongresno-priredbeni objekat pored centralnog banjskog parka

Planira se multifunkcionalni centar za kongrese, bankete, izložbe, različite priredbe i predstave. Centar će biti lociran u centru grada pored parka i uključivaće:

- **veliku kongresnu salu** koja će moći u bioskopskoj postavci da primi od 800 - 1000 učesnika, i moći će da se podeli u dve veće sale za 400-500 ljudi. Sala će biti namenjena pretežno većim kongresnim događajima u sezoni kongresa (april, maj i oktobar, novembar), a ostalih meseci u njoj će se odvijati sve vrste kulturnih i zabavnih priredbi, kao što su:
  - o prikazivanje filmova (bioskop)
  - o pozorišne predstave, mjuzikli, balet
  - o plesne večeri sa živom muzikom
  - o organizovana animacija za kišne dane za goste destinacije,
  - o ...
- **srednje veliku salu** za 240 ljudi u bioskopskoj postavci, deljivu u 4 manje za 60 ljudi. Sala će biti namenjena svim vrstama poslovnih susreta, seminara, radionica, obrazovanja i sl.
- **tematsko uređeni »foyer« sa »foyer art« barom** gde će gosti moći u pauzi da popiju omiljeni alkoholni ili bezalkoholni napitak u udobnim foteljama u prijatnom »umetničkom ambijentu«.
- **galerija sa izložbenim prostorom**, namenjena kako stalnim tako i povremenim izložbama
- **atrijum sa prostorom za priredbe na otvorenom** koji će moći da služi kao letnji bioskop
- **a la carte restoran** sa 240 sedišta, namenjen kako gostima na manifestacijama i događajima u centru, tako i dnevnim gostima sa ulice. Restoran će takođe obavljati catering za manje ugostiteljske priredbe, radni doručak i prehrambeni deo za »*coffe break*«
- **parkirališta**, 120 parking mesta biće na raspolaganju u podrumu, a potrebno je predvideti i besplatni »*shuttle service*« iz svih hotela

U nastavku predstavljamo fizičku i vrednosnu realizaciju pojedinih programa po godinama. Kao reprezentativna godina poslovanja - ciljna godina poslovanja

smatra se četvrta godina posle otvaranja, kada se postižu ciljni rezultati fizičke i vrednosne realizacije planiranih programa i prikazuju optimalno poslovanje.

Planiranje maksimalnih kapaciteta dnevno, zasniva se na planiranom broju osnovnih kapaciteta po pojedinim programima (broj sedišta u dvoranama, baru, restoranu...), planiranom broju smena osnovnog kapaciteta u radnom vremenu:

*Sale ukupno:* maksimalno 1040 ljudi dnevno (800+240)

*Restoran:* 240 sedišta, 14 sati poslovanja sa predviđenih 3,5 smena dnevno

*»Foyer bar«:* maksimalni kapacitet je vezan za maksimalni broj ljudi u kongresnom centru

Za svaki program posebno smo definisali planirani prosečni broj poseta/korišćenja dnevno, po mesecima i na osnovu toga izračunali prosečnu godišnju popunjenost kapaciteta.

Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i zauzetost kapaciteta														
	maks. kapacitete		1. godina			2. godina			3. godina			ciljna godina		
	dnevno	godišnje	Skupaj fizički promet/štev.upotreb u prvoj godini	% pop.	Broj korišćenja dnevno	Skupaj fizički promet/štev.upotreb u drugoj godini	% pop.	Broj korišćenja dnevno	Skupaj fizički promet/štev.upotreb u trećoj godini	% pop.	Broj korišćenja dnevno	Skupaj fizički promet/štev.upotreb u tipičnoj godini	% pop.	Broj korišćenja dnevno
Najam dvoran i tehničke opreme	1.040	379.600	141.102	37%	387	147.373	39%	404	148.941	39%	408	156.780	41%	430
Restoran	840	306.600	91.716	30%	251	95.793	31%	262	96.812	32%	265	101.907	33%	279
Foyer Art Bar	1.040	379.600	134.047	35%	367	140.005	37%	384	141.494	37%	388	148.941	39%	408

Tabela prikazuje maksimalni mogući kapacitet programa dnevno, godišnje i prosečni broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti sala po godinama raste i od prve godine poslovanja uvećava se za 4%, od 37% na 41%. Popunjenost restorana se uvećava za 3%, od 30% na 33%. Popunjenost foajea sa 35% na 39%.

Potrebno je još objasniti da je u korišćenje restorana takođe uključeni i »catering«- i događaji manjih dimenzija, a u korišćenje bara i »coffe break«-ovi (hrana) i radni doručci.

Sledeća tabela prikazuje mesečnu fizičku realizaciju po pojedinim programima:

	Najam dvoran i tehničke opreme	Restoran	Foyer Art Bar
<b>Ukupno godišnje</b>			
Januar	30%	24%	29%
Februar	30%	24%	29%
Mart	50%	40%	48%
April	50%	40%	48%
Maj	50%	40%	48%
Junij	30%	24%	29%
Julij	30%	24%	29%
Avgust	30%	24%	29%
September	50%	40%	48%
Oktober	50%	40%	48%
Novembar	50%	40%	48%
Decembar	45%	36%	43%

Kao što se vidi iz tabele, svi programi imaju najvišu stopu popunjenosti u sezoni kongresa i to od marta do maja, i od septembra do novembra. Zato što su restoran i bar vezani za broj ljudi u salama (večere, doručci i coffe break) popunjenost njihovih kapaciteta je proporcionalna.

Za svaki program smo takođe definisali i prosečnu potrošnju po osobi i izračunali planirane godišnje prihode koji, isto kao i vrednosna realizacija od prve do ciljne godine poslovanja rastu.

U ciljnoj godini je prosečna potrošnja po osobi po pojedinim programima (u EUR):

Zakup sale i tehničke opreme - 5,00  
 Restoran - 13,00  
 »Foyer Art« Bar - 1,50

U prvoj godini je, u odnosu na ciljnu godinu, prosečna planirana potrošnja po osobi niža za 15%, u drugoj godini za 10%, a u trećoj godini za 3%.

GODIŠNJA VREDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV-A)								
	1. godina		2. godina		3. godina		4. tipična godina	
<b>Skupaj v letu:</b>	<b>1.784.058</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.972.959</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.149.032</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.332.103</b>	<b>100,0%</b>
Najam dvoran i tehničke opreme	599.684	33,6%	663.179	33,6%	722.364	33,6%	783.900	33,6%
Restoran	1.013.465	56,8%	1.120.773	56,8%	1.220.795	56,8%	1.324.791	56,8%
Foyer Art Bar	170.910	9,6%	189.006	9,6%	205.874	9,6%	223.412	9,6%

Najviše prihoda je realizovano od strane restorana, 56,8%, tome sledi zakup sala i tehničke opreme sa 33,6% i »Foyer Art« bar sa 9,6%. Visoka realizacija restorana je indirektni efekat sala, jer pored organizovanih kulinarskih događaja ljudi uobičajeno pre ili posle predstave (ili rada) odu na ručak i/ili večeru. Restoran će se nalaziti na strateškoj poziciji u centru grada što će privući i brojne posetioce »sa ulice«.

## 2.2 Oriental spa

Uz reku Moravicu, u zagrljaju zelenila planira se ekskluzivni wellness & spa centar, namenjen gostima koji žele da učine nešto za dobro stanje tela i duha. Celokupni koncept će se temeljiti na tradiciji istoka koji već odavno priznaje povezanost duševnog stanja sa fizičkim zdravljem. Spa će nuditi preventivne masažne tehnike i tehnike za negu lica i tela i manji sauna centar. Miris istoka će obeležiti i »čajni i juice bar« i »chill out a la carte restoran«, gde će smirene boje prirodnih tonova i blago svetlo dočarati opuštenu atmosferu. Bar će nuditi različite prirodne sokove i čajeve – hladne, tople, iz Indije, Tajlanda, Turske i za svaki čaj će biti navedeno u koju svrhu se koristi. Restoran će nuditi ekološku hranu orijentalnih ukusa, a organizovaće se dani orijentalne kuhinje.

Konceptualno, planirani spa centar vezuje se za Amam, koji se nalazi u centru grada.

U masažnom centru će se sprovoditi različite orijentalne masaže, od masaža celog tela sa turskim uljima i toplim biljkama do refleksne masaže stopala, od relaksacijskih i protiv stresnih masaža do stimulativnih. Pored masaža i kupki, gostima će biti na raspolaganju i različite usluge za negu lica i tela.

Planiraju se sledeći kapaciteti **masažnog i »beauty« centra**:

- 15 X masažnih soba za jednu osobu koje se mogu dve po dve spojiti u »masaže u dvoje«
- 1x masažna soba za dve osobe – vip sa saunom (turskom) i džakuzijem
- 2x kupke
- 2 x puta lica i tela - »beauty«
- 1x soba za limfnu drenažu i »slim up« aparat (gde će po potrebi moći da se vrši i masaža)
- »hammam« sto za mokre tretmane
- kompaktni »Razul« ritual za dve osobe koji u kombinaciji sa »hammam« stolom nudi mnogo mogućnosti za oblikovanje različitih paketa
- odmaralište sa mestima za odmor, fontanom vode za piće i smirujućim pogledom na zelenilo

Na raspolaganju će takođe biti i **sauna centar** sa sedam različitih vrsta sauna, akcenat će biti na parnim turskim saunama – od običnih do tematskih:

- turska kupka
- biljna kristalna parna sauna
- aroma sauna
- slana parna
- tepidarium
- finska sauna
- tuševi uživanja i obični tuševi



U centralnoj poziciji će se nalaziti odmaralište sa toplim i hladnim bazenom, mestima za odmor, kneippovim potočićem i sa običnim tuševima i tuševima uživanja.

**Meditacije & grupna vežba:** u centru će se takođe nalaziti i mesto za grupno vežbanje kao što je npr. yoga, pilates, grupna meditacija ili kurs trbušnog plesa samo kao zabava ili takođe kao terapija.

Donja tabela prikazuje maksimalni mogući kapacitet programa, dnevno, godišnje i prosečni broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti sauna po godinama raste i od prve godine poslovanja se uvećava za 6%, od 32% na 38%, prosečna popunjenost masaža i usluga lepote se uvećava za 7%, od 37% na 44%. Popunjenost restorana se uvećava za 5%, od 30% na 35%. Popunjenost bara iz 26% na 31%.

Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta														
Maksimalni kapaciteti			1. godina			2. godina			3. godina			tipična godina		
	Dnevno	Godišnje	Ukupni fizički promet/broj uporaba u prvoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan	Ukupni fizički promet/broj uporaba u drugoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan	Ukupni fizički promet/broj uporaba u trećoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan	Ukupni fizički promet/broj uporaba u tipičnoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan
Wellness - ulazak u saune	150	54.750	17.793	32%	49	19.259	35%	53	19.887	36%	54	20.934	38%	57
Wellness - masaže i beauty program	200	73.000	27.006	37%	74	29.230	40%	80	30.183	41%	83	31.772	44%	87
Juice & tea bar	461	168.120	44.364	26%	122	48.017	29%	132	49.583	29%	136	52.192	31%	143
Orientaliski chill out restoran	206	75.086	22.202	30%	61	24.030	32%	66	24.814	33%	68	26.120	35%	72

Sledeća tabela prikazuje mesečnu fizičku realizaciju po pojedinim programima:

	Wellness - ulazak u saune	Wellness - masaže i beauty	Juice & tea bar	Orientaliski chill out restoran
<b>Skupaj letno</b>				
Januar	47%	40%	31%	30%
Februar	47%	40%	31%	30%
Mart	43%	40%	31%	30%
April	43%	40%	31%	33%
Maj	41%	50%	31%	40%
Junij	42%	50%	31%	40%
Julij	10%	50%	30%	40%
Avgust	5%	50%	30%	40%
September	43%	50%	31%	35%
Oktober	45%	36%	33%	35%
November	46%	36%	33%	32%
December	48%	40%	30%	32%

Kao što se vidi iz tabele, stope popunjenosti su prilično konstantne tokom cele godine, jer proizvod nije striktno vezan za prirodne datosti i za godišnje doba. Saune su prilično ravnomerno popunjene u zimskim mesecima, a u letnjim mesecima broj poseta padne. Stopa popunjenosti masažnog centra se kreće od 36% do 50% - najviše stope popunjenosti su u letnjim mesecima, kada je u destinaciji moguće planirati nešto više gostiju. Takođe i popunjenost restorana i bara je malo viša u letnjim mesecima, kada se planira veći broj gostiju u samoj destinaciji.

Za svaki program smo definisali i prosečnu potrošnju po osobi i izračunali planirane godišnje prihode koji isto kao i vrednosna realizacija rastu od prve do ciljne godine poslovanja.

U ciljnoj godini prosečna potrošnja po osobi iznosi po pojedinim programima (u Eur):

- Wellness - ulazak u saune: 10,00
- Wellness - masaže i »beauty« program: 20,00
- Juice & tea bar: 1,30
- Orijentalni chill out restoran: 14,0

U prvoj godini je, u odnosu na ciljnu godinu, prosečna planirana potrošnja po osobi niža za 15%, u drugoj godini za 5% a u trećoj godini za 2%.

GODIŠNJA VRIJEDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV-A)								
	1.godina		2.godina		3.godina		4.tipična godina	
<b>Ukupno godišnje:</b>	<b>977.899</b>	<b>100%</b>	<b>1.117.233</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.190.096</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.278.299</b>	<b>100,0%</b>
<b>Wellness - ulazak u saune</b>	160.141	16,4%	182.959	16,4%	194.891	16,4%	209.335	16,4%
<b>Wellness - masaže i beauty program</b>	486.112	49,7%	555.375	49,7%	591.595	49,7%	635.440	49,7%
<b>Juice &amp; tea bar</b>	51.905	5,3%	59.301	5,3%	63.168	5,3%	67.850	5,3%
<b>Orijentalni chill out restoran</b>	279.740	28,6%	319.599	28,6%	340.442	28,6%	365.674	28,6%

Najviše prihoda je realizovano od strane masažnog centra i to, 49,7%, zatim sledi orijentalni restoran sa 28,6% i saune sa 16,4%.

## 2.3 Vodeno – relaksacijski zabavni centar

Projekat uređenja vodeno-relaksacijsko-zabavnog centra u Sokobanji predstavlja realizaciju prilika na području trendova potražnje za korišćenje slobodnog vremena i zdravog načina života.

Planirali smo vodeni grad koji će biti jedinstvena i najnovija dobit Sokobanje, jer će sa svojim arhitektonskim i programskim dostignućem postati rekreativni centar, pun zabave, adrenalina i potpune relaksacije kako za Sokobanjce tako i za stacionarne goste Sokobanje. Vodeno rekreativni centar će biti lociran u Sokobanji i uključivaće sledeće programe:

### ➤ **SPOLJAŠNJI – letnji deo vodenog parka**

- Dečiji vodeni program sa bazenom površine 140 m<sup>2</sup> i vodenim atrakcijama i atrakcijama pored vode
- Dečije igralište na suvom sa brojnim dečijim spravama
- Relaksacijski bazen sa divljom rekom ukupne vodene površine 252 m<sup>2</sup>
- Bazen za plivanje, ukupne vodene površine 1.050 m<sup>2</sup>
- Bazen sa talasima, ukupne vodene površine 750 m<sup>2</sup>
- Tobogani dužine 30 m<sup>2</sup>
- Spoljašnja terasa, namenjena sunčanju, kapaciteta 400 m<sup>2</sup>

Bazeni sa raznovrsnim vodenim atrakcijama će obezbeđivati uvek nove mogućnosti zabave kako za starije tako i za najmlađe posetioce. U letnje doba, deo zabave će se preseliti na otvorena sportska igrališta - planirali smo:

- 3 igrališta za odbojku na pesku
- Igralište za košarku
- 2 igrališta za bagmington
- dečije igralište sa brojnim atrakcijama

Okolina spoljašnjeg dela će biti uređena bogatom vegetacijom na površini od 6.000 m<sup>2</sup>.

### ➤ **UNUTRAŠNJI – pokriveni (celogodišnji) deo vodenog parka**

#### **Bazeni**

- Pokriveni bazen za plivanje, kapaciteta 312 m<sup>2</sup>
- Pokriveni relaksacijski bazen sa hidro-vazдушnim sobama, privlačnih oblika sa kapacitetom 216 m<sup>2</sup> sa divljom rekom dužine 65 m<sup>2</sup>
- Dečiji bazen sa dečijim spravama kapaciteta 55 m<sup>2</sup>
- Dva whirlpoola kapaciteta 18 m<sup>2</sup>

U relaksacijskom bazenu će sigurno veliki užitek biti opuštanje na masažnim ležajevima, gde će posetioći moći da uživaju u blagodetnom masažnom učinku vode.

**Saune**

Unutrašnji deo će pored bazena uključivati i program različitih sauna:

- Dve finske saune
- Turska sauna
- IR sauna
- Aroma sauna
- Ledena pećina
- Tuševi uživanja i obični tuševi

U prostoriji za odmor i opuštanja planirali smo **dva bazena za kneippanje** (hladan i vruć) celog tela, i sa kneippovim potočićem za noge.

**Solarijum**

Planirali smo tri najkvalitetnija turbo solarijuma u zemljanoj sauni, koje će nuditi bezbedno kvarcovanje bez obzira na godišnje doba.

**Masaže i beauty programi:**

Planirali smo i 4 **masažne prostorije** za izvođenje različitih tehnika masaža i dve prostorije za **beauty programe** (manikir, pedikir, frizer, i sl.).

**Fitness**

Omogućiće učesnicima fizičko vežbanje na najmodernijim spravama. Planirana je sala za vežbanje 100 učesnika.

**Multifunkcionalna sala**

Omogućiće različite sportske aktivnosti pre svega u zimskim mesecima (ples, pilates, yoga, aerobik, duhovne vežbe, i sl.).

**➤ UGOSTITELJSKI PROGRAM :**

Izvođiće se konstantno u pokrivenom delu, a u spoljašnjem delu samo u letnjim mesecima. Ugostiteljski programi biće namenjen posetiocima vodenih i relaksacijskih programa, kao i gostima koji će učestvovati u takozvanim » suvim » programima u večernjim i noćnim satima s pogledom na celokupni vodeni park. Planirali smo:

- Dva bifea sa barom gde smo planirali 60 sedišta. U letnje doba taj program će moći da se proširi na terasu i tada će se broj sedišta duplirati. Taj ugostiteljski program će biti namenjen svim posetiocima i nudiće stvarno brzo serviranje pića i manjih obroka.
- Manji bife sa barom će se nalaziti i u prostoriji gde se izvode masaže, beauty i program sauna

- A-la carte restoran sa 71 sedištem, gde će se domaćem kulinarstvu svaki mesec pridružiti i posebna ponuda tradicionalnih jela iz bližnjeg i daljeg okruženja.

➤ **FUNKCIONALNE PROSTORIJE :**

Sačinjavaju: toaleti, garderobe, garderobni ormari, prolazi, hodnici, centralna blagajna i recepcija vodenog parka. Deo garderoba i toaleta je namenjen samo letnjem delu parka koji će biti zamišljen mnogo jednostavnije i samim tim i mnogo jeftinije od funkcionalnog dela namenjenog celogodišnjem delovanju.

U nastavku predstavljamo fizičku i vrednosnu realizaciju pojedinih programa po godinama. Kao reprezentativna godina poslovanja – ciljna godina poslovanja se smatra četvrta godina posle otvaranja, kada se postižu ciljni rezultati fizičke i vrednosne realizacije planiranih programa i prikazuju optimalno poslovanje.

Planiranje maksimalnih kapaciteta dnevno, se temelji na planiranom broju osnovnih kapaciteta po pojedinim programima ( broj sedišta u baru, restoranu, kupača u bazenu, broj kupača, učesnika u sauni i solarijumu, fitnessu,...), planiranom broju obrtaja na osnovni kapaciteta u radno vreme:

**Bazeni i whirlpooli** :u zimsko vreme 438 posetioca dnevno, u letnjem vreme 1804 posetioca dnevno

**Ugostiteljska ponuda ukupno:** u zimsko vreme 336 posetioca, u letnje vreme 729 posetioca dnevno

**Sauna park sa solarijumom:** 48 posetioca dnevno

**Fitness** : 100 posetioca dnevno

**Multifunkcionalna sala:** 200 posetioca dnevno

**Rekreativna zona (sportska igrališta) u letnjim mesecima** (maj, jun, jul, avgust, septembar)

Za svaki program posebno smo definisali planirani prosečni broj poseta/korišćenja dnevno, po mesecima i na osnovu toga izračunali prosečnu godišnju popunjenost kapaciteta.

Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta														
Maksimalni kapaciteti			1. godina			2. godina			3. godina			tipična godina		
	Dnevno	Godišnje	Ukupni fizički promet/broj uporaba u prvoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan	Ukupni fizički promet/broj uporaba u drugoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan	Ukupni fizički promet/broj uporaba u trećoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan	Ukupni fizički promet/broj uporaba u tipičnoj godini	%popun.	Broj uporaba na dan
Bazeni i whirlpooli	1.011	368.868	162.600	44%	445	175.990	48%	482	181.729	49%	498	191.294	52%	524
Ugostiteljska ponuda	501	182.769	70.793	39%	194	76.623	42%	210	79.122	43%	217	83.286	46%	228
Sauna park i solarij	180	65.700	21.810	33%	60	23.606	36%	65	24.376	37%	67	25.659	39%	70
Masaže i beauty	48	17.520	7.053	40%	19	7.634	44%	21	7.883	45%	22	8.298	47%	23
Fitness	100	36.500	16.261	45%	45	17.601	48%	48	18.174	50%	50	19.131	52%	52
Multifunkcionalna dvorana	200	73.000	31.025	43%	85	33.580	46%	92	34.675	48%	95	36.500	50%	100
Rekreacijska zona (sportska igra)	210	76.500	39.015	51%	107	42.228	55%	116	43.605	57%	119	45.900	60%	126

Tabela prikazuje maksimalni mogući kapacitet programa, dnevno, godišnje i prosečni broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti programa po godinama raste i uvećava se od prve do ciljne godine poslovanja:

- Bazeni i whirlpooli za 8%, od 44% na 52%
- Ugostiteljska ponuda za 7 %, od 39% na 46 %
- Sauna park i solarij za 6%, od 33% na 39 %
- Masaže i beauty programi za 7 %, od 40% na 47 %
- Fitness za 7 %, od 45 % na 52 %
- Multifunkcionalna sala za 7 %, od 51% na 60%
- Rekreacijska zona (sportska igrališta samo u letnjim mesecima) za 9 % , od 51% na 60%

<b>GODIŠNJA VRIJEDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV-A)</b>								
	<b>1.godina</b>		<b>2.godina</b>		<b>3.godina</b>		<b>4.tipična godina</b>	
<b>Ukupno godišnje:</b>	<b>1.535.316</b>	<b>100%</b>	<b>1.754.074</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.868.470</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.006.950</b>	<b>100,0%</b>
<b>Bazeni i whirlpooli</b>	731.699	47,7%	835.954	47,7%	890.473	47,7%	956.469	47,7%
<b>Ugostiteljska ponuda</b>	445.997	29,0%	509.545	29,0%	542.776	29,0%	583.003	29,0%
<b>Sauna park i solarij</b>	147.219	9,6%	168.195	9,6%	179.164	9,6%	192.443	9,6%
<b>Masaže i beauty</b>	82.521	5,4%	94.279	5,4%	100.428	5,4%	107.871	5,4%
<b>Fitness</b>	58.541	3,8%	66.882	3,8%	71.244	3,8%	76.524	3,8%
<b>Multifunkcionalna dvorana</b>	30.715	2,0%	35.091	2,0%	37.380	2,0%	40.150	2,0%
<b>Rekreacijska zona (sportska igrališta)</b>	38.625	2,5%	44.128	2,5%	47.006	2,5%	50.490	2,5%

Struktura vrednosne realizacije po pojedinim programima u tipičnoj godini, pokazuje da prihodi iz stavke bazena i whirlpool predstavljaju 47,7% svih prihoda, ugostiteljska ponuda 29%, sauna park i solarijum 9,6%, masaže i beauty program 5,4%, fitness 3,8 %, multifunkcionalna sala 2,0% te rekreacijska spoljašnja zona (sportska igrališta) 2,5 % svih planiranih prihoda.

Planirana vrednostna realizacija u prvoj godini je 1.535.316 EUR, u drugoj godini 1.754.074 EUR, u trećoj godini EUR 1.868.470 i u četvrtoj – tipičnoj godini, 2.006.950. EUR Iz gornje tabele je vidljivo da prihodi od prve do ciljne godine rastu.



## 2.4 Gradski hotel Sokobanja 4\*

Na području Sokobanje planira se izgradnja turističkog objekta, visoko kvalitetnog razreda – hotel kategorizacije četiri premium zvezdice. Smisao poticanja izgradnje ovakvog manjeg ali visoko kvalitetnog objekta je pokretanje smjera razvoja turističke ponude i kvaliteta turističke ponude u Sokobanji sa davanjem pozitivnog primera. Osmislili smo programsku ponudu uz pomoć praćenja/imitiranja evropskih i svetskih trendova sa upletenim jedinstvenim karakteristikama i etno karakteristikama lokalnog okruženja. Tako će gostu biti obezbeđeno da mirno i opušteno provodi slobodno vreme na najvišem nivou kvaliteta. U hotelu su planirane 34 dvokrevetne sobe/68 ležajeva i 20 dvokrevetnih soba sa bračnim ležajem /20 ležajeva. Ukupno znači 54 sobe i 108 ležajeva. Planirali smo sledeće programske delove:

- Noćenje za 108 ljudi
- Doručak
- Hotelski restoran : sa 100 mesta i terasa sa 40 mesta
- Hotelski lobby bar: sa 40 mesta
- Manji spa: za 15 ljudi, sa radnim vremenom 12 sati (3 smene)
- Konferencijski prostor: za 55 ljudi.
  
- **UGOSTITELJSKI PROGRAM :**  
Konstantno će se izvoditi u pokrivenom delu, a u spoljašnjem delu samo u letnjim mesecima. Ugostiteljski programi će biti namenjeni posetiocima vodenih i relaksacijskih programa kao i gostima koji će učestvovati u takozvanim »suvim« programima u večernjim i noćnim satima sa pogledom na celokupni vodeni park. Planirali smo:
  - **Hotelski restoran** sa 100 mesta u pokrivenom delu i 40 mesta na terasi ( u letnjim mesecima 9) . U hotelskom restoranu će gosti hotela moći pored doručaka i večere kozumirati i ručkove.
  - Bife sa barom gde smo planirali 60 mesta. U letnje vreme taj program će moći da se proširi na terasu i tada će se broj sedišta duplirati. Taj ugostiteljski program će biti namenjen svim posetiocima i nudiće stvarno brzo serviranje pića i manjih obroka.
  - Manji bife sa barom nalaziće se i u prostorijama gde se izvode masaže, beauty i program sauna
  - A-la carte restoran sa 71 mestom, gde će se domaćoj kuhinji svaki mesec pridružiti i ponuda tradicionalnih jela iz bližne i dalje okoline.
  
- **MANJI SPA:**  
Biće namenjen samo hotelskim gostima i biće mesto gde će se izvoditi masaže u dve prostorije, sa mogućnošću povezivanja u jednu prostoriju. U prostoriji će se nalaziti manji jacuzzi i prostorija za opuštanje.
  
- **KONFERENCIJSKE PROSTORIJE:**  
Koristiće pre svega poslovni ljudi koji će moći u prijatno uređenoj prostoriji da vode sastanke ili konferencije.

Fizična letna realizacija po posameznih programih in zasedenost kapacitet														
	maks. kapacitete		1. leto			2. leto			3. leto			ciljno leto		
	Dnevno	Godišnje	Ukupni fizički promet/ broj uporaba u prvoj godini	%popun.	Broj upotreba na dan	Ukupni fizički promet/ broj uporaba u drugoj godini	%popun.	Broj upotreba na dan	Ukupni fizički promet/ broj uporaba u trečoj godini	%popun.	Broj upotreba na dan	Ukupni fizički promet/ broj uporaba u tipičnoj godini	%popun.	Broj upotreba na dan
Noćenja	108	39.420	22.344	57%	61	23.114	59%	63	24.398	62%	67	25.682	65%	70
Doručak	108	39.420	22.344	57%	61	23.114	59%	63	24.398	62%	67	25.682	65%	70
Hotelski restoran	117	42.620	22.344	52%	61	23.114	54%	63	24.398	57%	67	25.682	60%	70
Hotelski lobby bar	120	43.800	17.875	41%	49	18.491	42%	51	19.519	45%	53	20.546	47%	56
Manji spa	45	16.425	8.991	55%	25	9.301	57%	25	9.818	60%	27	10.334	63%	28
Konferencijski prostor	55	20.075	2.234	11%	6	2.311	12%	6	2.440	12%	7	2.568	13%	7

Tabela prikazuje maksimalni mogući kapacitet programa dnevno, po godini i prosečni broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti programa po godinama raste i povećava se od prve do ciljne godine poslovanja:

- Noćenja/doručak za 8%, od 57% na 65%
- Hotelski restoran za 8 %, od 52% na 60 %
- Hotelski lobby bar za 6%, od 41% na 47 %
- Manji spa za 8 %, od 55% na 63 %
- Konferencijski prostor za 2 %, od 11 % na 13%

<b>GODIŠNJA VREDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV)</b>								
	<b>1. godina</b>		<b>2. godina</b>		<b>3. godina</b>		<b>4. tipična godina</b>	
<b>UKUPNO GODIŠNJE</b>	<b>915.547</b>	<b>100,0%</b>	<b>999.735</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.077.493</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.169.281</b>	<b>100,0%</b>
<b>Noćenja</b>	<b>518.912</b>	<b>56,7%</b>	<b>566.628</b>	<b>56,7%</b>	<b>610.699</b>	<b>56,7%</b>	<b>662.723</b>	<b>56,7%</b>
<b>Doručak</b>	<b>80.437</b>	<b>8,8%</b>	<b>87.834</b>	<b>8,8%</b>	<b>94.665</b>	<b>8,8%</b>	<b>102.730</b>	<b>8,8%</b>
<b>Hotelski restoran</b>	<b>180.984</b>	<b>19,8%</b>	<b>197.626</b>	<b>19,8%</b>	<b>212.997</b>	<b>19,8%</b>	<b>231.142</b>	<b>19,8%</b>
<b>Hotelski lobby bar</b>	<b>48.262</b>	<b>5,3%</b>	<b>52.700</b>	<b>5,3%</b>	<b>56.799</b>	<b>5,3%</b>	<b>61.638</b>	<b>5,3%</b>
<b>Manji spa</b>	<b>80.919</b>	<b>8,8%</b>	<b>88.360</b>	<b>8,8%</b>	<b>95.232</b>	<b>8,8%</b>	<b>103.345</b>	<b>8,8%</b>
<b>Konferencijski prostor</b>	<b>6.033</b>	<b>0,7%</b>	<b>6.588</b>	<b>0,7%</b>	<b>7.100</b>	<b>0,7%</b>	<b>7.705</b>	<b>0,7%</b>

Struktura vrednosne realizacije po pojedinim programima u tipičnoj godini pokazuje da prihodi iz stavke NOĆENJE predstavljaju 56,7% svih prihoda, DORUČAK 8,8%, HOTELSKI RESTORAN 19,8%, HOTELSKI LOBBY BAR 5,3%, MANJI SPA 8,8% i KONFERENCIJSKE PROSTORIJE 0,7% svih planiranih prihoda.

Planirana vrednosna realizacija u prvoj godini je EUR 915.547, u drugoj godini EUR 999.735, u trećoj godini EUR 1.077.493 i u četvrtoj-tipičnoj godini EUR 1.169.281. Iz gornje tabele se može videti da prihodi rastu od prve do ciljne godine.

### **3 MOGUĆI IZVORI FINANSIRANJA RAZVOJNIH AKTIVNOSTI**

Za izvedbu predviđenih investicionih projekata i aktivnosti za razvoj turizma u opštini Sokobanja potrebno je osigurati primjerene izvore finansiranja, koji obuhvaćaju:

#### **1. Nove moguće oblike finansiranja:**

- namenske finansijske sheme finansiranja razvojnih projekata države Srbije (NIP i druge sheme) i međunarodnih fondova za razvoj (EU fondovi, USAID, Norveški razvojni fond, isl.),
- javno-privatno partnerstvo za izvođenje razvojnih investicionih projekata.

#### **2. Postojeće raspoložive izvore finansiranja u Srbiji:**

- bankovne,
- javne (budžet Opštine Sokobanja, programi finansiranja razvoja, komunalnih i infrastrukturnih projekata sa strane države Srbije),
- investicioni fondovi i fondovi rizičnog kapitala,
- privatni izvori finansiranja (privatni investitori zainteresovani za pojedina investiciona ulaganja),
- finansijska pomoć te u kasnijoj fazi pomoć iz Strukturnih fondova EU, komunitarni programi (Cards, Interreg, Equal, Leader) idr.,
- međunarodne i bilateralne finansijske programe na razini EU i šire namjenjene poticanju preduzetništva, razvoju turizma, očuvanju prirode i kulturne baštine idr. sektora, povezanih sa celovitim uređenjem turizma (npr. transportne, komunalne infrastrukture, promocije).

Ti izvori se razlikuju među sobom u pogledu namenskosti finansiranja i investiranja, u pogledu nosioca turističkih odn. Infrastrukturno razvojnih investicija, u pogledu očekivanoga stepena prinosa na uloženi kapital i drugih finansijskih kriterija te po drugim općenitim i posebnim kvalitativnim i kvantitativnim uslovima, koje moraju ispuniti razvojni projekti odn. investitori za dobivanje odnosno odluku o plasiranju sredstava (kao npr. cilji sektorskih politika, cilji na bilateralnim nivoima, cilji međunarodnih programa). Među preduslovima za dobivanje/plasiranje tih sredstava su najmanje izrađeni studija izvodivosti, poslovni plan, investicioni program i uređeni vlasnički odn. imovinsko-pravni odnosi i raspoloživost sa građevinsko-lokacijskom dokumentacijom te u velikoj meri i mogućnosti i sposobnosti investitora za trajno finansiranje i upravljanje investicijom.

U akcionom planu u zaključku ovog masterplana navedeni su predloženi izvori finansiranja kod pojedinih predloženih investicionih projekata.

## **Novi oblici finansiranja razvojnih investicionih projekata u turizmu**

### **Javno i privatno partnerstvo kod finansiranja investicionih projekata**

#### **Usklađeno investiranje javnih i privatnih sredstava – pobednička formula**

Iz javnih sredstava može se i uobičajeno je, da se osigura finansiranje nužne infrastrukture za razvoj održivog turizma (putevi, kanalizacijski, vodovodni isl. sistemi, uređenje tematskih puteva, objekti zajedničke turističke infrastrukture - kao; dvorane, zajednički javni bazeni, isl, opšti promotivni materiali imidž promocije destinacije, sisitemi za označavanje i usmeravanje turista u destinaciji, isl.). Iz privatnih izvora finansiraju se investicije u izgradnju većih i manjih smeštajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata i šire komercialne turističke ponude.

Bitno je, da su ulaganja javnog sektora (Opština, Država) i privatnog sektora (preduzetnici) usklađena u strateškom, programskom i tržišnom smislu te da se postiže sinergija ulaganja javnih i privatnih sredstava kako bi se postigli što efikasniji rezultati i isplativost ulaganja oba sektora. Zadatak je Opštine, da u skladu sa ovim masterplanom vodi politiku ulaganja javnih sredstava u razvoj turizma i Opštine i izvodi pospešivanje i usmeravanje ulaganja privatnog sektora u smeru koji opredeljuje ovaj masterplan.

#### **Javno/privatno partnerstvo – zajednička ulaganja javnog i privatnog sektora**

Jedan od savremenih oblika razvojnih ulaganja u razvoj turizma (među ostalim delatnostima) je tzv. Javno-Privatno Partnerstvo=JPP („Public Private Partnership = PPP“). Ovaj oblik finansiranja investicionih projekata u turizmu može biti namenjen finansiranju oblika odnosno vrsta investicionih projekata sa sledećim karakteristikama:

- projekti veće vrednosti
- projekti koji znaće razvojni momenat i daju novo razvojno usmerenje za šire okruženje odnosno destinaciju
- projekti koji su komercialno isplativi ali zbog njihovog razvojnog karaktera (neka nova smer ponude, koja je potencialno razvojno vrlo značajna ali još nije razvijena u destinaciji pa ima zbog toga određene rizike)
- projekti koji daju posredne koristi većem broju preduzetnika i stanovništva u destinaciji
- projekti koji su ekonomsko isplativi najmanje na dugi rok

Za finansiranje putem javno-privatnog partnerstva u Sokobanji se predlažu zbog zadovoljavanja gore navedenih kriterijuma sledeća tri projekta, koji su u ovom masterplanu (uz ostale) razrađeni do razine fisibiliti studije:

- Izgradnja većeg vodenog rekreacijskog parka
- Izgradnja višenamenske kongresne i priredbene dvorane i
- Izgradnja orientalnog wellness/spa centra

Princip javno-privatnog partnerstva koji predlažemo za realizaciju navedenih razvojno-investicionih projekata je sledeći:

- Za svakog od navedenih projekata ili za sve tri projekte zajedno (stvar konačnog dogovora sa odabranim privatnim investitorima) osnuje se kapitalno društvo (d.o.o. ili a.d. ako je za sva tri projekta zajedno)
- U društvo ulaze sledeći partneri (osnivači društva):
  - a. Opština Sokobanja, koja ulaže potrebna komunalno opremljena zemljišta (ona ih osigurava iz svoje/državne imovine ili putem pregovora i kupnje sa strane privatnih vlasnika) i dobiva udeo u društvu, koji može u budućnosti prodati na tržištu kapitala i povratiti ulog u društvo
  - b. Država Srbija, koja putem izvora NIP-a osigurava deo potrebnih vlasničkih sredstava za realizaciju investicionog projekta ulaganjem u kapital društva i dobiva udeo u društvu koji može nakon uspešno pokrenutog razvoja nakon nekoliko godina prodati na tržištu kapitala i povratiti ulog u društvo
  - c. Privatni partner-(i), koji ulaže preostala potrebna sredstva vlasničkog kapitala potrebnog za zatvaranje finansijske konstrukcije investicionog projekta i dobiva adekvatan udeo u društvu (najbolji odn. najlogičniji privatni partner za takvo ulaganje bio bi ozbiljan investitor koji će odnosno bio bi spreman ući u privatizaciju većeg obima smeštajnih kapaciteta u Sokobanji)
- Društvo i partneri u društvu dogovaraju sva međusobna razmerja i osiguravaju potreban vlasnički kapital (40% potrebnih sredstava investicioog projekta) na gore naveden način te sa bankama ili drugim vrstama finansijskih institucija ili/i namenskim razvojnim izvorima finansiranja zatvaraju finansijsku konstrukciju sa potrebnim dužničkim kapitalom (60% potrebnih sredstava investicioog projekta)
- Društvo/partneri angažuju profesionalan menadžment za vođenje društva sa ciljem ostvarivanja što boljeg kvaliteta ponude i poslovnog rezultata a u isto vreme osigurava se vrlo jak razvojni impuls u širini i kvalitetu turističke ponude za čitavu destinaciju i šire okruženje.

U prilogu ovog masterplana do nivoa fisibiliti studije razrađena su sva tri navedena investiciona projekta, šta može da posluži za početak ozbiljnog razrađivanja realizacije projekta javno-privatnog partnerstva po gore navedenim principima. Na svaki način realnost dobivanja zainteresovanog privatnog partnera bila bi najveća ako se što pre na kvalitetan i efikasan način završi privatizacija većih smeštajnih kapaciteta u Sokobanji (Lepterijski) i investitoru koji će ući u tu privatizaciju ponudi saradnja u predloženom javno-privatnom partnerstvu.

## **4 POTREBNA ORGANIZOVANOST PODRUČJA U CILJU EFIKASNOG RAZVOJA I POTRAŽNJE TURIZMA U DESTINACIJI**

Turistička ponuda je povezana u lokalnu organizaciju za turizam, kulturu i sport TKS Sokobanja, u okviru koje deluje i turističko informativni centar.

**Uspešan i kvalitetan razvoj turizma u Sokobanji u velikoj meri zavisi od organizovanosti turizma na nivou čitave turističke destinacije, gde se i formiraju integralni turistički proizvodi i od sposobnosti konstruktivne međusobne komunikacije između različitih interesa pojedinih subjekata koji zajedno ostvaruju turistički doživljaj Sokobanje (javni sektor: Opština i sve javne službe, privatni sektor: privatni preduzetnici i vlasnici turističkih ponuđača, civilni sektor: domaće stanovništvo i različita društva)**

Uspešan razvoj destinacije u razvojnom, programskom i marketinškom smislu može se dešavati samo u okviru principa **destinacijskog menadžmenta**, koji temelji na interesnom udruživanju privatnih turističkih subjekata (kojih će biti uvek više tekom završetka privatizacije), javnog sektora i civilnog sektora.

Lokalna turistička organizacija Sokobanja trenutno obavlja samo nekoliko zadataka, koje struka udružuje pod pojmom destinacijski menadžment, što je puno premalo i u buduće potrebno je proširiti i ojačati delovanje turističke organizacije u smislu kompletiranja funkcija destinacijskog menadžmenta, pre svega sa profesionalizacijom informativno-promotivne funkcije, razvojnom funkcijom i kreiranjem turističkih proizvoda i programa, organizovanjem i prodajom sastavljenih turističkih paketa, „incoming“ delatnošću, organizacijom obrazovanja i specijalističkog školovanja za različite turističke subjekte u destinaciji, koordinacijom i organizovanjem integralnih marketinških aktivnosti turističke destinacije Sokobanja u skladu sa opredeljenjem u ovom masterplanu.

Turistička organizacija trebala bi imati misiju, da je osnovana kao krovna organizacija turizma u Sokobanji, koja mora postavljene ciljeve, zadatke i vođenje razvoja obavljati na stručan i profesionalan način u stalnoj saradnji sa **javnim i privatnim sektorom i lokalnom zajednicom**. Potrebno je naglasiti, da će biti funkcije destinacijskog menadžmenta efikasno izvođene jedino uz uslov, da su na odgovorna mesta turističke organizacije postavljeni stručni kadrovi sa potpuno profesionalnim odnosom a u isto vreme i velikom senzibilnišću za saradnju sa svim subjektima turizma u Sokobanji, koji će moći zadatke obavljati u dobro sva tri uključena sektora. Ovakav pristup moguć je u okruženju zreloom i odlučenom za održivi turizam i uz konstantno unapređivanje znanja, obrazovanju i sleđenju najsavremenijih trendova u turizmu kako kadrova turističke organizacije tako i svih turističkih subjekata po pojedinim područjima delatnosti u Sokobanji.



### Bitne funkcije za podizanje efikasnosti rada turističke organizacije

Na razini turističke destinacije Sokobanja u skladu sa gore navedenim opredeljenjima potrebno je pre svega kooperativno izvođenje sledećih razvojno-poslovnih aktivnosti, koje koordinira i izvodi TKS uz podršku Opštine u saradnji sa predstavnicima sva tri sektora i partnerima na turističkom tržištu:

- strateško planiranje i kreiranje godišnjih planova/programa razvoja i marketinga destinacije sa pratećim finansijskim planom i opredeljenjem izvora finansiranja (stalno praćenje trendova i dopunjavanje postojećih strateških dokumenata uključujući i ovaj masterplan sa obzirom na promene na turističkom i privrednom tržištu i makro-ekonomskih uslova),
- organizovati jednom godišnje veliki godišnji forum turističke destinacije na kojem se skupe svi turistički subjekti (ponuđači) Sokobanje i na kojem se prihvata program aktivnosti turističke destinacije Sokobanja za sledeću godinu a redovno komunicirati između sva tri sektora tekom godine (sastanci po pojedinim grupama/vrstama ponuđača jednom mesečno)
- kreiranje integralnih sastavljenih turističkih proizvoda destinacije Sokobanja u skladu sa opredeljenjima u ovom masterplanu,
- organizovanje
- integralne marketinške aktivnosti turističke ponude Sokobanje vođene na profesionalan način i sa savremenim principima i instrumentima tržišnog komuniciranja (naglašavamo nužnost postavljanja profesionalnog internetskog portala i internetsko baziranog informacijsko-prodajno-rezervacijskog sistema turističke destinacije Sokobanja), sve u skladu sa strateškim i stručnim opredeljenjima u ovom masterplanu
- redovno svakogodišnje organizovanje specijalističkog dopunskog obrazovanja i treninga za pojedine vrste i struke ponuđača turističkih usluga

### Bitnost aktivisanja domaćeg stanovništva i lokalne okoline za potporu planiranom razvoju turizma u Sokobanji

Zbog bitnosti saznanja, da se **uspešnost turizma u turističkoj destinaciji** odražava u velikoj meri i **ljubaznošću, gostoljubivošću i turističkom osavešćenošću domaćeg stanovništva**, potrebno aktivno obrazovanje i informisanje stanovništva i predstavnika sva tri sektora o značaju i pozitivnim efektima predloženog plana razvoja turizma za okolinu i pre svega za domaće stanovništvo, koje je neposredno ispostavljeno utiscima turista i njihovom utecaju.

U sprovođenju ovog masterplana vrlo je važno **komuniciranje Opštine i turističke organizacije o planovima razvoja turizma u destinaciji**, koje mora domaće stanovništvo pripremiti za sve aktivnosti planirane u vezi sa turističkim razvojem. Sokobanja kao turistička destinacija treba, **da bude pre svega prepoznata i prihvaćena kao turistička destinacija, koju želimo uspostaviti ovim masterplanom, sa strane stanovnika Sokobanje, a paralelno sa time treba, da se povećava i prepoznatljivost i na državnom i međunarodnom nivou. Najveći uspeh turističke organizacije Sokobanja će biti ako će svaki stanovnik Sokobanje postati promotivno-prodajni agent turističke ponude Sokobanje. U tom slučaju Sokobanja će imati najjaću promotivnu-prodajnu službu u Srbiji i šire !!!**

Zadatak pojedinih sektora u smislu izvođenja razvojnih aktivnosti po ovom masterplanu je pre svega izvođenje sledećeg:

- **javni sektor** (Opština i Država) nudi olakšanje upravnih procesa, pridobijanja dozvola i saglasnosti i stvaranje pozitivnih uslova za investicije u razvoj turizma i obavljanje poslovnih delatnosti u turizmu. Njegova uloga kod kreiranja turističke politike na lokalnom nivou udružuje sledeće aktivnosti:
  - razvoj i održavanje komunalne i osnovne turističke infrastrukture (putevi, označavanje i usmeravanje za turiste, dvorane, parkovi, tematski putevi, uređenje okoline,...),
  - prostorno planiranje i sa njime povezan razvoj instrumenata za privlačenje ciljanog turističkog preduzetništva te razvojnog kapitala na području turizma,
  - osiguranje sprovođenja cjelovite turističke promocije na nivou destinacije,
  - kreiranje strateških usmerenja na području turizma (prihvatanje opštinska strategije – masterplana- razvoja turizma i politička i strateška podrška razvoju turizma),
  - kreiranje i usklađivanje zajedničkih strateških usmerenja i godišnjih turističkih politika i planova kao i njihovo zastupanje na regionalnom i državnom nivou,
  - promocija i osiguranje uslova za aktivno delovanje civilnog društva na lokalnom nivou.
- **Privatni-preduzetnički sektor** pomaže ubrzanju razvoja turizma u svojoj okolini sa kvalitetnim izvođenjem turističkih usluga i investiranjem u razvoj svoje ponude i zapošljavanjem ljudi u lokalnom okruženju. Uloga preduzetničkog sektora i sa njime povezanih preduzeća uz tu bitnu funkciju, je i:
  - kreiranje preduzetničkih razvojnih strategija (posebno u većim turističkim preduzećima),
  - uvođenje savremenih menadžerskih metoda i tehnika te povećanje poslovne perfekcije,
  - međusobno povezivanje za postizanje poslovnih sinergija i boljih efekata razvojnih i marketinških napora,
  - usmeravanje razvoja u nov investicioni preduzetnički ciklus na temelju novih razvojnih mogućnosti,
  - razvijanje kvalitetne ponude u razmeru sa cenama i povećanje konkurentne sposobnosti na turističkom tržištu.
- **Stanovnici Sokobanje i različita interesna udruženja građana:** moraju se za postizanje ciljeva uspešnog celovitog i održivog razvoja turizma, u buduće aktivno uključivati u surađivati pre svega kod uspostavljanja izgleda i uređenosti svoje okoline te prihvatljivog i ljubaznog odnosa do Turista i gostiju u Sokobanji. Organizovana društva građana i ostale interesne skupine povezane sa turizmom imaju pre svega ulogu, da:
  - stimulišu domaće stanovništvo za saradnju kod „turističkih akcija“,
  - usmeravaju domaće stanovništvo da budu ponosni na svoju baštinu i na očuvanje prirodne i kulturne baštine,
  - saraduju kod promocije turističke kulture kod mladih ljudi u osnovnim i srednjim školama,
  - izvode turističku informativno delatnost – svaki stanovnik je potencijalni informator i promotor svog kraja i čitave destinacije Sokobanja, zato mora biti informisan barem o osnovnim turističkim atrakcijama, poudi i događajima u Sokobanji,
  - organizuju ili saraduju kod kreiranja i izvođenja turističkih i sa turizmom povezanih priredbi.

## 5 IZVOĐAČKI NACRT REALIZACIJE

<b>1. UREĐENJE INFRASTRUKTURE I SAOBRAČAJNE DOSTUPNOSTI</b>				
<b>Projekti/aktivnosti</b>	<b>Nosioc</b>	<b>Način izvođenja</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost i izvor finansiranja</b>
Izgradnja magistralnog puta do Sokobanje od autoputa Beograd – Niš u dužini od 25 km	Republika Srbija	1. Izrada prostorno-planske dokumentacije; 2. Otkup zemljišta; 3. Projektiranje; 4. Izvođenje	Do 2015	45-60 mio €
Izgradnja obilaznog puta oko Sokobanje	Republika Srbija	1. Uređenje prostornih planova; 2. Otkup zemljišta; 3. Projektiranje; 4. Izvođenje	Do 2010	15 mio €
Izgradnja komunalne infrastrukture: vodovod, kanalizacija ...	Opština Sokobanja			
Uređenje lokalnih puteva, gradskih fasada, trotoara, javne rasvete, jedinstvenog sistema označavanja i usmeravanja turista	Opština Sokobanja			
Izgradnja primarnog gasovoda do Sokobanje zbog rešavanja kvaliteta vazduha i životne sredine u Sokobanji i uslova za daljni razvoj Sokobanje kao vazdušne banje	Republika Srbija			
<b>2. PODIZANJE KVALITETA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE I USLUGA (od 1-2* na 3-4*)</b>				
Investicije u postojeće kapacitete u smislu povećanja kapaciteta i postizanju više kategorije: Zdravljak, Sunce, Moravica, Specijalna bolnica. Povećanje kapaciteta od 1.440 na	Vlasnici			70 mio €

2.356 ležajeva				
Obrazovanje i trening zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu	Meneđment			
<b>3. PRIVATIZACIJA</b>				
<b>Aktivnosti/projekti</b>	<b>Nosioc</b>	<b>Termin</b>	<b>Vir finansiranja</b>	
Što brže I što efikasnije sprovođenje privatizacije društvenih preduzeća sa kvalitetnim partnerima I programima	Republika Srbija			
Privatizacija specijalne bolnice	Republika Srbija			
<b>4. POVEĆANJE OBIMA I RAZNOVRSTNOSTI TURISTIČKE PONUDE NA PODRUČJU UŽEG CENTRA</b>				
<b>Aktivnosti/projekti</b>	<b>Nosioc</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost</b>	<b>I vir finansiranja</b>
Izgradnja novih hotelskih kapaciteta – HOTEL 4*; 108 ležajeva	Privatna investicija		5,5 mio €; privatni&sredstva EU fondova	
Izgradnja kongresno-kulturnog centra za 800-1000 učesnika	Javno-privatno		6,3 mio €; privatni&sredstva EU fondova	
Vodeno – relaksacijaki zabavni park	Javno-privatno		9,9 mio €; privatni&sredstva EU fondova	
Ekskluzivni Oriental SPA centar	Privatno		2,3 mio €; privatni&sredstva EU fondova	
Autokamp na Krkinom kućištu	Privatno			
<b>5. RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE NA ŠIREM PODRUČJU OPŠTINE</b>				
<b>Aktivnosti/projekti</b>	<b>Nosioc</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost</b>	<b>I vir finansiranja</b>
<b>Banja Jošanica:</b> medico, wellness, bazenski, zabavni I ugostiteljski sadržaji	Privatni investitori		21 mio €	
<b>Bovansko jezero:</b> eko-etno autokamp, bungalovi višeg kvaliteta				
<b>Sokograd:</b> izgradnja apartmajskog naselja, rekonstrukcija tvrđave, izgradnja golf igrališta	Javno-privatno		70 mio €	

## INVESTICIJE U BROJKAMA

### Povećanje postojećih kapaciteta- hoteli

<i>Ležajevi</i>	<i>2007</i>	<i>2017</i>
Zdravljak	502	652
Sunce	184	244
Moravica	200	400
Spec. bolnica	560	1.060
<b>ukupno</b>	<b>1.440</b>	<b>2.356</b>

### Novi kapaciteti – hoteli/app

<i>Ležajevi</i>	<i>2007</i>	<i>2017</i>
Gradski hotel 4*		108
Banja Jošanica		300
App. Sokograd		160
<b>ukupno</b>		<b>468</b>

**Postojeći/novi kapaciteti**

<i>Ležajevi</i>	<i>2007</i>	<i>2017</i>
<b>HOTELI/app</b>	<b>1.840</b>	<b>2.924</b>
<b>PRIVATAN SMEŠTAJ</b>	<b>12.000</b>	<b>15.000</b>
<b>KAMPOVI</b>		<b>700</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>13.840</b>	<b>18.624</b>
<b>Dodatno:</b>		<b>4.784</b>

**Procena 4 nove predložene investicije**

<i>Objekat</i>	<i>površina</i>	<i>investicija</i>
<b>Gradski hotel 4*</b>	<b>6.482</b>	<b>5.479.010</b>
<b>Kongresno- kulturni centar</b>	<b>6.026</b>	<b>6.347.596</b>
<b>Vodeni &amp; Wellness park</b>	<b>22.072</b>	<b>9.895.237</b>
<b>Oriental SPA</b>	<b>1.500</b>	<b>2.300.000</b>
<b>UKUPNO (€)</b>	<b>36.080</b>	<b>24.021.843</b>

**Procena svih potrebnih investicija u Sokobanji**

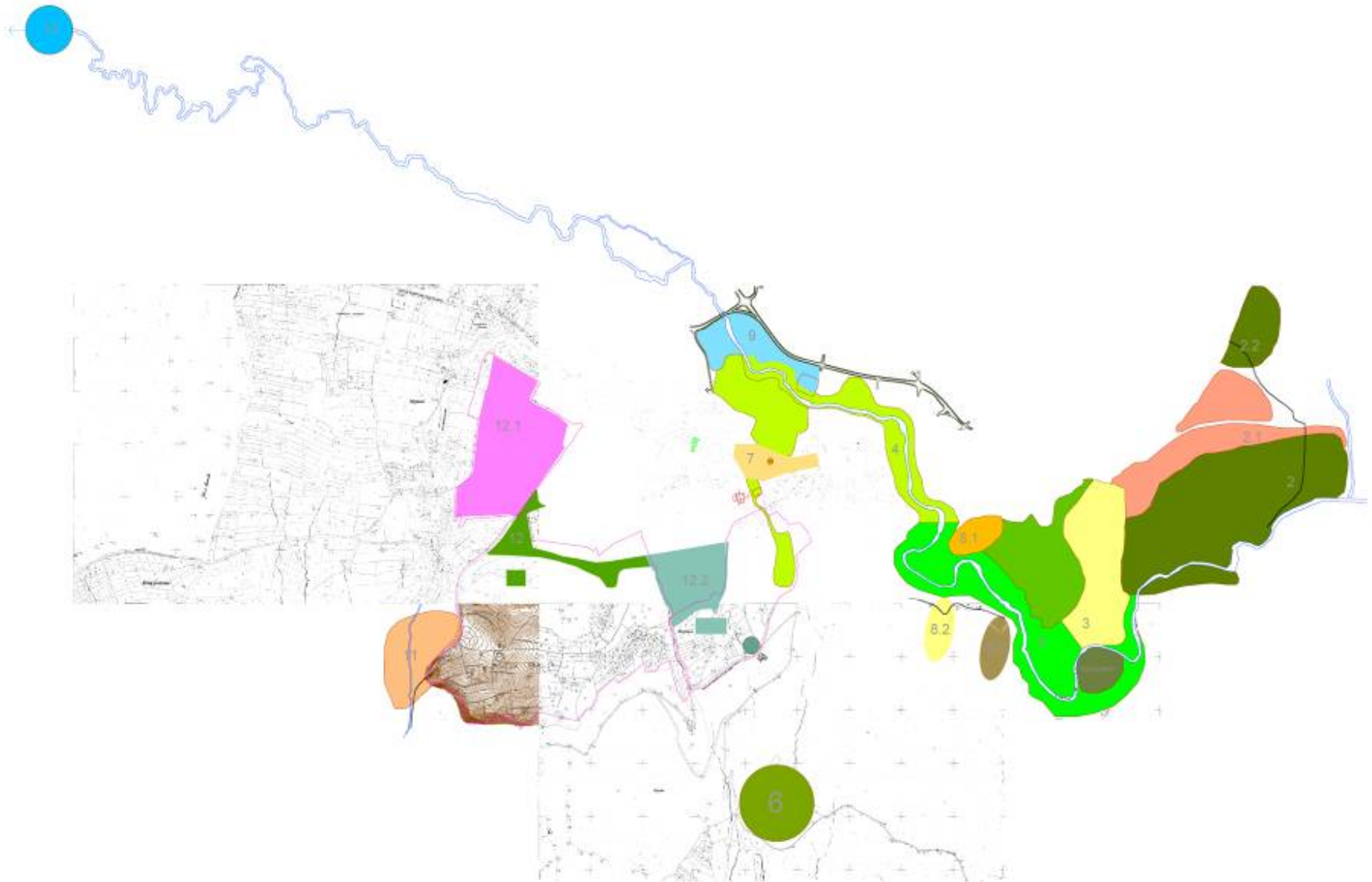
<i>Investicije</i>	<i>investicija</i>
<b>Nove investicije (4 projekta)</b>	<b>24.021.843</b>
<b>Sokograd i golf igralište</b>	<b>22.000.000</b>
<b>Rekonstrukcija i proširenje postojećih hotela i sadržaja</b>	<b>70.000.000</b>
<b>Prateći sadržaji i dodatni smeštajni kapaciteti u privatnom smeštaju (rekonstrukcija i proširenje)</b>	<b>25.000.000</b>
<b>UKUPNO (€)</b>	<b>141.021.843</b>

## **IV. SKLOP**

### **ZAKLJUČAK I PREPORUKE ZA IMPLEMENTACIJU MASTERPLANA**

#### **1 KARTOGRAFSKI PRIKAZ BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA DESTINACIJE SOKOBANJE PO PROIZVODIMA, PROGRAMIMA I TURISTIČKIM CONAMA**





Izrada Masterplana pokriva se sa izradom Prostornog plana Sokobanje te je određivanje destinacija, važnih za turističku ponudu usklađeno sa stručnim gradskim službama (gradski arhitekt) te izrađivačima prostornog plana (Arhitektonski fakultet u Beogradu).

Određivanje zona, gdje se predviđa turistička djelatnost, podjeljeno je na nekoliko osnovnih zona:

- postojeće turističke zone – izgrađeni hoteli te mogućnosti njihovog proširenja,
- nove zone izvan grada, gdje se stvara nova turistička ponuda (golf igralište, Sokograd i etno selo, jezero Bovlan)
- uređenje grada sa zaokruženjem ponude (park, uređenje parka uz Moravicu, vodni park, gradski hotel)

**U trenutnom prekrivanju termina izrade master plana turizma sa izradom generalnog urbanističkog plana opštine Sokobanja dolazimo do početnih tačaka, koje će se integrirati u GUP po pojedinačnim tezama, kao što je dalje navedeno:**

**1 – GENERALNO : RAZLOŽNO PROŠIRITI GRANICE ZAHVATA** – granice zahvata u prostoru (GUP) proširuju se na zahvate, bitne za daljni razvoj turizma i koje su navedene u daljnom tekstu

**2 – DEFINISATI PODRUČJE ZA IZGRADNJU GOLF – TERENA U ZONI " PODGRAĐA "**, znači istočno od Sokobanje, uz Sokograd.

Planira se izgradnja golf igrališta sa 18 rupa 8potreban prostor između 70-80 ha, a minimalno je manje igralište sa 9 rupa (oko 30 ha ). Golf je ponuda, koja Sokobanju izdvaja iz druge ponude, a može se ostvariti vrlo atraktivan teren.

**3 – DEFINISATI ZAŠTIĆENU ZONU OPREDELJENU ZA FAZNU REALIZACIJU ETNO KOMPLEKSA – GRADA MUZEJA POD OTVORENIM NEBOM**, koji podrazumeva i obnovu (rehabilitaciju , rekonstrukciju , restauraciju i adaptaciju) kao i izgradnju novih objekata u okviru srednjovekovnog grada " sokograda" – potencijalno naj atraktivnijeg sadržaja sokobanje.

Istočnu stranu brda " POPOVICA ", kao početak ovog kompleksa, tretirati kao obodni sadržaj područja golf – terena u kome svoje mesto može dobiti i akva – park.

Definisati i mogućnost planskog pregrađivanja reke moravice u kanjonu ispod " sokograda ", niskom kamenom ( ne betonskom ) branom – a sa svrhom oformljenja vodenih površina ( malih jezera i sporednih tokova ) kao elemenata za kreiranje prirodnih, atraktivnih ambijenata potrebnih golf – terenima.

- 4** – Potvrditi potrebu i neophodnost za uspostavljanjem "zelenog prstena" – uređenog parkovskog zelenila koje u kontinuitetu prati tok reke moravice od plaže "župan" preko parka na "banjici" i područja sadašnjeg vikend naselja "jabukar" do spajanja sa planiranim proširenjem glavnog, centralnog banjškog parka koji "izlazi" na reku u zoni hotela "zdravljak" i planiranog poslovno – sportsko – rekreativnog centra . ovaj zeleni pojas je nastavak zaštićenog zelenog pojasa uz kanjon reke moravice.
- 5** – Definirati kanjon reke moravice – od plaže na 'banjici' do kanjona ispod "sokograda" kao zaštićeno prirodno dobro u kome su jedino dozvoljene intervencije na uređenje obala u smislu obezbeđenja prohodnosti (prosecanje i nasipanje pešačkih staza, obezbeđenje kritičnih mesta ogradama, izgradnja mostića u maniru narodnog graditeljstva u autohtonim materijalima, i sl.)
- Kao poseban mikrolokalitet u kanjonu treba izdvojiti tzv. "pećinu" – u kojoj decenijama unazad sporadično egzistira sezonski ugostiteljski sadržaj na principu improvizacije –što je nedopustivo, a treba legalizovati ali u kontekstu strogih ekoloških ograničenja i pravilima gradnje obuhvaćenih urbanističkim planom nižeg reda i ingerencijama institucije glavnog banjškog arhitekta .
- 6** – Planina Ozren - potvrditi da su područja predratnih bolnica i poznata izletišta "kalinovica" i najviši vodopad istočne Srbije "Ripaljka" u ingerenciji države Srbije kao zaštićeno Prirodno dobro ( pomenuta područja su van granica dup – a )
- 7** – Potvrditi zaštićene zone u gradskom tkivu koje su pod ingerencijom zavoda za zaštitu spomenika kulture iz niša ( stara čaršija, tursko kupatilo – amam, objekti "stare škole", "milošev konak", hotel "srpski kralj", hotel "park", crkva mitropolita mihaila, zgrada biblioteke, zgrada narodnog muzeja, objekat "mezulane", ostaci vodenice na potoku "amam" i dr. ) uz definisanje mogućnosti rekonstrukcije, sanacije, adaptacije, revitalizacije i eventualne dogradnje, ali pod uslovima nadležnog zavoda za zaštitu .
- 7.1**- U zaštićenoj zoni turskog kupatila predvideti mogućnost izgradnje novog inhalatorijuma – kao proširenja postojećeg kapaciteta .
- 8** – Definirati mogućnost gradnje pod posebnim uslovima na mikro lokacijama – "ostrvima" u zonama zaštićenog ze

lenila kao što su :

**8.1**-Proplanak na prevoju brda " popovica "

**8.2**-Uvala " strelište " na putu ka lepteriji

**8.3**-Uvala na izletištu "lepterija – iza postojećeg restorana

**9** – Novoplanirane sadržaje u funkciji kongresnog turizma i " wellness " programa lokacijski vezati uz planirani sportsko – poslovni centar sa otvorenim i zatvorenim bazenima ( obale reke moravice preko puta hotela " zdrav ljak " ) i iskoristiti mogućnosti kvalitetnog rešavanja stacionarnog saobraćaja uz planiranu obilaznicu kroz naselje " carina "

**10** –Definisati lokaciju za izmeštanje auto – kampa

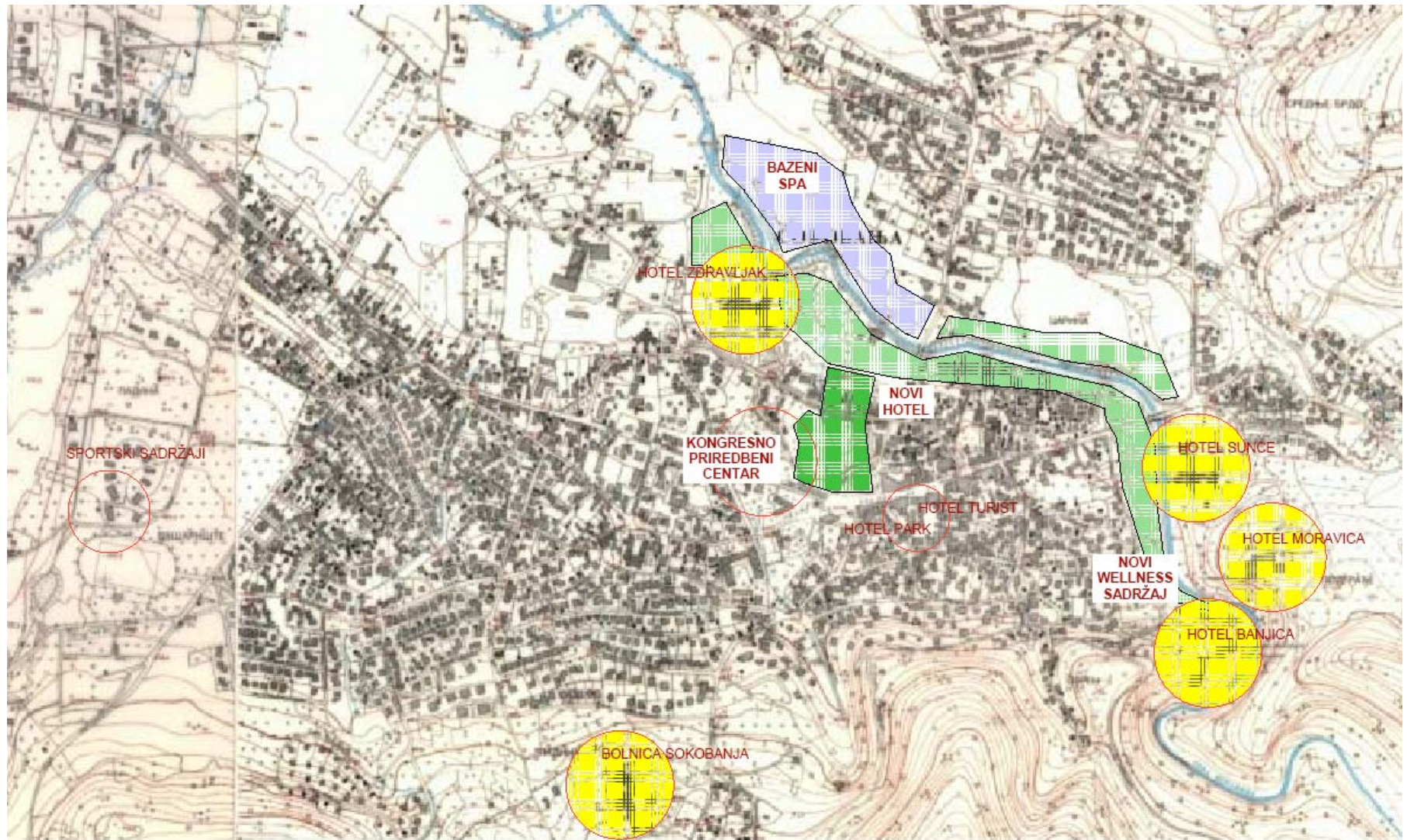
**11**- Definisati lokaciju " krkino kućište " oko rečice " bele vode " kao konglomerat objekata i sadržaja koji bi bili u funkciji raznorodnih kulturnih dešavanja i manifestacija ( slikarske i vajarne kolonije , poetsko – književne manifestacije i okupljanja , muzičke ,glumačke , arhitektonske , dizajnerske i ostale kreativne " radionice ") – što bi sveukupno sagledano , vremenom trebalo da preraste u svojevrsni kvalitet nečega " što se dešava samo na tom mestu , zbog čega ga treba posećivati " a što može biti zametak nekih drugačijih društve nih promena i interesovanja na lokalnom nivou sa mogućnošću prevazilaženja lokalnih granica.

Sastavni deo ovog lokaliteta bio bi i " omladinsko – studentski kamp " , mesto okupljanja i razmene intelektualnih iskustava – sa planiranim smeštajnim i pratećim kapacitetima adekvatne kategorizacije

**12** – definisati povezivanje sportsko – rekreativne zone "podina" ( **12 . 1** ) sa lokacijom koja pripada specijalnoj bolnici "sokobanja" ( **12 . 2** ) pojasom zelenila sa stazama za rekreaciju i sadržajima zdravstvenog turizma ( privatne mini klinike i stacionari , apartmanski smeštaj korisnika aranžmana tzv. "trećeg doba" , objekti za prihvatanje predškolske i školske populacije i sl. )

**13** - bovansko jezero – početak sa sokobanjske strane :  
 - opredeliti zonu stabilizovane , uređene , kamenom nasute i popločane obale  
 - definisati zonu parkiranja sa javnim toaletom i organizovanim sakupljanjem otpada kao i sadržaje koji omogućuju sezonske usluge ( prodaja napitaka , fabrički zapakovane hrane i sl.)





Većina hotelskih sadržaja pozicionirana je uz rub grada te uz rijeku Moravicu, znači u kvalitetnom krajoliku, a ujedno su ove lokacije jednostavno i lako dostupne, tako prometom kai i pješice. Gosti stižu tako do centra grada za najviše desetak minuta, što označi, da mogu jednostavno i lako uživati u cijeloj gradskoj ponudi.

## I. Novi objekti/programi u Sokobanji

### A. Kongresni (kulturni) centar:

- velika sala 700 sedišta;
- manja sala 240 sedišta;
- foyer ...
- restoran 240 sedišta;
- galerija s prostorom za manje priredbe

A1. KRKINO KUĆIŠTE oko rečice Bele vode – područje multikulturnih djelatnosti.

A2. Programski sadržaji zaštićenih istorijskih objekata u gradu

### B. Gradski hotel:

- 50-54 soba;
- garaža;
- restoran 100 sedišta;

### C. Vodeni park:

- vanjski bazeni i atrakcije (oko 2.200 m<sup>2</sup> vodenih površina, tobogani);
- vanjska igrališta (odb., badm...);
- unutrašnji bazeni (660 m<sup>2</sup> vodenih površina);
- Spa centar (saune, masaže, beauty center, dekorativna medicina ...)

## II. Novi objekti/programi u okolini Sokobanje

### D. Očuvanje zelenih površina Sokobanje i okoline

- Zelene-parkovne površine koje prate tok reke Moravice od plaže "Župan" preko parka na Banjici do spajanja s proširenim centralnim banjiskim parkom.
- Definisati kanjon reke Moravice kao zaštićeno prirodno dobro.
- Područje "Kalinovica" (najviši vodopad u Srbiji, područja predratnih bolnica i izletišta) potvrditi kao zaštićeno prirodno.

### E. Novi potencijali u okolini (istorijska baština)

- Rekonstrukcija, restauracija i izgradnja srednjevekovnog grada Sokograd – muzej pod otvorenim nebom i izgradnja etno sela;
- Restauracija, revitalizacija i zaštita svih objekata u gradskom jezgru, koji su pod ingerencijom zavoda za zaštitu spomenika kulture.
- Seoski – eko turizam.

**F. Novi objekti/programi (sport&rekreacija)**

- Igralište za GOLF na području Sokograda;
- Definisanje povezivanja sportsko-rekreativne zone "Podina" i lokacije specijalne bolnice Sokobanja zelenim pojasom i rekreativnim programima;
- Definisanje područja Rmanje (tematski putevi)
- Programska konceptualizacija sportsko-rekreativne ponude na i uz Bovansko jezero.

**G. Novi objekti/programi (kampovi)**

- BOVANSKO JEZERO (autokamp i bungalovi);
- Lokacija za AUTO-KAMP u Sokobanji (Krkinovo kućište)

**III. Banja Jošanica**

- Medico (diagnostika, terapije)
- Spa centar
- Hotel 4\* 50 soba/apartmana;



## 2 POLAZIŠTA ZA RAZRAĐENE PILOT PROJEKTE U FAZI KONKRETNE FEASIBILITY STUDIJE ZA ODABRANE INVESTICIONE TURISTIČKE PROJEKTE

### 2.1 Gradski hotel Sokobanja 4\*

#### 2.1.1 Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 37:** Izvori finansiranja i proračun wacc-a

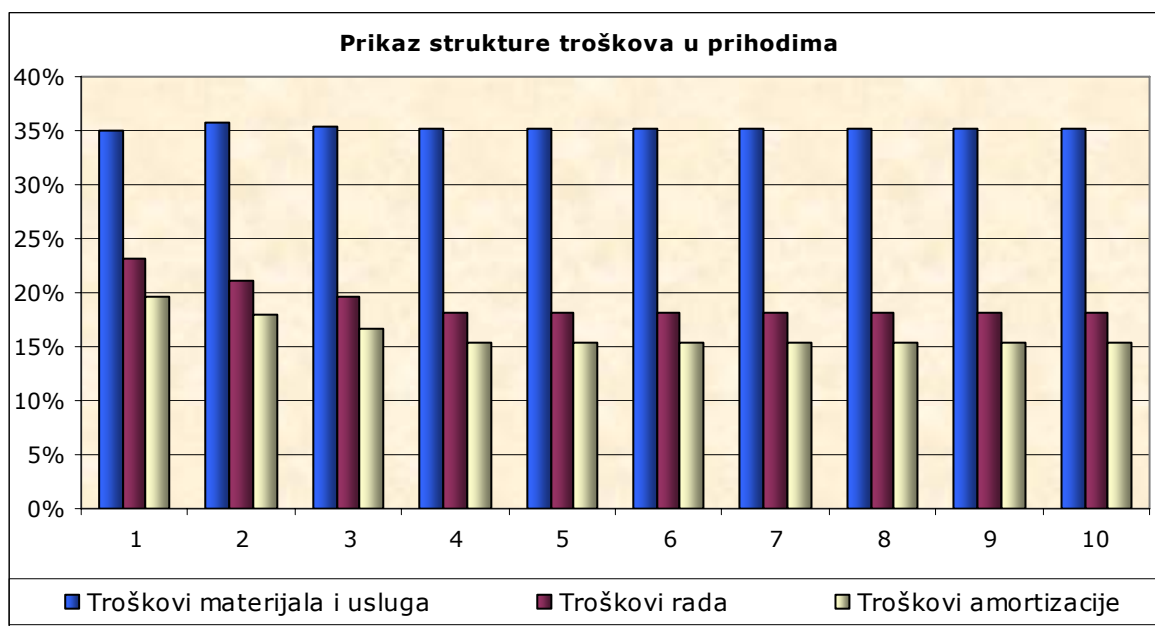
Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	2.230.607
- dužnički kapital	60,0%	8,50%	3.345.911
		<b>7,03%</b>	<b>5.576.518</b>

Predlaže se da se 40% investicija finansira sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **2.230.607 €**, dok se za preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže da se finansira dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **3.345.911 €**.

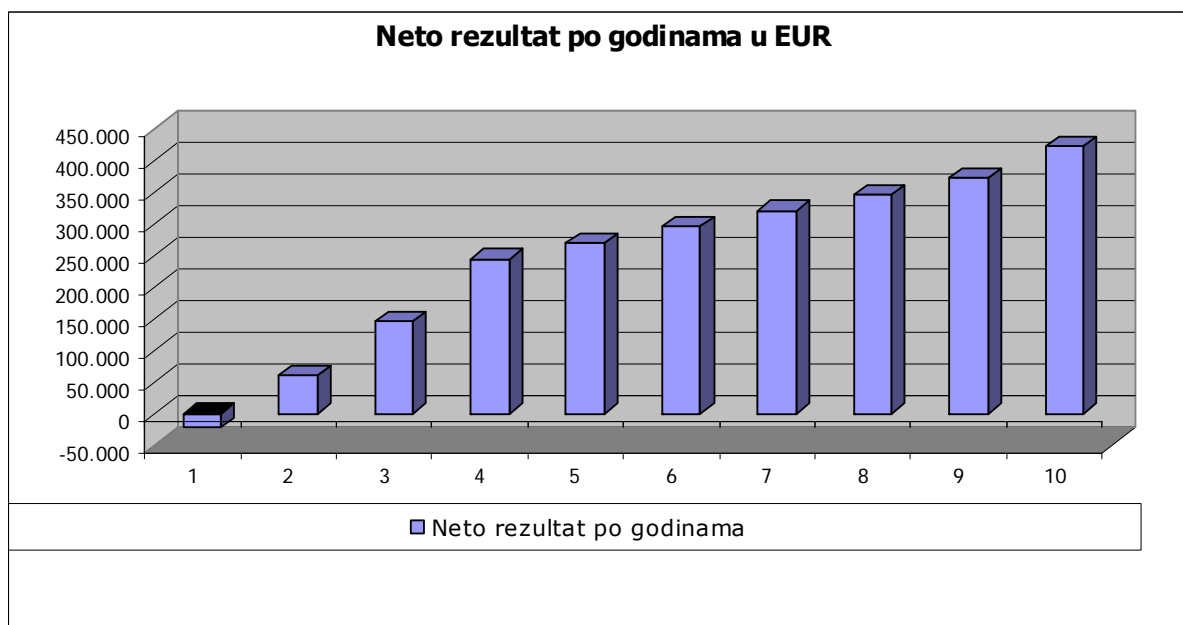
Ponderisani prosečni trošak kapitala (wacc) obračunat na osnovu utroška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (8,50 %) kapitala iznosi **7,03%** i predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tokovi diskontirani na sadašnju vrednost.

Ekonomski period planira se na 15 godina.

## 2.1.2 Prihodi, rashodi, dobit



Ovaj grafikon prikazuje udeo pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala nalaze se na oko 35 %, troškovi rada su na visini oko 18 %, troškovi amortizacija oko 15 %.



Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi projekat ima kroz čitav ekonomski period pozitivan rezultat stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 423.230 €.

### 2.1.3 Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta

#### Statistička ocena uspešnosti investicionog projekta

Kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta korišćeni su prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE).

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	620.801	628.110	614.240	601.863	601.863
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,29	1,34	1,40	1,46	1,46
ROE	-1,01%	2,68%	6,56%	10,94%	12,09%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	601.863	601.863	601.863	601.863	601.863
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46
ROE	13,24%	14,38%	15,53%	16,68%	18,97%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,29 do 1,46.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital kreće se od -1,01% (prva godina) do 18,97% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj i drugoj verziji u prvoj godini potrebno je zaraditi 620.801 €, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 601.863 €.

#### Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tabelarni prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta.

**Tabela 38:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta

Pokazatelji uspešnosti investicije	
Obični period povraćaja	8,92
Diskontirani period povraćaja (godine)	14,02
Neto sadašnja vrednost (u EUR)	1.591.303
Interna stopa rentabilnosti (u %)	10,33%
Modifikovana interna stopa rentabilnosti(u %)	8,83%
Indeks profitabilnosti	1,285

Prema gore prikazanim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 8,92 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 14,02 godine što

predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 1.591.303 €, dok je indeks profitabilnosti 1,285 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,285 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 10,33% što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (7,03%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

## 2.2 Kongresni objekat pored parka

### 2.2.1 Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 39:** Izvori finansiranja i proračun wacc-a

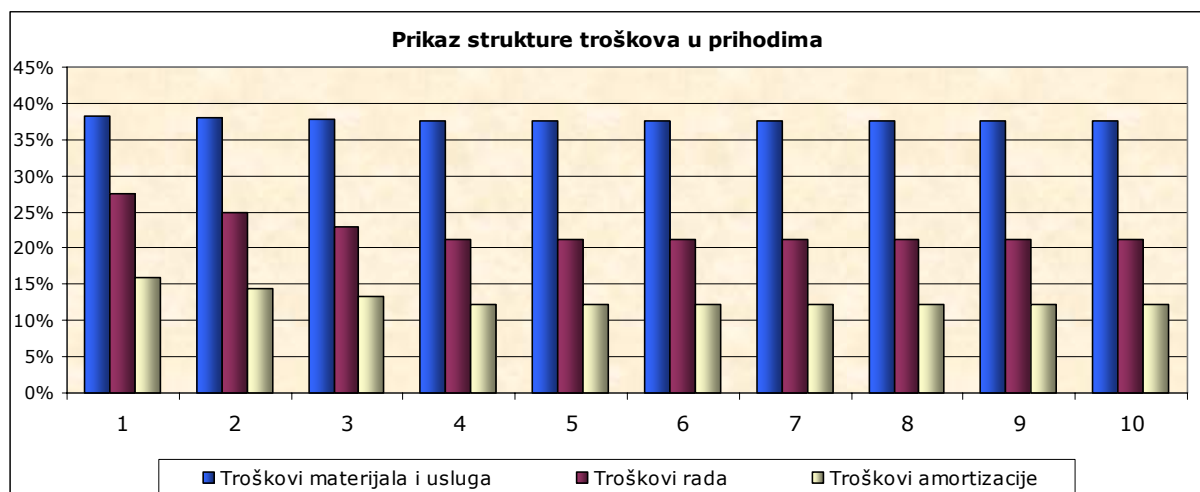
Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	2.598.507
- dužnički kapital	60,0%	8,50%	3.897.761
		<b>7,03%</b>	<b>6.496.268</b>

Predlaže se da se 40% investicija finansira sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **2.598.507 €**, dok se za preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže da se finansira dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **3.897.761 €**.

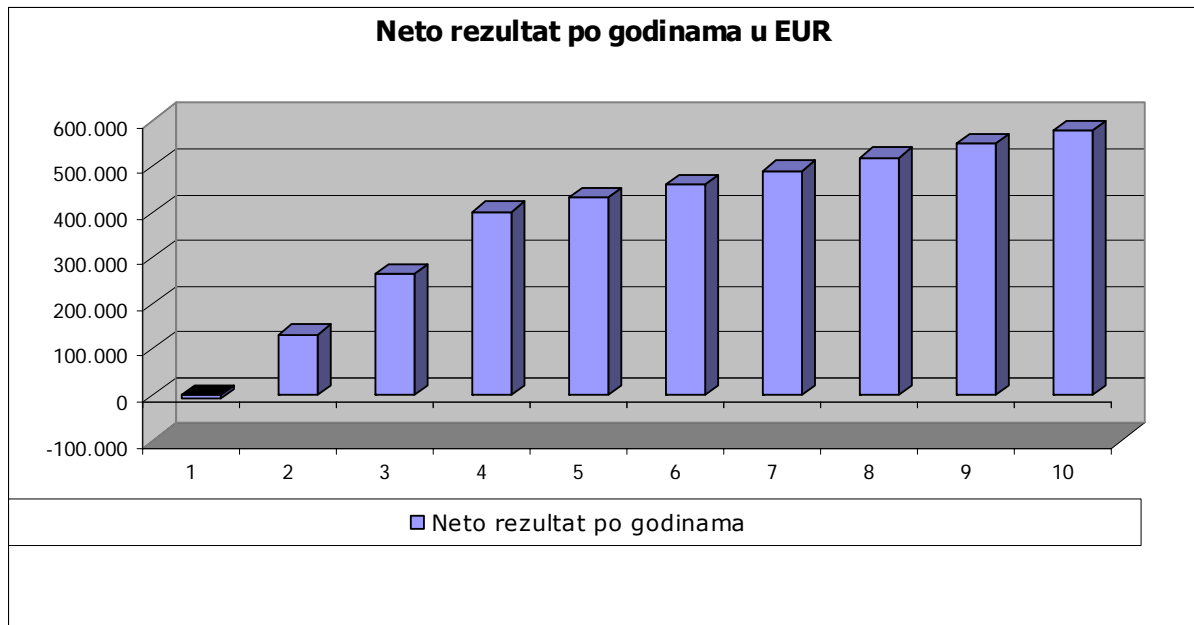
Ponderisani prosečni trošak kapitala (wacc) obračunat na osnovu troška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (8,50 %) kapitala iznosi **7,03%** i predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tokovi diskontirani na sadašnju vrednost.

Ekonomski period planira se na 10 godina.

### 2.2.2 Prihodi, rashodi, dobit



Ovaj grafikon prikazuje udeo pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala nalaze se na oko 37 %, troškovi rada su na visini oko 21 %, troškovi amortizacija oko 12 %.



Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi projekat ima kroz čitav ekonomski period pozitivan rezultat stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 579.447 €.

### 2.2.3 Finansijsko – tržišna ocena investionog projekta

#### Statistička ocena uspešnosti investicionog projekta

Kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta korišćeni su prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE).

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	964.428	915.077	882.641	858.032	858.032
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,22	1,29	1,35	1,41	1,41
ROE	-0,31%	5,09%	10,17%	15,41%	16,56%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	858.032	858.032	858.032	858.032	858.032
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41
ROE	17,71%	18,86%	20,00%	21,15%	22,30%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom

periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,22 do 1,41.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital kreće se od -0,31% (prva godina) do 22,30% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj i drugoj verziji u prvoj godini potrebno je zaraditi 964.428 €, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 858.032 €.

### Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tabelarni prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta

**Tabela 40:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta

<b>Pokazatelji uspešnosti investicije</b>	
Obični period povraćaja	<b>7,78</b>
Diskontirani period povraćaja (godine)	<b>9,41</b>
Neto sadašnja vrednost (u EUR)	<b>1.577.867</b>
Interna stopa rentabilnosti (u %)	<b>10,74%</b>
Modifikovana interna stopa rentabilnosti (u %)	<b>9,38%</b>
Indeks profitabilnosti	<b>1,243</b>

Prema gore prikazanim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 7,78 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 9,41 godine što predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 1.577.867 €, dok je indeks profitabilnosti 1,243 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,243 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 10,74% što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (9,38%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

## 2.3 Vodeno – relaksacijski zabavni park

### 2.3.1 Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 41:** Izvori finansiranja i proračun wacc-a

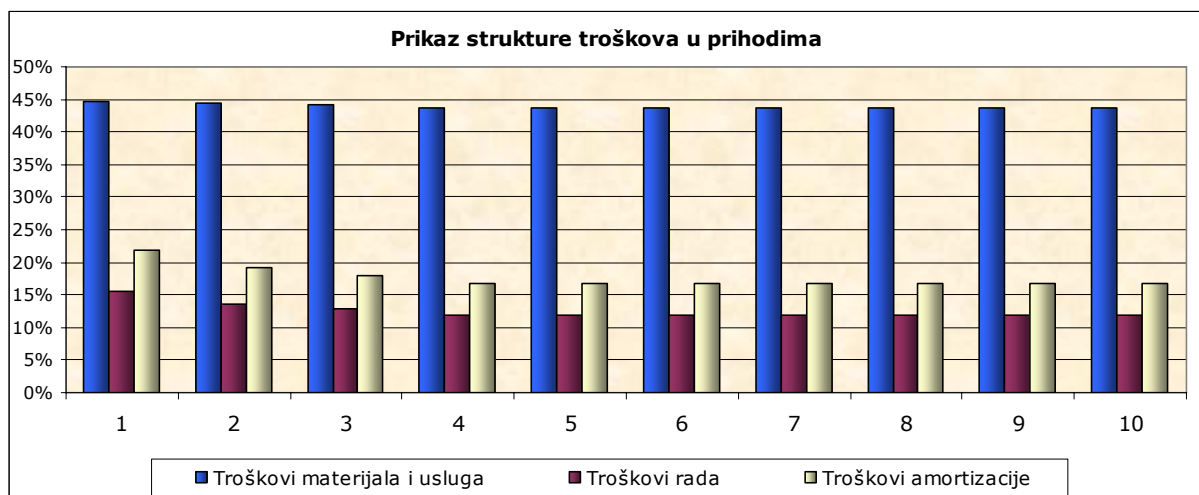
Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	3.988.990
- dužnički kapital	60,0%	8,50%	5.983.485
		<b>7,03%</b>	<b>9.972.475</b>

Predlaže se da se 40% investicija finansira sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **3.988.990 €** dok se za preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže da se finansira dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **5.983.485 €**.

Ponderisani prosečni trošak kapitala (wacc) obračunat na osnovu utroška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (8,50 %) kapitala iznosi **7,03%** i predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tokovi diskontirani na sadašnju vrednost.

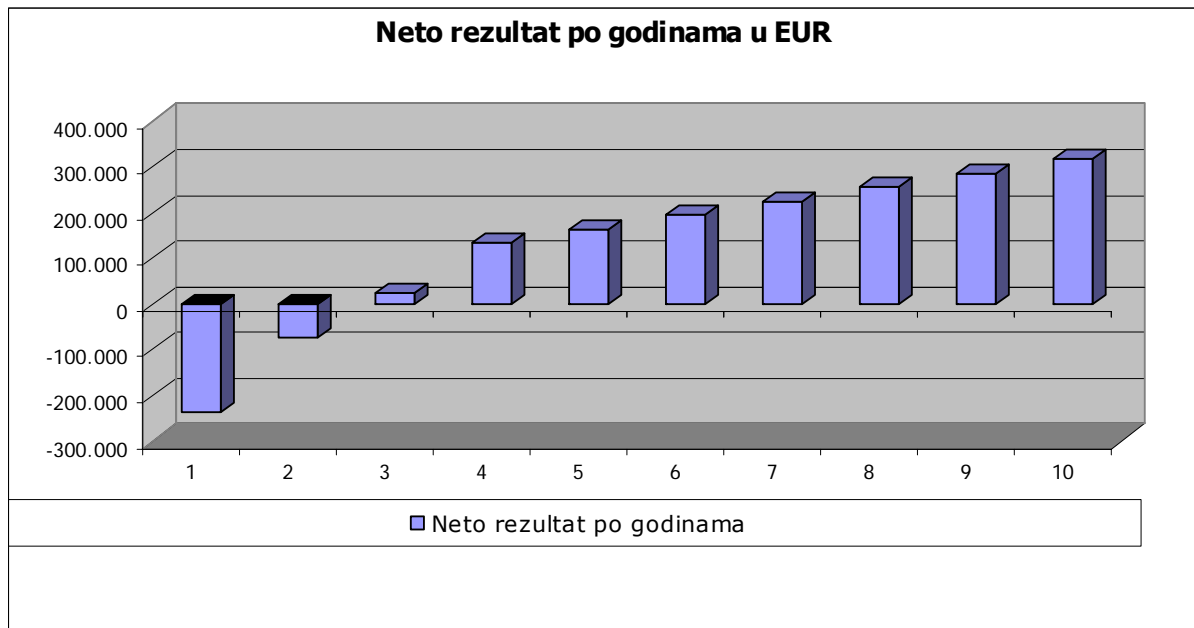
Ekonomski period planira se na 15godina.

### 2.3.2 Prihodi, rashodi, dobit



Ovaj grafikon prikazuje udeo pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala nalaze se na oko 44 %, troškovi rada su na visini oko 12 %, troškovi amortizacije oko 16 %.





Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi projekat ima od početka negativan rezultat, a posle druge godine pozitivan rezultat stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 316.037 €.

### 2.3.3 Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta

#### Statistička ocena uspešnosti investicionog projekta

Kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta korišćeni su prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE).

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	1.072.507	1.097.585	1.112.021	1.124.746	1.124.746
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,22	1,30	1,33	1,38	1,38
ROE	-5,93%	-1,88%	0,60%	3,33%	4,10%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	1.124.746	1.124.746	1.124.746	1.124.746	1.124.746
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38
ROE	4,86%	5,63%	6,39%	7,16%	7,92%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,22 do 1,38.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital kreće se od -5,93% (prva godina) do 7,92% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj i drugoj verziji u prvoj godini potrebno je zaraditi 1.072.507 €, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 1.124.746 €.

### Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tabelarni prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta

**Tabela 42:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta

<b>Pokazatelji uspešnosti investicije</b>	
Obični period povraćaja	<b>12,15</b>
Diskontirani period povraćaja (godine)	<b>14,79</b>
Neto sadašnja vrednost (u EUR)	<b>750.944</b>
Interna stopa rentabilnosti (u %)	<b>7,86%</b>
Modifikovana interna stopa rentabilnosti (u %)	<b>7,54%</b>
Indeks profitabilnosti	<b>1,075</b>

Prema gore prikazanim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 12,15 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 14,79 godina što predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 750.944 €, dok je indeks profitabilnosti 1,075 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,075 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 7,86 % što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (7,05%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

## 2.4 Oriental SPA

### 2.4.1 Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 43:** Izvori financiranja i izračun wacc-a

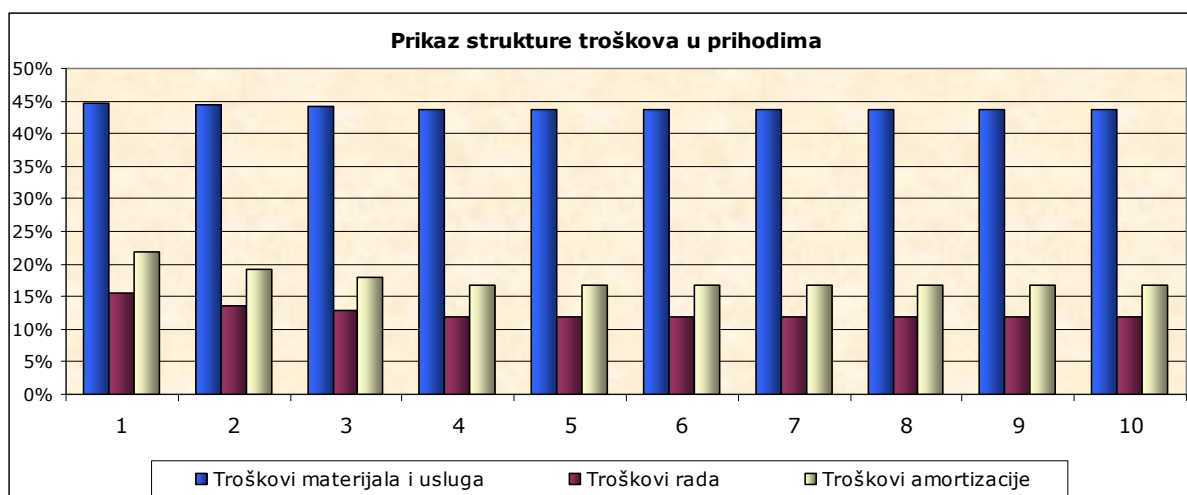
Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	952.586
- dužnički kapital	60,0%	8,50%	1.428.879
		<b>7,03%</b>	<b>2.381.465</b>

40% investicije se predlaže finansirati sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **952.586 €** dok se preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže finansirati dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **1.428.879 €**.

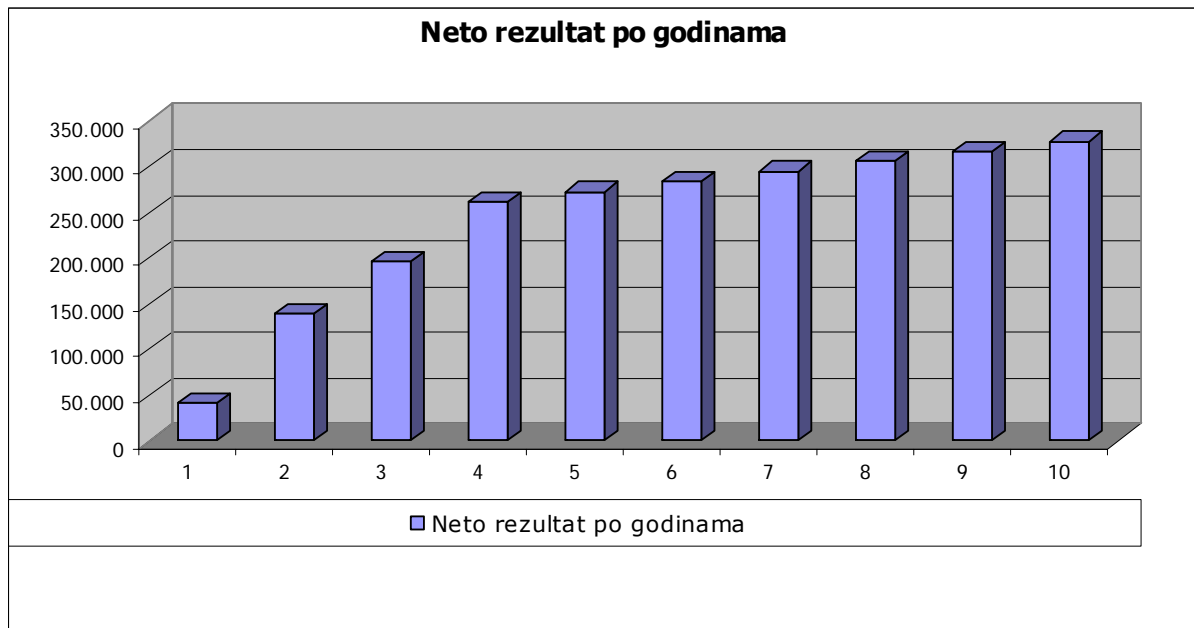
Ponderirani prosječni trošak kapitala (wacc) izračunat na temelju troška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (8,50 %) kapitala iznosi **7,03 %** te predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tekovi diskontirani na sadašnju vrednost.

Ekonomsko doba planirana je na 10 godina.

### 2.4.2 Prihodi, rashodi, dobit



Ovaj grafikon prikazuje udio pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala nalaze se oko 44 %, troškovi rada su na visini oko 12 %, troškovi amortizacije oko 16 %.



Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi projekat ima od početka pozitivan rezultat stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 321.921 €.

### 2.4.3 Finansijsko – tržišna ocena investionog projekta

#### Statička ocena uspešnosti investicionog projekta

Kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta korišćeni su prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE).

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	642.525	615.558	605.420	595.672	595.672
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,21	1,31	1,36	1,42	1,42
ROE	4,36%	14,66%	20,60%	27,54%	28,69%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	595.672	595.672	595.672	595.672	595.672
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
ROE	29,83%	30,98%	32,13%	33,28%	34,42%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda iz poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,21 do 1,42.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital u kreće se od 4,36% (prva godina) do 34,42% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj i drugoj verziji u prvoj godini potrebno je zaraditi 642.525 €, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 595.672 €.

### Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tablični prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta .

**Tabela 44:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicijskog projekta

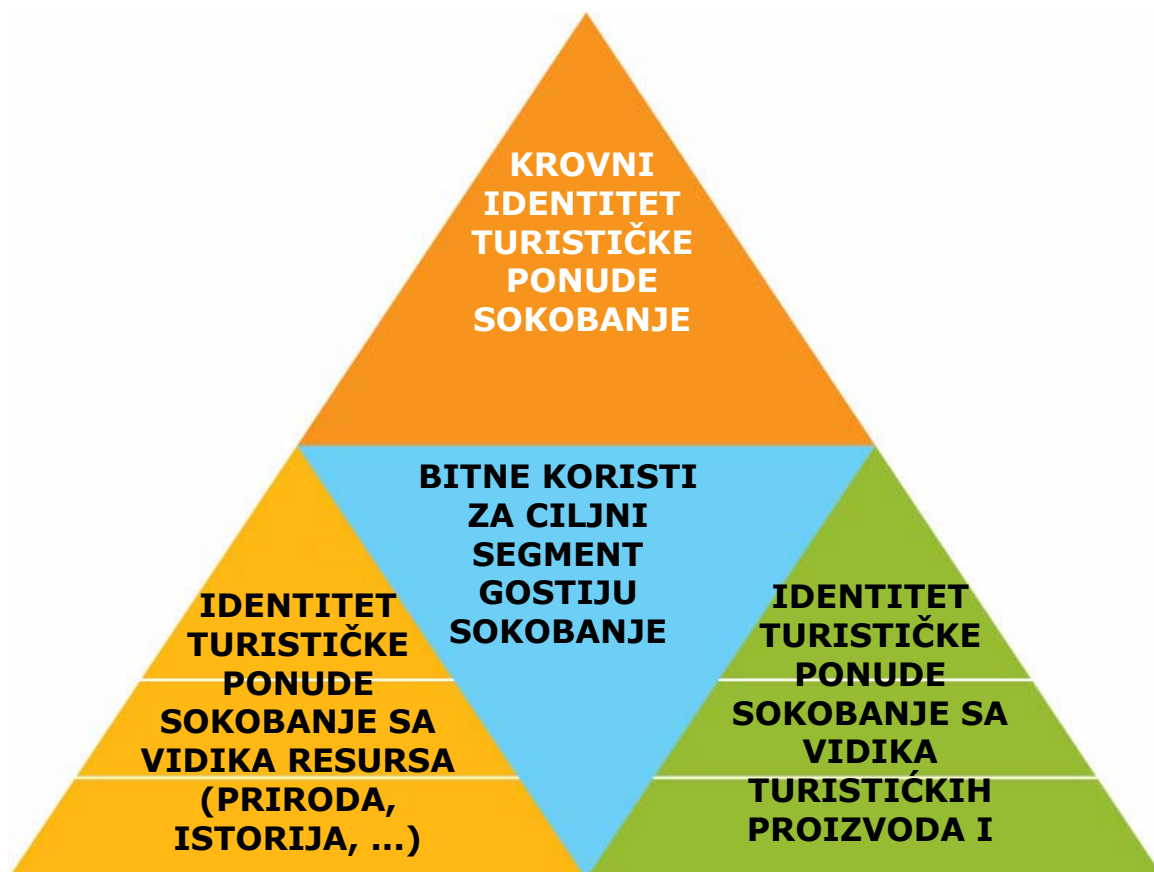
<b>Kazatelji učinkovitosti investicije</b>	
Obični dob vraćanja	<b>6,07</b>
Diskontirani dob vraćanja (godine)	<b>8,06</b>
Neto sadašnja vrijednost (u EUR)	<b>1.933.495</b>
Unutrašnja stopa donosa (v %)	<b>17,38%</b>
Modificirana unutrašnja stopa donosa (v %)	<b>13,58%</b>
Indeks donosnosti	<b>1,812</b>

Prema gore prikazanim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 6,07 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 8,06 godine što predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 1.933.495 €, dok je indeks profitabilnosti 1,812 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,812 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 17,38 % što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (7,05%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

### 3 GRAFIČKA I VERBALNA REŠENJA IDENTITETA SOKOBANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE



Sokobanja gradi identitet turističke ponude na osnovi resursa sa kojima raspolaže i na osnovi turističkih proizvoda – programa, koje nudi na tržištu. Naj taj način stećeni jedinstven identitet ponude znači za segment gostiju Sokobanje ključne koristi, koje se odražavaju kroz identifikaciju sa destinacijom in njezinim atributima.

Krovni identitet odražava se u vizualnom i verbalnom simbolu destinacije, koji treba na korisniku prijatan i razumljiv način komunicirati ključne sadržaje, filozofiju i viziju turističke ponude.

Pri razvoju **simbola destinacije**, koji sastoji od lika (grafički deo) i logotipa sa sloganom (verbalni deo) proizilazili smo iz 3 ključna elemenata:

*Grafični deo:*

1. Soko, kao deo imena i grafički elemenat koji se pojavljuje u svim komunikacijama vezanim na Sokobanju, bitan element razlikovanja i karakteristika Sokobanje u samom imenu. Povezanost sa slobodom, vazduhom, prirodom, istorijom i legendama, tajanstvenošću, isl.
2. Sokobanja – ime destinacije (brenda);
3. Priroda kao glavni atribut, koja se pojavljuje u bojama sunca, vode i zelenila.

*Verbalni deo:*

**Na krilima dobrog života** – slogan komunicira osnovnu poruku destinacije.

Pri razvoju **arhitekture brenda destinacije** ispostavili smo 6 ključnih proizvoda koji predstavljaju 6 bitnih motiva posete Sokobanji. Kao *vizualni elemenat* predlažemo upotrebu fotografija sa tipičnim motivom, koji predstavlja pojedinačni proizvod dok *verbalni elemenat* objašnjava smisao tog proizvoda i prenosi njegovu poruku:

- Zdravlje, spa i wellness – Udahnite zdravlje i uronite u vaša osećanja
- Sport i rekreacija u prirodi – Razgibajte vašu prirodu
- Zabava i događaji – Pronađite svoju muzu
- Poslovni i društveni susreti – Priključite se društvu zadovoljnih i uspešnih
- Porodični odmor – Odmorite svoja čula i zavolite svet oko sebe
- Prirodna, kulturna i etnološka baština – Uživajte u istorijski prirodi

Ovi proizvodi predstavljaju subbrendove destinacije i pojavjuju se isključivo sa potpisom krovnog brenda destinacije (stilizirani soko i logotip Sokobanja). Na taj način komunikacija subbrandova objašnjava sadržaj destinacije (širinu ponude) i izgrađuje imidž krovnog brenda.

Bit marketinškog komuniciranja i postizanja uspeha je u komunikaciji jedinstvene i jednoznačne poruke na različite načine (mediji, sredstva informisanja, nosioci poruka i informacija, ...). Za uspešnost komuniciranja – plasiranja poruke ciljnom segmentu, potrebno je sumiranje jednoznačnih impulsa u vremenu i prostoru. Na takav način, izgrađuje se identitet turističke destinacije i njen brend.

## **PRILOG 1**

**Predlog grafičkog i verbalnog rešenja identitete Sokobanje sa nastavcima za izgradnju arhitekture brenda:**



## PRILOG 2

### Tabele fizibiliti studije

#### I. GRADSKI HOTEL

##### a) Plan finansiranja kreditom

<b>Iznos kredita</b>		<b>3.345.911</b>
<b>Vrijeme otplate</b>		<b>10 god</b>
<b>Kamatna stopa</b>		<b>8,50%</b>

Godina		Anuitet	Glavnica	Kumulativa glavnice	Kamate	Ostatak kredita
	Troškovi odobrenja	<b>3.000</b>				
2009	leto	618.993,54	334.591,11	334.591,11	284.402,44	3.011.319,95
2010	leto	590.553,30	334.591,11	669.182,21	255.962,20	2.676.728,84
2011	leto	562.113,06	334.591,11	1.003.773,32	227.521,95	2.342.137,74
2012	leto	533.672,81	334.591,11	1.338.364,42	199.081,71	2.007.546,63
2013	leto	505.232,57	334.591,11	1.672.955,53	170.641,46	1.672.955,53
2014	leto	476.792,33	334.591,11	2.007.546,63	142.201,22	1.338.364,42
2015	leto	448.352,08	334.591,11	2.342.137,74	113.760,98	1.003.773,32
2016	leto	419.911,84	334.591,11	2.676.728,84	85.320,73	669.182,21
2017	leto	391.471,59	334.591,11	3.011.319,95	56.880,49	334.591,11
2018	leto	363.031,35	334.591,11	3.345.911,05	28.440,24	0,00

## b) Račun dobitka i gubitka

Gradski hotel	Soko banja									
	v EUR									
godina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prihodi od prodaje	1.170.101	1.277.697	1.377.073	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>1.170.101</b>	<b>1.277.697</b>	<b>1.377.073</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>
Troškovi materiala i usluga	409.255	456.410	487.956	525.194	525.194	525.194	525.194	525.194	525.194	525.194
Troškovi rada	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
Amortizacija	228.932	228.932	228.932	228.932	228.932	228.932	228.932	228.932	228.932	228.932
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>261.914</b>	<b>322.354</b>	<b>390.185</b>	<b>470.256</b>	<b>470.256</b>	<b>470.256</b>	<b>470.256</b>	<b>470.256</b>	<b>470.256</b>	<b>470.256</b>
Finacijski prihodi										
Finacijski rashodi	284.402	255.962	227.522	199.082	170.641	142.201	113.761	85.321	56.880	-0
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>-22.489</b>	<b>66.392</b>	<b>162.663</b>	<b>271.174</b>	<b>299.614</b>	<b>328.054</b>	<b>356.495</b>	<b>384.935</b>	<b>413.375</b>	<b>470.256</b>
Vanredni prihodi										
Vanredni rashodi										
<b>DOBIT PRE OPOREZOVANJA</b>	<b>-22.489</b>	<b>66.392</b>	<b>162.663</b>	<b>271.174</b>	<b>299.614</b>	<b>328.054</b>	<b>356.495</b>	<b>384.935</b>	<b>413.375</b>	<b>470.256</b>
Porez na dobit	0	6.639	16.266	27.117	29.961	32.805	35.649	38.493	41.338	47.026
<b>NETO REZULTAT PODUZECA</b>	<b>-22.489</b>	<b>59.753</b>	<b>146.397</b>	<b>244.057</b>	<b>269.653</b>	<b>295.249</b>	<b>320.845</b>	<b>346.441</b>	<b>372.038</b>	<b>423.230</b>

## C) Finansijski tok

<b>Finansijski tok po godinama HOTEL</b>											
<b>Godina</b>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>		<b>97.508</b>	<b>-30.639</b>	<b>-76.545</b>	<b>-35.807</b>	<b>102.591</b>	<b>266.585</b>	<b>456.175</b>	<b>671.362</b>	<b>912.145</b>	<b>1.178.524</b>
<b>Povećanje</b>	<b>5.576.518</b>	<b>1.170.101</b>	<b>1.277.697</b>	<b>1.377.073</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>	<b>1.494.382</b>
Poslovni prihodi		1.170.101	1.277.697	1.377.073	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382	1.494.382
Finansijski prihodi											
Vanredni prihodi		0									
Povećanje kapitala	2.230.607										
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza	3.345.911										
<b>Smanjenje</b>	<b>5.479.010</b>	<b>1.298.249</b>	<b>1.323.602</b>	<b>1.336.335</b>	<b>1.355.984</b>	<b>1.330.388</b>	<b>1.304.792</b>	<b>1.279.195</b>	<b>1.253.599</b>	<b>1.228.003</b>	<b>1.176.811</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		679.255	726.410	757.956	795.194	795.194	795.194	795.194	795.194	795.194	795.194
Finansijski rashodi		284.402	255.962	227.522	199.082	170.641	142.201	113.761	85.321	56.880	0
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza		334.591	334.591	334.591	334.591	334.591	334.591	334.591	334.591	334.591	334.591
Povećanje osnovnih sredstava	5.479.010										
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)			6.639	16.266	27.117	29.961	32.805	35.649	38.493	41.338	47.026
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>97.508</b>	<b>-128.148</b>	<b>-45.906</b>	<b>40.738</b>	<b>138.398</b>	<b>163.994</b>	<b>189.590</b>	<b>215.187</b>	<b>240.783</b>	<b>266.379</b>	<b>317.571</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>97.508</b>	<b>-30.639</b>	<b>-76.545</b>	<b>-35.807</b>	<b>102.591</b>	<b>266.585</b>	<b>456.175</b>	<b>671.362</b>	<b>912.145</b>	<b>1.178.524</b>	<b>1.496.095</b>

## d) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>908.187,50</b>	<b>955.342,31</b>	<b>986.888,08</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>
Troškovi materijala i usluga	409.255,06	456.409,87	487.955,64	525.193,87	525.193,87	525.193,87	525.193,87	525.193,87	525.193,87	525.193,87
Troškovi rada	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00	270.000,00
Troškovi amortizacije	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44	228.932,44

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>908.187,50</b>	<b>955.342,31</b>	<b>986.888,08</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>	<b>1.024.126,31</b>
Variabilni troškovi	342.181,09	373.646,01	402.707,37	437.012,88	437.012,88	437.012,88	437.012,88	437.012,88	437.012,88	437.012,88
Fiksni troškovi	566.006,41	581.696,30	584.180,71	587.113,43	587.113,43	587.113,43	587.113,43	587.113,43	587.113,43	587.113,43

**STRUKTURA TROSKOVA**

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	45%	48%	49%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%
Troškovi rada	30%	28%	27%	26%	26%	26%	26%	26%	26%	26%
Troškovi amortizacije	25%	24%	23%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%

<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Variabilni troškovi	38%	39%	41%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%
Fiksni troškovi	62%	61%	59%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%

**STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA**

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	35%	36%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Troškovi rada	23%	21%	20%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
Troškovi amortizacije	20%	18%	17%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>78%</b>	<b>75%</b>	<b>72%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>

## II. KONGRESNO-KULTURNI CENTAR

## a) Plan finansiranja kreditom

<b>Iznos kredita</b>		<b>3.897.761</b>
<b>Vrijeme otplate</b>		<b>10 let</b>
<b>Kamatna stopa</b>		<b>8,50%</b>

Godina		Anuitet	Glavnica	Kumulativa glavnice	Kamate	Ostatak kredita
	Troškovi Odobrenja	<b>3.000</b>				
2009	leto	721.085,70	389.776,05	389.776,05	331.309,64	3.507.984,47
2010	leto	687.954,73	389.776,05	779.552,10	298.178,68	3.118.208,42
2011	leto	654.823,77	389.776,05	1.169.328,16	265.047,72	2.728.432,36
2012	leto	621.692,80	389.776,05	1.559.104,21	231.916,75	2.338.656,31
2013	leto	588.561,84	389.776,05	1.948.880,26	198.785,79	1.948.880,26
2014	leto	555.430,87	389.776,05	2.338.656,31	165.654,82	1.559.104,21
2015	leto	522.299,91	389.776,05	2.728.432,36	132.523,86	1.169.328,16
2016	leto	489.168,95	389.776,05	3.118.208,42	99.392,89	779.552,10
2017	leto	456.037,98	389.776,05	3.507.984,47	66.261,93	389.776,05
2018	leto	422.907,02	389.776,05	3.897.760,52	33.130,96	0,00

## b) Račun dobitka i gubitka

<b>Kongresno-kulturni objekt</b>		<b>v EUR</b>									
<b>godina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Prihodi od prodaje	1.784.058	1.972.959	2.149.032	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>1.784.058</b>	<b>1.972.959</b>	<b>2.149.032</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	
Troškovi materijala i usluga	682.501	749.481	811.913	876.826	876.826	876.826	876.826	876.826	876.826	876.826	
Troškovi rada	492.480	492.480	492.480	492.480	492.480	492.480	492.480	492.480	492.480	492.480	
Amortizacija	285.836	285.836	285.836	285.836	285.836	285.836	285.836	285.836	285.836	285.836	
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>323.242</b>	<b>445.162</b>	<b>558.804</b>	<b>676.961</b>	<b>676.961</b>	<b>676.961</b>	<b>676.961</b>	<b>676.961</b>	<b>676.961</b>	<b>676.961</b>	
Finacijski prihodi											
Finacijski rashodi	331.310	298.179	265.048	231.917	198.786	165.655	132.524	99.393	66.262	33.131	
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>-8.068</b>	<b>146.983</b>	<b>293.756</b>	<b>445.044</b>	<b>478.175</b>	<b>511.306</b>	<b>544.437</b>	<b>577.568</b>	<b>610.699</b>	<b>643.830</b>	
Vanredni prihodi											
Vanredni rashodi											
<b>DOBIT PRE OPOREZOVANJA</b>	<b>-8.068</b>	<b>146.983</b>	<b>293.756</b>	<b>445.044</b>	<b>478.175</b>	<b>511.306</b>	<b>544.437</b>	<b>577.568</b>	<b>610.699</b>	<b>643.830</b>	
Porez na dobit	0	14.698	29.376	44.504	47.817	51.131	54.444	57.757	61.070	64.383	
<b>NETO REZULTAT PODUZECA</b>	<b>-8.068</b>	<b>132.285</b>	<b>264.380</b>	<b>400.540</b>	<b>430.357</b>	<b>460.175</b>	<b>489.993</b>	<b>519.811</b>	<b>549.629</b>	<b>579.447</b>	

## C) Finansijski tok

<b>Finansijski tok po godinama KONGRES</b>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Godina</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>	<b>148.672</b>	<b>36.664</b>	<b>65.008</b>	<b>225.448</b>	<b>522.048</b>	<b>848.465</b>	<b>1.204.700</b>	<b>1.590.753</b>	<b>2.006.623</b>	<b>2.452.312</b>	<b>2.452.312</b>
<b>Povećanje</b>	<b>6.496.268</b>	<b>1.784.058</b>	<b>1.972.959</b>	<b>2.149.032</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>	<b>2.332.103</b>
Poslovni prihodi		1.784.058	1.972.959	2.149.032	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103	2.332.103
Finansijski prihodi											
Vanredni prihodi		0									
Povećanje kapitala	2.598.507										
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza	3.897.761										
<b>Smanjenje</b>	<b>6.347.596</b>	<b>1.896.066</b>	<b>1.944.614</b>	<b>1.988.592</b>	<b>2.035.503</b>	<b>2.005.685</b>	<b>1.975.868</b>	<b>1.946.050</b>	<b>1.916.232</b>	<b>1.886.414</b>	<b>1.856.596</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		1.174.981	1.241.961	1.304.393	1.369.306	1.369.306	1.369.306	1.369.306	1.369.306	1.369.306	1.369.306
Finansijski rashodi		331.310	298.179	265.048	231.917	198.786	165.655	132.524	99.393	66.262	33.131
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza		389.776	389.776	389.776	389.776	389.776	389.776	389.776	389.776	389.776	389.776
Povećanje osnovnih sredstava	6.347.596										
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)			14.698	29.376	44.504	47.817	51.131	54.444	57.757	61.070	64.383
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>148.672</b>	<b>-112.008</b>	<b>28.345</b>	<b>160.440</b>	<b>296.599</b>	<b>326.417</b>	<b>356.235</b>	<b>386.053</b>	<b>415.871</b>	<b>445.689</b>	<b>475.506</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>148.672</b>	<b>36.664</b>	<b>65.008</b>	<b>225.448</b>	<b>522.048</b>	<b>848.465</b>	<b>1.204.700</b>	<b>1.590.753</b>	<b>2.006.623</b>	<b>2.452.312</b>	<b>2.927.818</b>

## d) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>1.460.816,45</b>	<b>1.527.796,68</b>	<b>1.590.228,88</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>
Troškovi materijala i usluga	682.500,67	749.480,91	811.913,11	876.826,05	876.826,05	876.826,05	876.826,05	876.826,05	876.826,05	876.826,05
Troškovi rada	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00	492.480,00
Troškovi amortizacije	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77	285.835,77

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>1.460.816,45</b>	<b>1.527.796,68</b>	<b>1.590.228,88</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>	<b>1.655.141,83</b>
Variabilni troškovi	587.989,67	650.247,40	708.277,75	768.613,95	768.613,95	768.613,95	768.613,95	768.613,95	768.613,95	768.613,95
Fiksni troškovi	872.826,77	877.549,28	881.951,13	886.527,88	886.527,88	886.527,88	886.527,88	886.527,88	886.527,88	886.527,88

STRUKTURA TROŠKOVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	47%	49%	51%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%
Troškovi rada	34%	32%	31%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Troškovi amortizacije	20%	19%	18%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Variabilni troškovi	40%	43%	45%	46%	46%	46%	46%	46%	46%	46%
Fiksni troškovi	60%	57%	55%	54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%

STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%
Troškovi rada	28%	25%	23%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%
Troškovi amortizacije	16%	14%	13%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>82%</b>	<b>77%</b>	<b>74%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>



## III. VODENI &amp; WELLNESS PARK

## a) Plan finansiranja kreditom

<b>Iznos kredita</b>		<b>5.983.485</b>
<b>Vrijeme otplate</b>		<b>15 god</b>
<b>Kamatna stopa</b>		<b>8,50%</b>

Godina		Anuitet	Glavnica	Kumulativa glavnice	Kamate	Ostatak kredita
	Stroški 0 priprave	<b>3.000</b>				
2009	leto	907.495,24	398.899,01	398.899,01	508.596,23	5.584.586,09
2010	leto	873.588,82	398.899,01	797.798,01	474.689,82	5.185.687,08
2011	leto	839.682,41	398.899,01	1.196.697,02	440.783,40	4.786.788,08
2012	leto	805.775,99	398.899,01	1.595.596,03	406.876,99	4.387.889,07
2013	leto	771.869,58	398.899,01	1.994.495,03	372.970,57	3.988.990,06
2014	leto	737.963,16	398.899,01	2.393.394,04	339.064,16	3.590.091,06
2015	leto	704.056,75	398.899,01	2.792.293,04	305.157,74	3.191.192,05
2016	leto	670.150,33	398.899,01	3.191.192,05	271.251,32	2.792.293,04
2017	leto	636.243,92	398.899,01	3.590.091,06	237.344,91	2.393.394,04
2018	leto	602.337,50	398.899,01	3.988.990,06	203.438,49	1.994.495,03
2019	leto	568.431,08	398.899,01	4.387.889,07	169.532,08	1.595.596,03
2020	leto	534.524,67	398.899,01	4.786.788,08	135.625,66	1.196.697,02
2021	leto	500.618,25	398.899,01	5.185.687,08	101.719,25	797.798,01
2022	leto	466.711,84	398.899,01	5.584.586,09	67.812,83	398.899,01
2023	leto	432.805,42	398.899,01	5.983.485,10	33.906,42	0,00

## b) Račun dobitka i gubitka

**Vodni park****v EUR**

<b>godina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Prihodi od prodaje	1.535.316	1.754.074	1.868.470	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>1.535.316</b>	<b>1.754.074</b>	<b>1.868.470</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>
Troškovi materiala i usluga	686.846	778.019	824.600	875.951	875.951	875.951	875.951	875.951	875.951	875.951
Troškovi rada	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Amortizacija	336.408	336.408	336.408	336.408	336.408	336.408	336.408	336.408	336.408	336.408
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>272.063</b>	<b>399.647</b>	<b>467.463</b>	<b>554.591</b>	<b>554.591</b>	<b>554.591</b>	<b>554.591</b>	<b>554.591</b>	<b>554.591</b>	<b>554.591</b>
Finacijski prihodi										
Financijski rashodi	508.596	474.690	440.783	406.877	372.971	339.064	305.158	271.251	237.345	203.438
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>-236.533</b>	<b>-75.043</b>	<b>26.679</b>	<b>147.714</b>	<b>181.620</b>	<b>215.527</b>	<b>249.433</b>	<b>283.339</b>	<b>317.246</b>	<b>351.152</b>
Vanredni prihodi										
Vanredni rashodi										
<b>DOBIT PRE OPOREZOVANJA</b>	<b>-236.533</b>	<b>-75.043</b>	<b>26.679</b>	<b>147.714</b>	<b>181.620</b>	<b>215.527</b>	<b>249.433</b>	<b>283.339</b>	<b>317.246</b>	<b>351.152</b>
Porez na dobit	0	0	2.668	14.771	18.162	21.553	24.943	28.334	31.725	35.115
<b>NETO REZULTAT PODUZEĆA</b>	<b>-236.533</b>	<b>-75.043</b>	<b>24.011</b>	<b>132.942</b>	<b>163.458</b>	<b>193.974</b>	<b>224.490</b>	<b>255.005</b>	<b>285.521</b>	<b>316.037</b>

## C) Finansijski tok

Finansijski tok po godinama VODNI PARK	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Godina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>	<b>77.237</b>	<b>177.111</b>	<b>177.111</b>	<b>39.577</b>	<b>1.097</b>	<b>71.549</b>	<b>172.515</b>	<b>303.998</b>	<b>465.996</b>	<b>658.510</b>	<b>881.540</b>
<b>Povećanje</b>	<b>9.972.475</b>	<b>1.535.316</b>	<b>1.754.074</b>	<b>1.868.470</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>	<b>2.006.950</b>
Poslovni prihodi		1.535.316	1.754.074	1.868.470	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950	2.006.950
Finansijski prihodi											
Vanredni prihodi											
Povećanje kapitala	3.988.990										
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza	5.983.485										
<b>Smanjenje</b>	<b>9.895.238</b>	<b>1.435.442</b>	<b>1.891.608</b>	<b>1.906.950</b>	<b>1.936.499</b>	<b>1.905.983</b>	<b>1.875.467</b>	<b>1.844.951</b>	<b>1.814.435</b>	<b>1.783.920</b>	<b>1.753.404</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		926.846	1.018.019	1.064.600	1.115.951	1.115.951	1.115.951	1.115.951	1.115.951	1.115.951	1.115.951
Finansijski rashodi		508.596	474.690	440.783	406.877	372.971	339.064	305.158	271.251	237.345	203.438
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza			398.899	398.899	398.899	398.899	398.899	398.899	398.899	398.899	398.899
Povećanje osnovnih sredstava	9.895.238										
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)			0	2.668	14.771	18.162	21.553	24.943	28.334	31.725	35.115
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>77.237</b>	<b>99.874</b>	<b>-137.534</b>	<b>-38.480</b>	<b>70.451</b>	<b>100.967</b>	<b>131.483</b>	<b>161.998</b>	<b>192.514</b>	<b>223.030</b>	<b>253.546</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>77.237</b>	<b>177.111</b>	<b>39.577</b>	<b>1.097</b>	<b>71.549</b>	<b>172.515</b>	<b>303.998</b>	<b>465.996</b>	<b>658.510</b>	<b>881.540</b>	<b>1.135.086</b>

## d) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>1.263.253,63</b>	<b>1.354.426,91</b>	<b>1.401.007,49</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>
Troškovi materijala i usluga	686.845,91	778.019,19	824.599,77	875.951,23	875.951,23	875.951,23	875.951,23	875.951,23	875.951,23	875.951,23
Troškovi rada	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00
Troškovi amortizacije	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72	336.407,72

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>1.263.253,63</b>	<b>1.354.426,91</b>	<b>1.401.007,49</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>	<b>1.452.358,95</b>
Variabilni troškovi	392.780,58	446.256,19	473.812,33	505.296,42	505.296,42	505.296,42	505.296,42	505.296,42	505.296,42	505.296,42
Fiksni troškovi	870.473,05	908.170,72	927.195,16	947.062,52	947.062,52	947.062,52	947.062,52	947.062,52	947.062,52	947.062,52

STRUKTURA TROŠKOVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	54%	57%	59%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Troškovi rada	19%	18%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
Troškovi amortizacije	27%	25%	24%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Variabilni troškovi	31%	33%	34%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Fiksni troškovi	69%	67%	66%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%

STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	45%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%
Troškovi rada	16%	14%	13%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Troškovi amortizacije	22%	19%	18%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>82%</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>

## IV. ORIENTAL SPA

## a) Plan finansiranja kreditom

<b>Iznos kredita</b>		<b>1.428.879</b>
<b>Vrijeme otplate</b>		<b>10 god</b>
<b>Kamatna stopa</b>		<b>8,50%</b>

Godina		Anuitet	Glavnica	Kumulativa glavnice	Kamate	Ostatak kredita
	Stroški 0 priprave	<b>3.000</b>				
2008	leto	264.342,56	142.887,87	142.887,87	121.454,69	1.285.990,85
2009	leto	252.197,10	142.887,87	285.775,75	109.309,22	1.143.102,98
2010	leto	240.051,63	142.887,87	428.663,62	97.163,75	1.000.215,11
2011	leto	227.906,16	142.887,87	571.551,49	85.018,28	857.327,24
2012	leto	215.760,69	142.887,87	714.439,36	72.872,82	714.439,36
2013	leto	203.615,22	142.887,87	857.327,24	60.727,35	571.551,49
2014	leto	191.469,75	142.887,87	1.000.215,11	48.581,88	428.663,62
2015	leto	179.324,28	142.887,87	1.143.102,98	36.436,41	285.775,75
2016	leto	167.178,81	142.887,87	1.285.990,85	24.290,94	142.887,87
2017	leto	155.033,34	142.887,87	1.428.878,73	12.145,47	0,00

## b) Račun dobitka i gubitka

<b>Oriental spa</b>		<b>v EUR</b>								
<b>godina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Prihodi od prodaje	977.899	1.117.233	1.190.096	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>977.899</b>	<b>1.117.233</b>	<b>1.190.096</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>
Troškovi materiala i usluga	493.133	535.557	557.743	584.598	584.598	584.598	584.598	584.598	584.598	584.598
Troškovi rada	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000
Amortizacija	101.199	101.199	101.199	101.199	101.199	101.199	101.199	101.199	101.199	101.199
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>167.566</b>	<b>264.477</b>	<b>315.155</b>	<b>376.502</b>	<b>376.502</b>	<b>376.502</b>	<b>376.502</b>	<b>376.502</b>	<b>376.502</b>	<b>376.502</b>
Finacijski prihodi										
Finacijski rashodi	121.455	109.309	97.164	85.018	72.873	60.727	48.582	36.436	24.291	12.145
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>46.112</b>	<b>155.168</b>	<b>217.991</b>	<b>291.483</b>	<b>303.629</b>	<b>315.774</b>	<b>327.920</b>	<b>340.065</b>	<b>352.211</b>	<b>364.356</b>
Vanredni prihodi										
Vanredni rashodi										
<b>DOBIT PRE OPOREZOVANJA</b>	<b>46.112</b>	<b>155.168</b>	<b>217.991</b>	<b>291.483</b>	<b>303.629</b>	<b>315.774</b>	<b>327.920</b>	<b>340.065</b>	<b>352.211</b>	<b>364.356</b>
Porez na dobit	4.611	15.517	21.799	29.148	30.363	31.577	32.792	34.007	35.221	36.436
<b>NETO REZULTAT PODUZECA</b>	<b>41.501</b>	<b>139.651</b>	<b>196.192</b>	<b>262.335</b>	<b>273.266</b>	<b>284.197</b>	<b>295.128</b>	<b>306.059</b>	<b>316.990</b>	<b>327.921</b>

## C) Finansijski tok

<b>Finansijski tok po godinama ORIENTAL SPA</b>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Godina</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>	<b>81.492</b>	<b>81.303</b>	<b>179.265</b>	<b>333.768</b>	<b>554.414</b>	<b>785.990</b>	<b>1.028.498</b>	<b>1.281.937</b>	<b>1.546.307</b>	<b>1.821.607</b>	<b>1.821.607</b>
<b>Povećanje</b>	<b>2.381.465</b>	<b>977.899</b>	<b>1.117.233</b>	<b>1.190.096</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>	<b>1.278.299</b>
Poslovni prihodi		977.899	1.117.233	1.190.096	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299	1.278.299
Finansijski prihodi											
Vanredni prihodi		0									
Povećanje kapitala	952.586										
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza	1.428.879										
<b>Smanjenje</b>	<b>2.299.973</b>	<b>978.087</b>	<b>1.019.271</b>	<b>1.035.593</b>	<b>1.057.653</b>	<b>1.046.722</b>	<b>1.035.791</b>	<b>1.024.860</b>	<b>1.013.929</b>	<b>1.002.998</b>	<b>992.067</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		709.133	751.557	773.743	800.598	800.598	800.598	800.598	800.598	800.598	800.598
Finansijski rashodi		121.455	109.309	97.164	85.018	72.873	60.727	48.582	36.436	24.291	12.145
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza		142.888	142.888	142.888	142.888	142.888	142.888	142.888	142.888	142.888	142.888
Povećanje osnovnih sredstava	2.299.973										
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)		4.611	15.517	21.799	29.148	30.363	31.577	32.792	34.007	35.221	36.436
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>81.492</b>	<b>-188</b>	<b>97.962</b>	<b>154.503</b>	<b>220.646</b>	<b>231.577</b>	<b>242.508</b>	<b>253.439</b>	<b>264.370</b>	<b>275.301</b>	<b>286.231</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>81.492</b>	<b>81.303</b>	<b>179.265</b>	<b>333.768</b>	<b>554.414</b>	<b>785.990</b>	<b>1.028.498</b>	<b>1.281.937</b>	<b>1.546.307</b>	<b>1.821.607</b>	<b>2.107.839</b>

## d) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>810.332,03</b>	<b>852.756,26</b>	<b>874.941,41</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>
Troškovi materijala i usluga	493.133,21	535.557,45	557.742,59	584.598,30	584.598,30	584.598,30	584.598,30	584.598,30	584.598,30	584.598,30
Troškovi rada	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00	216.000,00
Troškovi amortizacije	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81	101.198,81

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>810.332,03</b>	<b>852.756,26</b>	<b>874.941,41</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>	<b>901.797,11</b>
Variabilni troškovi	273.300,58	312.241,45	332.605,02	357.255,66	357.255,66	357.255,66	357.255,66	357.255,66	357.255,66	357.255,66
Fiksni troškovi	537.031,44	540.514,81	542.336,38	544.541,45	544.541,45	544.541,45	544.541,45	544.541,45	544.541,45	544.541,45

**STRUKTURA TROSKOVA**

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	61%	63%	64%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Troškovi rada	27%	25%	25%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
Troškovi amortizacije	12%	12%	12%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Variabilni troškovi	34%	37%	38%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Fiksni troškovi	66%	63%	62%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%

**STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA**

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	50%	48%	47%	46%	46%	46%	46%	46%	46%	46%
Troškovi rada	22%	19%	18%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
Troškovi amortizacije	10%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>83%</b>	<b>76%</b>	<b>74%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>



## **PRILOG 3**

**Predinvesticijska studija za Banju Jošanicu**

**MASTER PLAN RAZVOJA TURIZMA OPŠTINE SOKOBANJA**

# **PREFEASIBILITY STUDY ZA CENTAR BANJE JOŠANICA**

## **REZIME STUDIJE**

Svetlana Dragić d.i.a.  
Anđelka Joksimovic oec  
Ana Nikolov

## REZIME STUDIJE

Odlukom Ministarstva trgovine turizma i usluga Republike Srbije na javnom tenderu raspisanom za izradu Masterplana razvoja turizma Opštine Sokobanja, decembra meseca 2006. godine, izabrano je preduzeće Hosting doo iz Ljubljane. U okviru Masterplana razvoja turizma Opštine Sokobanja potrebno je bilo razraditi do sada nedovoljno poznatu Banju Jošanicu te je zadatak za taj deo Masterplana od strane usvojenog obrađivača dobilo preduzeće CTD3 za turizam i razvoj doo iz Beograda. 2002. godine urađen je Elaborat za proglašenje granica područja Banje Jošanice u skladu sa Zakonom o Banjama. Podaci iz Elaborata su jedna od dokumentacionih osnova na bazi kojih je urađena kako Vizija razvoja Banje Jošanice tako i Prefeasibility study za centar Banje Jošanice. Elaborat je uradilo preduzeće CTD3.

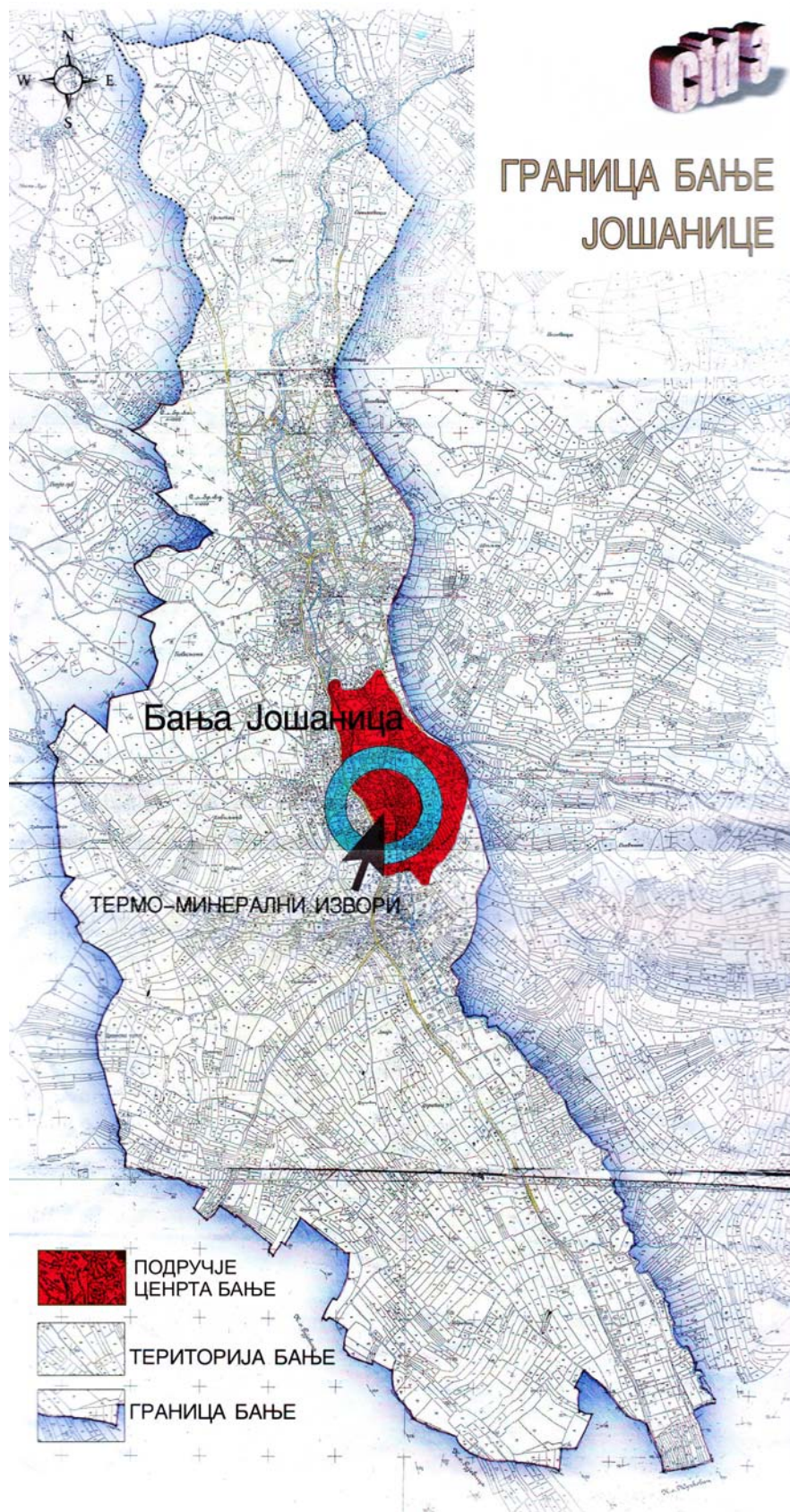
Prema administrativnoj podeli teritorije Srbije, Sokobanjska opština, u kojoj je naselje Banja Jošanica, nalazi se u sastavu Zaječarskog okruga, zajedno sa opštinama Zaječar, Knjaževac i Boljevac. Zahvata površinu od 525 km<sup>2</sup> i svrstava se, po veličini, u grupu srednjih opština u Srbiji (oko 14,5% površine Okruga).

Sokobanjska kotlina, jedno od najvećih kotlinskih proširenja u centralnom delu Istočne Srbije, zauzima prostor između 43<sup>0</sup> i 44<sup>0</sup> SGŠ i 21<sup>0</sup> i 22<sup>0</sup> IGD. Naselje Jošanica se nalazi u severozapadnom delu Sokobanjske kotline između zapadnih ogranaka Rtnja (1565 m) i istočnih padina Bukovika (894 m), na 380 m nadmorske visine udaljena od Sokobanje oko 16 km. Smeštena je na prelazu doline ka prvim padinama planina, u amfiteatralnom proširenju uzanog korita Jošaničke reke, nastala nešto ranije od drugih naselja u Sokobanjskoj opštini jer je bila na Jerskom putu, kojim je nošen luč u istočnu Srbiju. Naselje se selilo nekoliko puta dok se konačno nije formiralo u Jušuju, po kome je i dobilo ime. Ukupna površina naselja Jošanice je 4856 ha, a površina samog područja Banje Jošanica je 557,75 ha sa Centrom od oko 25 ha.

U turistički atraktivne faktore okruženja naselja Jošanice mogu se svrstati: tradicionalna usmerenost korisnika banjske rehabilitacije ka ovom području; blizina zaštićenih prirodnih i kulturnih dobara koja proširuju motivski potencijal lokacije Banje; blizina Sokobanje koja sa svojom razvijenom ponudom urbanih, kulturnih i javnih sadržaja omogućava i raznovrsne vidove kulturne rekreacije; konfiguracija terena, nadmorska visina, izvanredne prirodne lepote, potencijali i kvalitet lekovitih termomineralnih voda i peloida; pogodni klimatski uslovi koji omogućavaju korišćenje Banje Jošanice i kao vazdušne Banje; turistička tražnja i trend razvoja banjskog turizma u Evropi; očuvan prostor u dolinskom delu naselja Jošanice koji je i predviđen za širenje izgradnje; mogućnost razvoja raznovrsnih sadržaja i kategorija

ponude; početni koraci i razvoju ekoturizma koji se zasniva na prirodnom potencijalu lokacije i okoline.

Termomineralni izvori Banje Jošanica su korišćeni još u vreme Rimljana što potvrđuju pronađene vodovodne cevi od opeke na lokalitetu Čardačište, iznad stare crkve u ovom naselju. Na temeljima starog kupatila iz 1905. godine Banja je obnovljena i preuređena 1969. godine; sagrađeno je novo kupatilo sa dva bazena, a sledeće godine lečilište je dobilo stalnog lekara i odgovarajuće medicinsko osoblje. Tako je ova Banja postala "priznato" prirodno lečilište, sa smeštajnim kapacitetom za oko 1.200 gostiju.



Termomineralna voda Banje Jošanica je bikarbonatno-kalcijsko, magnezijuskog tipa, ukupne mineralizacije 0,4 do 0,67 g/l, vrednošću pH od 7,49 do 7,97. Gasni sastav vode je preovlađujuće azotni – 95%, sa sadržajem rastvorenog CO<sup>2</sup> od 35,2 mg/l. Prisutni su helijum (0,0031-0,0032%) i argon (1,6356-1,6357%). Na osnovu gasnog sastava, vode Banje Jošanice su vadoznog porekla. Radioaktivna svojstva termomineralnih voda se kreću od 0,10 do 0,68 mMS, odnosno od 0,28 do 1,88 M.J. po litri.

Detaljnim analizama, koje je izvršila Katedra za balneoklimatologiju Medicinskog fakulteta u Beogradu (1995), utvrđeno je prisustvo pet vrsta lekovitih voda – sumporna, gvoždjevita I i II, crvena i stomačna voda

Strukturalna i vrednosna obeležja izdvojenih tipova lekovitih voda

element	sumporna	gvoždjena I	gvoždjena II	crvena	stomačna
temperatura	20°C	18°C	18°C	22°C	19°C
pH vrednost	7,97	7,49	7,62	7,77	7,70
<b>katjoni (mg/l):</b>					
natrijum	21,00	25,00	17,00	20,00	13,00
kalijum	7,00	4,50	5,00	3,50	1,70
magnezijum	43,00	32,18	40,24	48,34	36,21
kalcijum	86,90	148,50	134,50	67,26	129,0
gvoždje	0,06	0,023	0,03	0,112	0,028
čink	0,02	0,020	0,028	0,022	0,042
arsen	0,008	0,005	0,003	0,007	0,007
bakar	0,008	0,008	0,012	0,008	0,010
hrom					0,008
<b>anjoni (mg/l):</b>					
hloridi	4,00	20,00	7,00	1,00	15,00
sulfati	17,00	42,24	32,32	22,40	37,76
bikarbonati	335,50	396,50	366,00	320,20	366,0
nitriti	0,90	5,40	0,60	3,16	
nitriti	0,21				
ukupno rast.sastojaka	516,676	674,377	602,733	482,849	601,825

Vode Banje Jošanice spadaju u grupu oligomineralnih hipotermi, sa sledećim osnovnim **MEDICINSKIM INDIKACIJAMA:**

- Hronična zapaljenja želuca i dvanaestopalačnog creva;
- Poremećaji motorike bilijarnog trakta i debelog creva;
- Stanja posle hirurških intervencija kod hroničnih bolesti želuca, dvanaestopalačkog creva i žučnih puteva;
- Hronične urinarne infekcije, šećerna bolest, anemija, kožne bolesti, ekcemi i dr.

Voda se koristi, uglavnom, pijenjem u terapijske svrhe, a u novom kupatilu se voda za kupanje dogreva do 30°C.

Osim vode, koriste se i terapije oblaganjem mineralnim peloidima. Peloidi su pogodni kako za individualnu, tako i komplementarnu upotrebu sa lekovitim vodama. Lekovito blato (peloid) otkriveno je u neposrednoj blizini termomineralnih izvora u Jošanici. Procenjeni potencijal nalazišta ovog prirodnog lekovitog faktora omogućava njegovu intenzivnije korišćenje u odnosu na postojeće stanje, kako u svrhe razvoja zdravstvenog turizma u Jošanici, tako i Sokobanji

Postojeća Ponuda Banje Jošanice je u okviru Medicinskog centra u Banji i privatnih gazdinstva. Planirana ponuda oslanja se na strateška opredeljenja i smernice Masterplana razvoja turizma Opštine Sokobanja gde je Banja Jošanica osmišljena kao atraktivno područje na kojoj bi se izgradili manji hotel visoke kategorije (50 soba-apartmana) i objekti u kojima će biti smeštena infrastruktura i suprastuktura za korišćenje termalne vode (kupke, česme, dijagnostički centar, osoblje, i dr.).

PROGRAM ZA IZRADU PREFEASIBILITY STUDY ZA UŽI CENTAR BANJE je namenjen pretežno zdravim osobama koje žele da očuvaju zdravlje, da se rekreiraju, odmire, zabave i obave preventivna lečenja, zatim aktivnim sportistima i rekreaciji dece. Na osnovu sadašnjih malih kapaciteta Banje, planiranog razvoja i broja gostiju definisan je kapacitet budućeg banjskog kompleksa za oko 2.000 jednovremenih korisnika. Banja je koncipirana u trendu modernih banja SPA / WELLNESS sa potrebnim sadržajem. Da bi se zadovoljili tako kompleksni zahtevi, predloženi koncept zasnovan je na atraktivnim i najmodernijim sadržajima. Centar banje spada u kategoriju sa \*\*\* što podrazumeva izgradnju: glavnog javnog kupatila, medicinsko terapijskog centra, zatvorenog i otvorenog bazena, prateće restorane, prostorije za zabavu i kulturne manifestacije i dr. Pored tog objekta planirano je proširenje banjskog parka koji se proteže duž reke Jošanice zahvatajući desnu obalu (gledano uzvodno) do nadmorske visine 450 m. Predloženi sadržaji su grupisani po objektima, sa mogućnošću fazne izgradnje i finansiranja od strane više investitora.

- Prvi objekat
  - Zona 1 medicinsko rekreativni blok SPA*
  - Zona 2 zona za održavanje lepote i opuštanje WELLNESS*
  - Zona 3 rekreacija i zabava*
- Drugi objekat
  - Zona 4 ugostiteljstvo i noćna zabava*
  - Zona 5 sadržaji za kulturu i zabavu*
- Treći objekat
  - Zona 6 je uprava kompleksa sa svim potrebnim servisima, infrastrukturom i parkingom*
- Banjski park sa uređenim koritom reke Jošanice

Prema navedenom, 6 zona je smešteno u tri objekta, koji se mogu fazno realizovati u zavisnosti od potencijala i mogućnosti investitora. Tehnološki su tako postavljeni da svaka zona predstavlja organizacionu i dohodovnu celinu.

## ZONA 1

Planirani program obuhvatio je sledeće sadržaje:

1.1.- dijagnostiku sa laboratorijom, ambulantom, EKG, skenerom, prostorijama za lekare i sanitetsko osoblje, čekaonice, sanitarni prostori za pacijente i osoblje, garderobe i komunikacije.

1.2 – hidroterapije sa prostorijama u kojima su hidromasažne kade, četvoročelijske kupke, bazeni za terapije, kade sa bisernim kupkama, masirajući tuševi, pojedinačne kade i saune, prostorije za lekare i medicinsko osoblje.

1.3 – Elektroterapije su prostorije za elektromagnet, dijadinamik, elektroforeze, ultravioletno zračenje, interferentne struje, kabine za laser i WAS, sto za ekstenziju sa pratećim prostorijama za lekare i medicinsko osoblje, kao i sanitarnim čvorovima za pacijente.

1.4 – kinezi terapija koju obrazuju sale sa potrebnom opremom, sanitarni čvor, garderoba i lekarska soba.

1.5 – termo terapiju koju obrazuju kabine za parafin, prostorije za obradu parafina i peloida, kabine za aplikaciju peloida, sobe za osoblje sa sanitarnim čvorom i garderobe.

1.6 – su prostorije namenjene medicinskom osoblju, konsultantima i pomoćnom osoblju, zatim je planirana sala za simpozijume i prezentacije.

1.7 – anti-stress zona u kojoj se gosti opuštaju uz lepe vizure i klasičnu muziku. Delimično su nadkrivene a delimično zatvorene.

## ZONA 2

Sadržaji zone 2 su trenutno najtraženije aktivnosti u delu održavanja lepote lica i tela, a jednovremeno i zdravlja tako da su predloženi najsavremeniji metodi za obavljanje tih aktivnosti. Predviđene su prostorije za ručne masaže uljem i algama, elektromasaže, solarijumi i turbo solarijumi, najnovije anticelulit terapije, pedikir, manikir i depilacija, zatim elektrolifting i laserski lifting u sklopu je frizerski salon, apoteka, i prateći sanitarni čvor. U delu anti-stress planirane su terase za odmaranje.

## ZONA 3

Koncept zone 3 je zasnovan na programima rekreativne gimnastike bilo u salama uz instruktora ili na spravama za fitness. U drugom delu zone 3 je planirana rekreacija na vodenim sadržajima i to jakuzzama, u saunama, bazenima za rekreaciju i dečjem bazenu. Posebnu atrakciju u zoni predstavlja tursko kupatilo koje je koncipirano u potpunosti prema originalnim turskim kupatilima "hamamima". U delu koji predviđa odmor i opuštanje predviđene su otvorene terase koje su povezane sa salama za rekreaciju. Uz predviđene sale date su komunikacije, toaleti, garderobe i prostorije za higijenu.



#### ZONA 4

Aktivnosti ugostiteljstva i noćne zabave su definisane u zoni 4 ali su prostorno raspoređene po svim zonama objekta. Planirano je da svaka zona ima mali kafe bar i restoran brze hrane, dok je poslastičarnica smeštena zajedno sa restoranom "Brasserija" u centralnom delu objekta. Diskoteka i noćni klub su planirani zasebno jer se njihove aktivnosti odvijaju posle radnog vremena banjskog kompleksa. Uz prateće ugostiteljske objekte predviđene su komunikacije i sanitarni čvorovi.

#### ZONA 5

U tom prostoru trebalo bi planirati piano bar, salu za koncerte i balove, izložbenu galeriju, više manjih prodavnica i butika, biblioteku i čitaonicu. U kompleksu novoplaniranog objekta "Banje Jošanica" predviđeni su: savremene bioskopske sale sa celodnevnim prikazivanjem filmova, konferencijska sala, sala sa kompjuterima, interna televizija sa press centrom i centralnim razglasom, prateće komunikacije i sanitarni čvorovi.

#### ZONA 6

Uprava kompleksa sadrži kancelarije, centralnu komandnu sobu sa svim najsavremenijim elementima obezbeđenja i praćenja svih prostora u kompleksu, centralnu prijavnicu, blagajnu, sale za instruktore i održavanje tečajeva, prvu pomoć, šalter banke – menjačnica, poštu i prateće prostorije. Od infrastrukture planirana je centralna energana sa solarnim ćelijama, trafostanica, rezervoar za vodu i bioprečišćivač za otpadnu vodu, telefonska centrala, centralno skladište, radionice, centralna vešernica, štamparija i auto servis. Objekat uprave je investiciono tretiran kao trošak s obzirom da nema komercijalne efekte te je podeljen na ostale komercijalne sadržaje kompleksa i spoljnog uređenja.

#### BANJSKI PARK

Uređen je sa šetalištima, stazama zdravlja i posebno kaptiranim i uređenim izvorištima mineralnih voda kojih ima 4. Površina centra banje je u celosti rešena projektom pejzažne arhitekture, sa prostorima za odmor i uživanje, dečiju zabavu, animacije i niz drugih sadržaja u slobodnom kompletno ozelenjenom prostoru.

#### REKAPITULACIJA POVRŠINE OBJEKTA, LOKACIJE I INVESTICIJE U OBJEKTE I UREĐENJE BANJSKOG PARKA ZA CENTAR BANJE JOŠANICA

nb	ZONE	Površina objekata u m <sup>2</sup>	Površina mikro lokaliteta	Procena investicije u objekte Eur	Broj zaposleni h
----	------	------------------------------------	---------------------------	-----------------------------------	------------------



1	Zona 1. Medicinsko rehabilitacioni centar	4325	3200	3.618 908	49
2	Zona 2 ulepšavanje, opuštanje	360	650	405 645	42
3	Zona 3 rekreacija, zabava ,relaksacije	2390	2960	1 688 545	24
4	Zona 4, ugostiteljstvo	2970	3250	3.280 915	125
5	Zona 5I kultura ,zabava ,edukacije	1863	6500	1 319 657	10
6	Zona 5II trgovina ,usluge,	1843		1.177 970	18
7	Zona 6 uprava kompleksa sa infrasturkturnim objektima	1710	4890	1.077 970	33
8	Ukupno	15 465	21500	12 569 320	301

Na osnovu detaljnih proračuna kao i dobijenih ponuda od proizvođača i izvođača, definisani su investicioni troškovi i troškovi opreme za predložene zone.

Ulaganje u objekte i uređenje terena je Eur	12 569 320
Ulaganje u opremu je Eur	815 953
Ulaganje u objekte i uređenje terena je Eur	13 933 518
Izgradnjom Centra Banje otvorilo bi se mesto.	301 radno

Centar banje sa kapacitetom od 2000 korisnika dnevno otvoriće mogućnost rasta turističke ponude u smeštajnim kapacitetima hotelskog tipa minimum 800 soba.

#### REKAPITULACIJA EKONOMSKO FINANSIJSKOG VREDNOVANJA PROGRAMA SA OCENOM ISPLATIVOSTI PO ZONAMA

##### ZONA 1

Red.br.	Ocena isplativosti ulaganja	Program
1	<b>Ulaganja</b>	4.227.607
1.1.	Oprema	441.865
1.2.	Gradjevinski objekti	3.618.908
1.3.	Inzinjering usluge	166.834
2	<b>Ekonomski efekti ulaganja</b>	
2.1.	Ukupan prihod	4.087.314
2.2.	Dobit posle oporezivanja	836.865
2.3.	Sredstva za reprodukciju (dobit plus amortizacija)	1.089.258
3	<b>Finasijako-tržišna ocena</b>	
3.1.	Interna stopa rentabilnosti	33,99%
3.2.	Vreme povraćaja investicije	4
3.3.	Broj zaposlenih	49

##### ZONA 2

Red.br.	Ocena isplativosti ulaganja	Program
1	<b>Ulaganja</b>	478.592
1.1.	Oprema	57.922
1.2.	Gradjevinski objekti	405.645
1.3.	Inzinjering usluge	15.025
2	<b>Ekonomski efekti ulaganja</b>	
2.1.	Ukupan prihod	1.039.110
2.2.	Dobit posle oporezivanja	256.390
2.3.	Sredstva za reprodukciju (dobit plus amortizacija)	275.534
3	<b>Finasijako-tržišna ocena</b>	
3.1.	Interna stopa rentabilnosti	71,52%
3.2.	Vreme povraćaja investicije	2
3.3.	Broj zaposlenih	42

### ZONA 3

Red.br.	Ocena isplativosti ulaganja	Program
1	<b>Ulaganja</b>	1.799.218
1.1.	Oprema	97.000
1.2.	Gradjevinski objekti	1.688.545
1.3.	Inzinjering usluge	13.673
2	<b>Ekonomski efekti ulaganja</b>	
2.1.	Ukupan prihod	1.040.688
2.2.	Dobit posle oporezivanja	263.940
2.3.	Sredstva za reprodukciju (dobit plus amortizacija)	314.678
3	<b>Finasijako-tržišna ocena</b>	
3.1.	Interna stopa rentabilnosti	28,30%
3.2.	Vreme povraćaja investicije	6
3.3.	Broj zaposlenih	24

## ZONA 4

Red.br.	Ocena isplativosti ulaganja	Program
1	<b>Ulaganja</b>	3.509.846
1.1.	Oprema	127.467
1.2.	Gradjevinski objekti	3.280.945
1.3.	Inzinjering usluge	101.434
2	<b>Ekonomski efekti ulaganja</b>	
2.1.	Ukupan prihod	3.340.334
2.2.	Dobit posle oporezivanja	454.832
2.3.	Sredstva za reprodukciju (dobit plus amortizacija)	558.723
3	<b>Finasijako-tržišna ocena</b>	
3.1.	Interna stopa rentabilnosti	26,40%
3.2.	Vreme povraćaja investicije	6
3.3.	Broj zaposlenih	125

## ZONA 5

Red.br.	Ocena isplativosti ulaganja	Program
1	Ulaganja	1.402.195
1.1.	Oprema	40.000
1.2.	Gradjevinski objekti	1.319.657
1.3.	Inzinjering usluge	42.538
2	Ekonomski efekti ulaganja	
2.1.	Ukupan prihod	0
2.2.	Dobit posle oporezivanja	279.748
2.3.	Sredstva za reprodukciju (dobit plus amortizacija)	320.412
3	Finasijako-tržišna ocena	
3.1.	Interna stopa rentabilnosti	34,19%
3.2.	Vreme povraćaja investicije	4
3.3.	Broj zaposlenih	16

## REKAPITULACIJA CENTAR BANJE -UKUPNO

Red.br.	Ocena isplativosti ulaganja	Program
1	<b>Ulaganja</b>	12.987.855
1.1.	Oprema	815.953
1.2.	Gradjevinski objekti	11.665.770
1.3.	Inzinjering usluge	339.504
1.4.	Investiciono-tehnnicka dokumentacija	166.628
2	<b>Ekonomski efekti ulaganja</b>	
2.1.	Ukupan prihod	10.369.496
2.2.	Dobit posle oporezivanja	1.519.688
2.3.	Sredstva za reprodukciju	2.594.605
3	<b>Tržišno - finansijska ocena</b>	
3.1.	Interna stopa rentabilnosti	19,91%
3.2.	Vreme povraćaja investicije	5

3.3.	Broj zaposlenih	301
------	-----------------	-----

Na osnovu navedenih prirodnih resursa, kvaliteta i izdašnosti 4 vrste termomineralnih voda, sačuvanog prostora i indentiteta, arheoloških spomenika i kvaliteta šireg okruženja, izgradnja Centra Banje je isplativa i atraktivna investicija za potencijalne Investitore. Najrentabilnija je Zona 2 ulpšavanje i opuštanje - Wellness kod koje je interna stopa rentabilnosti 71,52% a vreme povraćaja investicije 2 godine. Ostale Zone su slične po rentabilnosti i kreću se oko 30%, sa godinama povraćaja investicije do 5 godine, što je veoma povoljno za buduće Investitore.

Izgradnja Banjskog Centra u prvoj fazi razvoja Banje Jošanica rezultiraće sa uspešnom izgradnjom smeštajnih hotelskih kapaciteta, otvaranjem novih radnih mesta i razvojem privatnih pansiona lokalnog stanovništva.

Preporuka za Lokalnu upravu i stručne službe je da se u što hitnijem roku pristupi izgradnji infrastrukture, kanlizacione i vododovne mreže, kako bi Banja Jošanica dobila status Banje, a zatim pristupiti izradi planske dokumentacije, koja će omogućiti realizaciju predloženih programa. Stroga zabrana i kontrola neplanske gradnje u zoni planiranoj za izgradnju Centra Banje preduslov je očuvanju i održivom razvoju Banje Jošanica. Kao neophodnost se nameće i formiranje organizacije Uparve banje Jošanica koja bi vodila sve aktivnosti koje slede u razvoju nove Banje.

Izrada strategije razvoja i marketinga Banje Jošanice uz analizu vlasništva lokaliteta i izradu preliminarnog urbano-arhitektonkog rešenja kao podloge za promotivni investicioni katalog, koji će služiti za marketing i privlačenje potencijalnih Investitora spadaju u priprtetne aktivnosti kako bi Prefeasibility studija doživela svoju implementaciju na terenu.