



УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУМ
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

www.fthm.singidunum.ac.yu

ПОСЛОВНИ (МАСТЕР) ПЛАН ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР



Београд, 2007.

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУМ
Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент
Данијелова 32, Београд

Проф. др Милован Станишић, ректор

Проф. др Крунослав Чачић, декан

САРАДНИЦИ НА ПРОЈЕКТУ:

Проф. др Слободан Аћимовић

Проф. др Владан Божић

Мр Силвиа Здравковић

Др Бојан Зечевић, доцент

Проф. др Верка Јовановић

Зорица Јованов. *дрил. ек.*

Проф. др Бранко Маричић

Милица Мијалковић, *дрил. ек.*

Слободан Митровић, *иросторни планер*

Марија Најдић, *дрил. ек.*

Проф. др Јован Попеску, *руководилац пројекта*

Др Весна Спасић, доцент

Проф. др Милован Станишић

Ненад Станић

Проф. др Слободан Унковић

Проф. др Крунослав Чачић

САДРЖАЈ

ПРИСТУП, ЦИЉЕВИ И МЕТОДОЛОГИЈА ИЗРАДЕ ПОСЛОВНОГ (МАСТЕР) ПЛАНА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ „ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР”.....	1
---	---

I

РЕСУРСИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

1. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	5
1.1. ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	6
1.2. КЛИМАТСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	8
1.3. ВЕГЕТАЦИЈА	8
1.4. ЖИВОТИЊСКИ СВЕТ	9
1.5. ГЕОЛОШКИ САСТАВ	10
2. РЕСУРСИ БИТНИ ЗА ФОРМИРАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	11
2.1. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ	11
2.2. АНТРОПОГЕНИ РЕСУРСИ	30
2.3. ЉУДСКИ РЕСУРСИ	38
2.4. МОГУЋИ НАЧИНИ КОМЕРЦИЈАЛНОГ КОРИШЋЕЊА ПОЈЕДИНИХ ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА	41
3. САОБРАЋАЈ И КОМУНИКАЦИЈЕ	45
3.1. СТЕПЕН РАЗВОЈА И КАРАКТЕРИСТИКЕ РЕГИОНАЛНОГ САОБРАЋАЈА	45
3.2. СТЕПЕН РАЗВОЈА И КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНОГ САОБРАЋАЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	51
3.3. SWOT АНАЛИЗА САОБРАЋАЈНИХ КАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧКОГ ПОДРУЧЈА ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	52
4. ПРИВРЕДА	53
4.1. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	53
4.2. АНАЛИЗА СТЕПЕНА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКЕ ДЕЛАТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	57

II

СТАЊЕ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

1. СМЕШТАЈНИ КАПАЦИТЕТИ	64
2. СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНИ САДРЖАЈИ	76
3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ	79
3.1. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	79
3.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОМАЋИХ ТУРИСТА	85
3.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ СТРАНИХ ТУРИСТА	86
3.4. КАРАКТЕРИСТИКЕ СЕГМЕНАТА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ	87
4. ОЦЕНА ПРОМОЦИЈЕ И НАЧИНА ПРОДАЈЕ	90
4.1. ПРОМОЦИЈА	90
4.2. ПРОДАЈА	92
5. ТРЖИШНА АНАЛИЗА	97
5.1. ДОМАЋЕ ТРЖИШТЕ И КОНКУРЕНЦИЈА	97
5.2. ТЕНДЕНЦИЈЕ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ	102
5.3. ПОЛОЖАЈ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	109
5.4. ЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ И УСЛОВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	110
5.5. БЕНЧМАРК АНАЛИЗА	112
6. SWOT АНАЛИЗА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	123

III

ПРАВЦИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР И ПРЕДЛОГ СТРАТЕШКИХ И ОПЕРАТИВНИХ МЕРА

1. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	126
1.1. ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА	126
1.2. ПОСЕБНА ИНТЕРЕСОВАЊА	127
1.3. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ	128
1.4. КРУЖНА ПУТОВАЊА	128
1.5. ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ – WELLNES/SPA	129
1.6. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ И МІСЕ	130
1.7. ДОГАЂАЈИ	130
1.8. НАУТИКА	131

2. ТУРИСТИЧКО УРЕЂЕЊЕ ПРОСТОРА.....	139
2.1. ПРОСТОРНО И УРБАНИСТИЧКО УРЕЂЕЊЕ, ЗАШТИТА ПРОСТОРА И СТАНДАРДИ	139
2.2. СЕПАРАТНИ РЕЖИМИ ЗАШТИТЕ, УРЕЂЕЊА, ИЗГРАДЊЕ И КОРИШЋЕЊА ПРОСТОРА	141
2.3. ИНТЕГРАЛНИ РЕЖИМИ КОЈИ СЕ ПОСЕБНО ОДНОСЕ НА КОРИШЋЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОСТОРА	142
2.4. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ КАО ПРЕДМЕТ ЗАШТИТЕ	143
2.5. ИЗВОРИ ДЕГРАДАЦИЈЕ ПРОСТОРА	143
3. УЛАГАЊА У ТУРИСТИЧКУ ИНФРАСТРУКТУРУ.....	146
3.1. СТРАТЕГИЈА ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ	146
3.2. ПРЕДЛОГ ПРОЈЕКТА ИНВЕСТИЦИЈА У ТУРИСТИЧКУ ИНФРАСТРУКТУРУ	148
3.3. ПРЕДЛОГ ИНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЈЕКТА У ЦИЉУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР – ЗЛАТАР.....	171
3.4. ИНВЕСТИЦИЈЕ У РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ.....	178
3.5. ПРЕДЛОГ КОНЦЕПТА ПРИВАТИЗАЦИЈЕ СПЕЦИЈАЛНИХ БОЛНИЦА (РХ ЦЕНТРА) НА ЗЛАТИБОРУ И ЗЛАТАРУ	180
4. ПЛАН МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР.....	186
4.1. ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА	186
4.2. ПОСЕБНА ИНТЕРЕСОВАЊА	187
4.3. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ.....	189
4.4. КРУЖНА ПУТОВАЊА	190
4.5. ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ.....	191
4.6. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ И МІСЕ.....	193
4.7. ДОГАЂАЈИ	194
4.8. НАУТИКА.....	195
5. ЕФЕКТИ УКУПНИХ ИНВЕСТИЦИЈА.....	197
6. ПЛАН УПРАВЉАЊА ДЕСТИНАЦИЈОМ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР.....	200
7. ПЛАН АКТИВНОСТИ.....	205
ПРИЛОЗИ	209-211

ПРИСТУП, ЦИЉЕВИ И МЕТОДОЛОГИЈА ИЗРАДЕ ПОСЛОВНОГ (МАСТЕР) ПЛАНА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ „ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР”

Стратегијом туризма Републике Србије дефинисане су основе развоја туризма до 2015. године и утврђене су приоритетне туристичке дестинације, посебно у оквиру анализе кључних туристичких производа. У циљу стимулације и подршке стратешкој визији развоја туризма министарство надлежно за туризам одабрало је једанаест туристичких дестинација Србије ради израде пословних (мастер) планова. Једна од тако одабраних дестинација је и Златибор-Златар.

На основу препорука садржаних у Стратегији спроведен је тендер на којем је Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум из Београда одабран као обрађивач пројекта израде пословног (мастер) плана туристичке дестинације Златибор-Златар.

Уговором, склопљеним децембра 2006 године, одређени су следећи основни делови пројектног задатка:

- 1. Ресурси туристичке дестинације**
- 2. Стање развоја туризма дестинације**
- 3. Правци даљег развоја дестинације и предлог стратешких и оперативних мера**

У оквиру објављених саставних делова Стратегије развоја туризма Србије („Први фазни извештај”, „Стратешки маркетинг план” и „План конкурентности”) Златибор и Златар се као јединствена туристичка дестинација наводе само у делу „План конкурентности” и то као планински зимско-летњи ресорт у кластеру Западна Србија у оквиру навођења корака оптималног развојног модела за сегмент планинског одмора. У Стратегији се Златибор посебно означава као кључни део производа „планине и језера”, док је посебно Златару посвећено релативно мало пажње.

Узимајући у обзир основне принципе дефинисања туристичких дестинација подручје Златибора и Златара не представља целовиту туристичку дестинацију. Било би сврсисходније уколико би подручје Златибора и Златара, односно општина Чајетина и Нова Варош било третирано шире односно заједнички са општинама са којима, у

суштини, формира релевантан дестинацијски туристички производ, посебно у односу на карактеристике текуће и потенцијалне иностране туристичке тражње. Интерес за такво третирање дестинацијског производа исказан је и формирањем Туристичке организације за тзв. кластер Југозападна Србија са седиштем у Ужицу која укључује и општине Ужице и Бајина Башта са којима проучавано подручје најнепосредније формира специфичан и комплементаран производ.

Као основна особеност посматрања Златибора и Златара као јединствене туристичке дестинације у циљу израде пословног (мастер) плана истиче се комплементарност ресурса за развој туризма као и могућност да се достигнути развој туризма на подручју Златибора, посебно изражен оствареним бројем и структуром ноћења туриста и остварене туристичке потрошње искористи и за одрживо искоришћавање вода као основног туристичког ресурса подручја Златара.

У обради овог пројекта коришћена је методологија и процедура рада својствена планирању и дефинисању основа развоја туристичке дестинације. Основу за рад на пројекту представљала је обимна документација коју су чинили до сада урађени пројекти из области развоја туризма ове дестинације, писана и картографска документација за подручје општина Чајетина и Нова Варош, остала релевантна литература, као и подаци прикупљени на основу примарних истраживања.

Пројектни тим је у неколико наврата посетио главне центре дестинације (тимски и појединачно по специфичним деловима пројекта). Обављена су теренска истраживања као и разговори (појединачни као и у форми радионица) са представницима СО Чајетина и СО Нова Варош, представницима туристичких организација ових општина, кључних хотелских предузећа и туристичких агенција, као и других битних учесника у развоју туризма дестинације (посебно невладиних организација). Разговори су били усмерени ка добијању информација о визији кључних људи и организација и конкретним очекивањима од овог пројекта.

Користимо прилику да се захвалимо свим бројним добрим и предусретљивим личностима - представницима СО Чајетина и СО Нова Варош, туристичких организација ових општина, туристичке привреде, јавних предузећа, грађана, који су нам својим корисним и добронамерним сугестијама помогли да заједнички конципирамо овај мастер план.

У циљу добијања релевантних података обављено је обимно анкетно истраживање посетилаца/туриста и то на Златибору (у току зимске и летње туристичке сезоне 2007. године) и Златару (у току летње туристичке сезоне). Коришћени су и подаци добијени анкетањем које је спровела Туристичка организација Златибора у току 2005. године.

Као документациона основа коришћена су и најновија истраживања Светске туристичке организације (UNWTO), чији је придружени члан Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум, посебно у вези са тенденцијама

развоја туризма до 2020. године, одрживим развојем туризма, моделима управљања туристичким дестинацијама и јавно-приватним партнерством у туризму.

Већина кључних сарадника на пројекту има драгоцено искуство у теоријском и практичном раду на питањима развоја туризма посматране дестинације посебно стечено током рада на пројекту „Концепција дугорочног развоја туризма на подручју Златибора” (Економски факултет, Београд, 1989).

Овај документ представља предлог завршног извештаја овог пројекта који се презентује наручиоцу и који је подложен додатним корекцијама на основу расправе и мишљења укључених интересних група.

Код предвиђања развоја ове дестинације до 2015. године учињен је напор да се идентификује оно што је заједничко за Златибор и Златар са становишта њихове комплементарности, уз истовремено респектовање посебности ова туристичка комплекса. Значај оваквог приступа произилази и из великих разлика у погледу нивоа развијености туризма Златибора и Златара.

I

**РЕСУРСИ
ТУРИСТИЧКЕ
ДЕСТИНАЦИЈЕ
ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР**

1. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Дестинација Златибор-Златар у морфолошком смислу представља део планинског масива Динарида који је рашчлањен долинама и превојима и генералним падом ка северу, према Панонској низији. У регионално географском смислу планински предео Златибора и Златара припада Западној Србији и налази се на око 230 км од Београда на магистралном путу ка Јадранском мору. Преко Златибора, а делом и кроз његов масив, пролази железничка пруга Београд - Бар. Заравњени терени Златибора су коришћени или се још увек могу користити за посебне видове ваздушног саобраћаја (аеродром Поникве). Валоризација ових планинских регија је различита. Док Златибор спада у довољно познати центар са историјског, етнографског, културног, планинарског, туристичког, скијашког аспекта, дотле природни и људски потенцијал Златара још увек није у довољној мери искоришћен.

Златибор и Златар су две комплементарне туристичке целине односно делови овде јединствено посматране дестинације Златибор-Златар Ова дестинација обухвата целокупну територију општина Чајетина односно Нова Варош, што је и приказано сликом на следећој страни. Ове две општине, заједно са општинама Ариље, Бајина Башта, Косјерић, Пожега, Прибој, Пријеполје, Сјеница и Ужице припадају у ширем смислу Златиборском управном округу. Површина општине Чајетине је 647 км² док површина општине Нова Варош износи 581 км².

Табела 1. – Основне одреднице општина Чајетина и Нова Варош

	Површина км ²	Пољопривредна површина %	Насеља	
			број	просечна величина км ²
ЗЛАТИБОРСКИ ОКРУГ	6142	55.3	438	14
Нова Варош	581	57.1	32	18.2
Чајетина	647	57.9	24	27

1.1. ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Златибор

Сама висораван Златибора се простире од Камисне на северу до Борове Главе на југу и од Лисичине на западу до Катушнице на истоку на надморској висини око 1000 м са неколико планинских висова: Торник (1496м), Чигота (1422м), Лиска (1.346м), Коњодер (1.337м), Виогор (1.281м), Борковац (1.260м) Кобиља глава (1178м), Градина (1177м), Црни врх (1.175м), и други. На овом простору је више од хиљаду квадратних километара ливада, пашњака, сувати, усека, заталасаних простора који се на западу простиру до планинских венаца Таре, Шаргана до границе са Босном и Херцеговином и на истоку до Муртенице. Многи истраживачи Златибора дефинисали су своје границе истраживања. Према често навођеним географским описима овај планински масив динарског правца пружања припада простору између Рзава и Креманске котлине на западу, долине Ђетиње на северу, долине великог Рзава на Истоку и Златарског језера и Увца на југу. Дужа оса планинског венца износи 55 км док ширина (правац СИ-ЈЗ) износи 25 км.

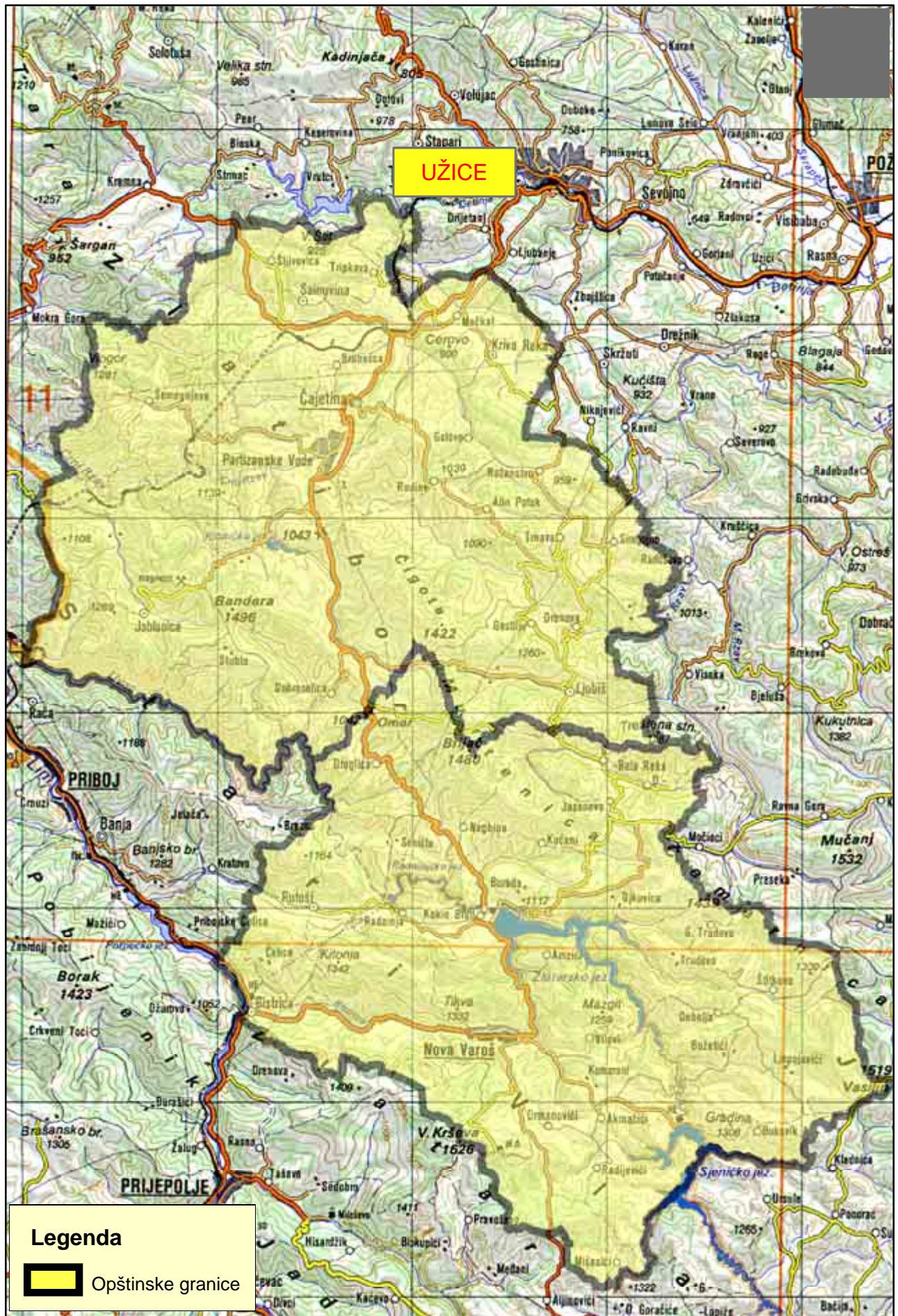
Златар

Планина Златар је као и Златибор део Динарског планинског система. Морфолошки облици настали радом ендеогених сила и преобликовани деловањем језерске, флувијалне и крашке ерозије учинили су планину Златар питомим планином, благих страна приступачних за туристичку валоризацију. Дужа оса којом се простире Златар је 22 км док је ширина планинског подручја 10 до 12. км. Кречњачки масив је распрострањен између Лима и Увца, Нове Вароши и Сјенице. Просечна висина Златара је 1500 м, а највиши врх је Голо брдо (1625 м).

Морфологија ове планине, њена клима и биљни покривач, односно аутентична природа, сврставају је у ред планина са изузетном туристичком вредношћу, на којој се могу развијати разноврсни облици туризма.

Између Златибора и Златара, као наставак кречњачког масива Чиготе, се налази планина Муртеница са највишим врхом Бријачем (1480м). У кречњацима Муртенице су развијени површински облици вртаче и увале. Кречњачка површ се простире од врела Клак до Златарског језера.

ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР



1.2. КЛИМАТСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Рељеф дестинације Златибора и Златара за последицу има различите нагибе терена, загревање тла и ваздуха. Општа особеност ове планинске дестинације је да се циркулација ваздуха, влага, облачност и падавински режим разликује од равнице на северу или система Карпатско-балканских планина.

Различитост климатских елемената Златибора - Златара од других делова Србије се огледа и у погледу ваздушног притиска. Генерално, ваздушни притисак у планинским деловима је нижи него у равницама. На пример, просечне годишње вредности ваздушног притиска мерене на Златибору (1029 м.н.в.) су 898.8 милибара (мб), Сјеници (1038 м.н.в.) су 899.5 мб, насупрот Тимочкој Крајини, Неготину где просечна годишња вредност ваздушног притиска износи 1011.8 мб.

Према подацима Републичког хидрометеоролошког завода Србије о основним климатским карактеристикама Србије, терени са надморском висином изнад 1000 м надморске висине имају просечну годишњу температуру око 60°C. Годишње суме падавина у просеку расту са надморском висином и подручја са надморском висином преко 1000 м имају просечно годишње 700-1000 мм (Златибор 963.6 мм). Приземна ваздушна струјања су условљена орографијом. У планинској области на југозападу Србије преовлађују ветрови са југозапада.

Територијална расподела тренда годишњих количина падавина у истом периоду (1951-2005) показује да у Србији преовлађује негативан тренд и тенденција смањивања годишњих сума падавина. Позитиван тренд годишњих сума падавина је на Златибору и Златару односно Сјеници и Пештерској висоравни. Интензитет повећања је до 40% нормале за 50 година.

Имајући у виду да је атмосферски притисак на Златибору изузетно повољан, да је цео централни плато, својим географским положајем, заклоњен од удара хладних ваздушних струјања, боравак на овој планини повољно утиче на побољшање крвне слике, пре свега на пораст процента хемоглобина у крви и повећање броја црвених крвних зрнаца. На основу тих закључака, Златибор је проглашен терапијским подручјем за сва акутна и хронична обољења респираторних органа, штитасте жлезде и анемије свих облика.

1.3. ВЕГЕТАЦИЈА

Укупна површина шума и шумских култура у општини Чајетина је око 20.000 ha (по подацима Републичког геодетског завода) и 21.555 ha (по подацима Републичког завода за статистику). Шумске површине Златибора су комплексни екосистеми у којима су најчешће заступљени: брдска букова шума, шума китњака и црног граба, заједница раките, мезијска шума цера, шума храста китњака, борове шуме на серпентину, шуме црног и белог бора, шуме букве и јеле, шуме китњака и цера.

Брдско-планински терени су пашњаци и ливаде различитог састава и бонитета, са местимично оскудним потенцијалима.

С обзиром да основу за развој туризма чини квалитетна и очувана природа, Златибор са својим шумама и ваншумском вегетацијом поседује висок степен очуваности. Истовремено, пашњаци и ливаде представљају најзначајнији пољопривредни потенцијал који је определио пољопривредно становништво за развој сточарства и производњу квалитетних млечних производа и биолошки вредне хране.

Површине под шумама су ресурси у коме се развија ловни туризам. На Златибору се налазе три ловишта: „Торник-Чавловац” у западној зони општине Чајетина; ловиште „Шарган” на северозападу и ловиште „Златибор” које покрива остале површине Златибора.

Вегетација Златибора је средина у којој се интензивно узгајају крупна и ситна дивљач (срна, зец, дивље свиње, пољске јаребице, итд). Ограничења и опасност за развој ловног туризма се огледају у делимичном нарушавању реда проузрокованог урбанизацијом туристичких насеља, неконтролисаним излетничким туризмом, криволовом, употребом пољопривредне механизације, итд.

Шумски потенцијал Златара односно општине Нова Варош чини 18.290 ха или 32% укупне површине. Сем пошумљеног простора, око 6.653 ха је неплодно земљиште, који би процесом пошумљавања свој квалитет и економску исплативост имао у више сфера. Један ефекат шумског потенцијала би био у преради дрвета а други у туризму.

Биодиверзитет Златара је простор развијеног ловног туризма и традиционалних туристичких догађаја. То је и простор у коме се налази специјални резерват природе именован као „Клисура реке Увац” на површини од 2717 ха и на надморској висини од 900 м.н.в. - 1267 м.н.в. Символ резервата је белоглави суп, ретка птичја врста, последња из подфамилије лешинара која се одржала у Србији.

Белоглави суп се налази пред изумирањем, те је под трајном забраном лова, забраном уништавања гнезда и узимања младунаца или јаја. У циљу заштите ове врсте, белоглави суп је стављен под заштиту природе као природна реткост. Уредбом Владе Републике Србије подручје клисуре реке Увац, станиште белоглавог супа, проглашено је за специјални резерват природе.

1.4. ЖИВОТИЊСКИ СВЕТ

Простори покривени шумом погодују развоју и опстанку разноврсног животињског света где се најчешће срећу станишта вука, медведа, дивљих свиња, лисица, куна, јазаваца и птичјих јата јаребице, препелице. Посебну вредност ове туристичке дестинације чини станиште белоглавог супа или орла крсташа који спада у заштићене ретке врсте птица у Србији.

1.5. ГЕОЛОШКИ САСТАВ

Ултрамафитски масив Златибора се налази у унутрашњим Динаридима и припада Офиолитском појасу који се протеже као зона према југу и у суседним земљама. Масив Златибора је по откривеној површини највећи у Србији али и у Европи. На основу геолошких истраживања утврђено је да ултрамафитски масив има дебљину око 1000 м и да је испресецао бројним раседима. Стене које граде масив су, на основу садржаја примарних минерала претежно харцбургити, лерзолити, дунити и ретки хромити. На простору ултрамафитског масива Златибора развијена је серпентинска вегетација и велике огољене површине које се могу издвојити као гео-наслеђе балканског значаја.

Златибор је изграђен од „зелених стена” - серпентина; то је највећи серпентински масив у Србији. Остале стене, првенствено кречњаци, јављају се углавном у периферним, северним и источним деловима планине, у облику плоча различите дебљине и простирања. За кречњачке стене, везане су бројне крашке појаве: пећине, јаме, кањони, извори, врела, понори, вртаче и др.

2. РЕСУРСИ БИТНИ ЗА ФОРМИРАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Носећи ресурси су они елементи из чијег специфичног споја је могуће креирати атрактиван комерцијални туристички производ. Чине их:

- природни ресурси
- антропогени ресурси
- људски ресурси.

Уобичајено туристички ресурс није само један елемент природне средине, већ је то у највећем броју случајева скуп природних феномена који се налазе у посебној врсти интеракције. Уколико се кроз одговарајуће уређење и опремање тај особени скуп доведе у потребно стање може постати туристички производ, па и тада без одговарајућег режима коришћења неће давати жељене ефекте.

Ресурс треба презентовати кориснику на начин, да он схвати и осети његову особеност и да тај производ остави трајан утисак на туристу, чиме се остварује потребна сензација, доживљај, односно позитивно искуство о туристичкој понуди дестинације у целини.

2.1. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

На основу истраживања обављених за потребе овог плана констатовано је да постоје следећи интерактивни ресурси за обликовање базних производа у дестинацији Златибор-Златар:

- Планинске падине погодне за изградњу скијалишта
- Хидрографска мрежа подручја – реке и језера
- Панорамски путеви на вододелницама сливова
- Велике пашњачке зоне
- Велики шумски комплекси
- Врела и извори
- Кањони и клисуре
- Спелеолошки објекти

- Заштићена природна добра на територији општине Чајетина
- Специјални резерват природе „Увац”
- Ваздушне бање Златибор и Златар

• Планинске падине погодне за изградњу скијалишта

Ресурси планинских падина погодних за изградњу скијалишта за алпско скијање, сноуборд, нордијско скијање и друге активности на снегу налазе се на северу оријентисаним падинама Златибора, Златара и Муртенице, на надморској висини изнад 1000 мнм, до врхова и гребена са већом надморском висином, где се снег у зимском периоду задржава најмање 90 дана, што је минимум за скијашку сезону. Богатство вода у подножју планинских падина пружа могућност формирања вишенаменских малих акумулација, намењених производњи вештачког снега када га нема у довољној количини, наводњавању пољопривредних површина, противпожарним потребама и потребама за техничком водом, порибљавању и сл., а уз потребну прераду сирове воде, могуће их је користити за пиће и санитарне потребе становништва и туриста.

СКИЈАЛИШТА ЗЛАТИБОРА

Укупан капацитет скијалишта Златибора износи 29.500 једновремених скијаша.

Скијалиште Торник

Налази се на северним падинама Торничког гребена и спушта се ка питомој површи Црног Рзава на око 1000 мнм. Сам врх Бандера је висок 1496 м, а гребен је на висини од око 1400 м. Површина потенцијалног скијалишта је 8,78 км², а капацитет је око 5000 једновремених скијаша. Прединвестиционом студијом скијалишта на Златибору, коју је урадило ЈП Скијалишта Србије установљена је могућност постављања 11 жичара са одговарајућим ски-стазама.

Потребна површина ски-стаза за 5000 једновремених скијаша износи око 100 ха, односно укупно 20 км дужине и 50 м ширине.

Скијалиште Лиска

Налази се на северним падинама планине Лиска и спушта се ка благој долини реке Рибнице, према пољу Маснице на око 1000 мнм. Сам врх Лиске је на 1356 мнм. Капацитет скијалишта је око 2.500 једновремених скијаша. Анализама је утврђено да је могуће постављање 6-7 жичара од којих су две везане са скијалиштем Торник, који се налази источно од Лиске.

Потребна површина ски-стаза износи око 50 ха, односно укупно 10 км дужине са 50 м ширине.

Скијалиште Чигота

Налази се на северним падинама Чиготе и спушта се ка питомој долини реке Катушнице, од врха Чукер (1359 мнм) до врха Чиготе (1422 мнм). Сви врхови у гребену су изнад 1400 мнм.

Површина потенцијалног скијалишта износи 13 км², а капацитет је око 22000 једновремених скијаша са 13 жичара које формирају јединствено просторно скијалиште уз могућност повезивања и са скијалиштем Муртеница.

Потребна површина ски-стаза износи 440 ха, односно 88 км дужине и 50 м ширине. (ово истраживање је обављено у оквиру овог пројекта).

СКИЈАЛИШТА МУРТЕНИЦЕ

Укупан капацитет скијалишта Муртенице износи 20.000 једновремених скијаша.

Скијалиште Муртеница

Налази се на северним падинама Муртенице и спушта се ка Мулавском потоку у Белој реци, од врха Бријач (1480 м) до Словића врха (1339 м), гребен је висине између 1300 и 1400м.

Површина потенцијалног скијалишта је 12 км², а капацитет је око 20.000 једновремених скијаша, са могућом везом са скијалиштем Чигота. Потребна површина ски-стаза износи 400 ха, односно укупно 80 км дужине, 50 м ширине. (Ово истраживање је обављено у оквиру овог пројекта).

СКИЈАЛИШТА ЗЛАТАРА

Укупан капацитет скијалишта Златара износи 28.800 једновремених скијаша.

Велико Златарско скијалиште

Налази се на северним падинама Златара и спушта се ка Златарској реци, од врха Велика Кршева (1625 мнм) па до врха Кршењци (1420 м). Гребен је на надморској висини око 1500 м.

Површина потенцијалног скијалишта је 28,88 км², а капацитет је 23.800 једновремених скијаша са 14 жичара, које формирају јединствено просторно скијалиште са могућом везом и са Малим скијалиштем. Потребна површина ски-стаза износи 476 ха, односно укупно 95,2 км дужине са 50 м ширине.

Мало Златарско скијалиште

Захвата северне падине увала од Нове Вароши па до Орловца. Простире се у северним падинама четири потока, са могућношћу међусобне везе ски-стазама. Горња кота је око 1220 мнм. Површина је око 2 км², а капацитет је око 5000 једновремених скијаша са 10 жичара, које формирају јединствено просторно скијалиште. Потребна површина

ски стаза за 5000 једновремених скијаша износи око 100 ha, односно укупно 20 км дужине и 50 м ширине. Улаз у скијалиште је од Нове Вароши уз Златарску реку на Велико скијалиште и од Нове Вароши уз Злошницу на Мало скијалиште.

Студијом за Просторни план Нове Вароши детаљно су истражена ова скијалишта и предложена директна веза из Нове Вароши шинским возилом великог капацитета - улаз до Великог скијалишта код Дрмановића, а самим тим и до Малог скијалишта (ова два скијалишта се спајају преко Орловца у Дрмановићима).

Изложена просторна диспозиција и капацитет скијалишта релевантни су за установљавање граничног броја корисника, обзиром да тржишно искуство планинских центара Европе, а и код нас показује да је то апсолутни максимум тражње за смештајним капацитетима у планинским дестинацијама. Искусвени однос говори да је однос зимске и летње сезоне 2:1 у корист зимске сезоне при оптимално организованој летњој сезони у планинским дестинацијама (првенствено због доминантности приморског туризма). Овај однос се може поправити развојем туристичког производа и активности на акваторијама језера, што је у конкретној ситуацији огромна компаративна предност у односу на сва остала планинска подручја Србије.

Стандарди примењивани за планинске центре полазе од капацитета једновременог броја скијаша на конкретном простору. Скијаша представљају 60-80% укупне туристичке клијентеле, а остатак чине нескијаша, односно нордијски скијаша, шетачи (пешке и на крпљама), скијеринг или само вожња моторних санки, сафари туре и сл.

Нордијски скијашки терени се могу уредити дуж Торничког скијалишта, левом обалом Црног Рзава, пашњачким просторима подно северних падина Чиготе, долином реке Катуннице и валовитом пашњачком површи Акмачића и Комарана на Златару. Скијалиште Муртенице нема изразито погодних нордијских терена због релативно уске долине Беле реке.

У следећој табели дата је рекапитулација свих потенцијалних скијалишта на предметном подручју са бројем једновремених скијаша и бројем жичара.

Табела 2. – Максимални капацитети истраживаних скијалишта

Скијалиште	Број једновремених скијаша	Број жичара
Торник	5000	11
Лиска	2500	6
Чигота	22000	13
Муртеница	20000	19
Златар – Велико	23800	14
Златар – Мало	5000	10
Укупно	78300	73

Напомена: Капацитети скијалишта представљају гранични капацитет простора под оптималним условима, временски неограничен у погледу искоришћавања потенцијала.

Уз однос 70% једновремених скијаша и 30% осталих, укупан број туриста у вршном периоду сезоне износи око 100.000. У овом броју су и стационарни туристи и излетници, који се начелно могу третирати у односу 60% стационарни и 40% излетници, што значи да је капацитет подручја око 60.000 лежаја.

Основни параметар за процену броја корисника скијалишта по структури:

I	стационарни скијашаи	60%	и за стационарне и за излетнике
	излетници	40%	
II	скијашаи	70%	
	нескијашаи	30%	

Начин обрачуна једновременог броја скијаша у функцији капацитета жичара и учесталости њиховог коришћења у зависности од висинске разлике скијалишта (коэффициент учесталости коришћења жичаре):

$\Delta h - 100 - 200 \text{ м}$ – коришћење 3-4 пута у сату

$\Delta h - 200 - 400 \text{ м}$ – коришћење 2-3 пута у сату

$\Delta h - 400 - 600 \text{ м}$ – коришћење 1-2 пута у сату

$\Delta h - > 600 \text{ м}$ – коришћење 1 пут у сату

(Ово је процена просечне ски клијентеле. Параметри за интернационалну, националну и регионалну класу су нешто изоштренији)

Просечан капацитет превоза према типу жичара у једном сату:

врста жичаре	ком	капацитет по часу	
вучне жичаре	1	900 особа/h	4.500:3=1.500 особа/h
двосед жичара	2	1200 особа/h	
четворосед жичара	1	2400 особа/h	
шестосед жичара	1	3600 особа/h	
десетосед жичара	1	6000 особа/h	

За потребе процена на нивоу овог плана и за конкретно скијалиште узима се средњи капацитет од 1500 особа/h и коэффициент учесталости коришћења жичаре 3, односно 500 особа/h по жичари једновремено без чекања.

врста жичаре	ком	капацитет по часу	једновр. скијаша
вучна жичаре	1	900 особа/h	300
двосед жичара	1	1200 особа/h	400
четворосед жичара	1	2400 особа/h	800
шестосед жичара	1	3600 особа/h	1.200

У планском периоду до 2012. године по једном селу из ски простор треба активирати по једну вучну/двоседу жичару. Пресудан значај на развој скијалишта имаће постојећи туристички центар Златибор са својих око 20.000 лежаја; Нова Варош са активирањем својих капацитета у туризму са око 5.000 лежаја.

Златибор ће развијати скијалишта Торника, Чиготе и Лиске, Нова Варош скијалишта Златара, а „Увац” скијалишта Муртенице.

Преглед потребних инвестиционих средстава за иницијалне програме развоја (прва жичара и прве ски стазе)

Овај преглед урађен је на начин да се сагледају елементарни инвестициони трошкови непосредног ангажовања на уређењу и опремању прве жичаре и ски-стаза, као почетак процеса развоја одређеног скијалишта. Очекује се да ће јавно предузеће „Скијалишта Србије” бити донатор или кредитор иницијалне фазе, која треба да покрене процес развоја скијалишта и интересе приватног сектора за улагања у жичаре и ски стазе, за шта ће се и припремити посебан инвестициони пакет у коме ће бити: жичара, ски-стазе, паркинг уз приступни пут, трафо станица са енергетским каблом одговарајућег капацитета, прикључак на воду, ски-ресторан/пансион уз полазну или излазну станицу жичаре, прикључак на канализацију отпадних вода и простор за прикупљање и евакуацију смећа. Након реализације иницијалне фазе, и након маркетиншких и промотивних активности везаних за презентацију визије развоја скијалишта и туризма уопште, надлежни орган управљања дестинацијом ће расписати тендер за доделу права изградња жичара и ски-стаза/„пакета”.

Да би се активирао процес развоја скијалишта и пратећих туристичких садржаја потребно је прећи праг нулте фазе развоја, односно започети са првом жичаром и првим ски-стазама.

Преглед финансијских средстава потребних за прву жичару са првим ски-стазама

Модел: Ски лифт 1000 м дужине	
ски лифт капацитета 900 особа/ч (300 једновремених скијаша)	500.000 €
ски стаза капацитета за 300 једновремених скијаша – 1.200 дужине и 50 м ширине (1200 x 325 €)	390.000€ максимално 50% реално
табач снега (полован)	70.000 €
трафостаница 250 KVа	12.000€
високонапонски подземни кабл	63.000 €
Укупно без довода електричне енергије	972.000€ (777.000 €)

Модел: Четворосед 1000 м дужине	
четворосед жичара капацитета 2400 особа/ч (800 једновремених скијаша)	1.500.000 €
ски стаза капацитета за 800 једновремених скијаша – 3.200 дужине и 50 м ширине (3200 x 325 €)	1.040.000€ максимално 505 реално
табач снега (полован)	70.000 €
трафостаница 630 KVа	57.000€
високонапонски подземни кабл	63.000 €
Укупно без довода електричне енергије	2.667.000€ (2.147.000 €)

Коначне вредности добијају се када се наведене вредности ставе у корелацију са дужинама енергетских каблова и жичара а самим тим и ски-стаза, чија цена зависи од врсте и обима радова.

ски лифт 1.000.000 - 1.500.000€

четворосед 2.500.000 – 3.000.000 €

• **Хидрографска мрежа подручја – реке и језера**

Хидрографску мрежу Златибора и Златара пре свега карактерише водом богата и чиста река Рзав. Велики Рзав се убраја у најчистије водотоке у Србији који снабдевају водом бројне притоке, и чије се извориште налази испод Мале Чиготе. Велики Рзав тече источним ободом планине Златибор прихватајући воду Беле Реке, Љубишнице, Катуннице и Гостиљског потока у чијем сливу се налази Гостиљски водопад. Гостиљски водопад са налази у селу Гостиље, 25 км од центра Златибора. На Гостиљској реци испред ушћа у реку Катунницу вода се обрушава са 20 м високе кречњачке литице, формирајући тако јединствен водопад. Низводно од водопада поток гради већи број мањих водопада и слапова.

Река Црни Рзав се над земљом појављује на Царевом пољу, подно планине Муртенице, као речица. Протичући централним делом златиборског платоа, ток јој се обогаћује водама бројних притока које односи у Дрину.

Посебно је туристички атрактиван а уз то слабо насељен а природно и хидрографски веома занимљив - слив реке Увац. Површина слива је 1334 км², а дужина 119 км, велике је хидроенергетске снаге, три пута преграђен, посебних пејзажних вредности. Највише и најзводније је Сјеничко језеро на надморској висини од 1200 м, дужине 25 км, које својом акваторијом представља туристички потенцијал током лета и привлачан простор за наутичаре и спортски риболов. Низводније је друго,

Златарско језеро, једно од највећих у Србији. Настало је изградњом бране на Увцу код Кокиног Брода на надморској је висини од 888 м и површине 7.2 км². На језеру су забележене честе осцилације водостаја, односно померање обалске линије. Треће језеро на реци Увац је Радоињско, смештено у клисури, дужине око 11 км, на теже приступачном простору. Вода језера се користи за производњу електричне енергије у хидроелектрани „Бистрица”.

Природних језера Златибор нема, али су саграђена два горска језера. Од прилива потока Обудовица настало је Обудојевичко језеро у самом центру туристичког комплекса Златибор, а друго, Рибничко, налази се у сливу Црног Рзава, између Рибнице и Водица.



Рибничко језеро је дугачко 2 км, површине 0,4 км², намењено водоснабдевању туристичког центра Златибор. Напаја се водом из Црног Рзава са сливног подручја Торник-Чигота.



Радоињско језеро је треће и најнизоводније језеро на Увцу, дужине 11 км, површине 0,55 км², максималне дубине воде 30 м, обалске линија језера од 22 км. Намењено за енергетске потребе ХЕ „Потпећ”. Умирено је и водом је испуњен кањон Увца који живописно меандрира између релативно уских сеновитих обала. Погодно за посете излетничким бродићима у стабилним хидролошким условима.



Златарско језеро - 15 км директног пловног пута до испод ХЕ „Увац”; намена, режими коришћења акваторије и осцилације нивоа по периодима представљају претходни услов за планове уређења и коришћења. У законској надлежности је Фонда за заштиту птица грабљивица – „Белоглави суп”, са седиштем у Новој Вароши. Надлежности су обрађене у посебном поглављу на основу Уредбе Владе Србије. Површина Златарског језера је 7,25 км². Максимална дубина воде је 75 м.



Увачко језеро – 13 км пловног пута на делу Општине Нова Варош. Као и Златарско, ово језеро је намењено хидроенергетици, али је актуелном Водопривредном основом предвиђено и за водоснабдевање у спрези са системом Рзав. Увачко језеро се такође налази у оквиру Специјалног резервата природе „Увац” и под старатељством је Фонда за заштиту птица грабљивица – „Белоглави суп”. Површина језера је 5,7 км². Налази се у живописним стеновитим кланцима корита реке Увац и њених притока.

У наставку је дата евиденција значајних водотокова (река, речица и потока од значаја за туристичке функције), без њихове дужине и хидролошких података. О хидролошком богатству овог подручја најречитије говори Рзавско-Увачки систем водоснабдевања насеља, градова и индустрије Србије, као и систем хидро-енергетских објеката на водама Увца.

Преглед водотокова на предметном подручју:

1. Увац
2. Вељушница
3. Кладиница
4. Вршевина
5. Суводо
6. Тисовица
7. Драгосинац
8. Масларски поток
9. Злошница
10. Златарска река/Варошка/Бистрица
11. Тикача
12. Суво корито Увца од Радинске бране
13. Расничка река /Увац
14. Доброселичка река
15. Гриђа
16. Омарски поток
17. Крвавац
18. Јабланица
19. Рибница
20. Црни Рзав
21. Семегљевска река/Беле воде
22. Сушица
23. Ребренски поток
24. Пурића поток
25. Марића река
26. Ђурдића поток
27. Грабовица
28. Криваја
29. Приштавица

• Панорамски путеви на вододелницама сливова

Једнодневне и вишедневне туре кроз просторе Златибора и Златара могле би представљати јединствен доживљај, изузетно просторно-естетско и психо-релаксирајуће искуство за сваког посетиоца без обзира да ли се изводе планинарски – пешке, планинским бициклима, сафари бусом, зими гусеничарима и мото санкама, на коњима. Видици према речним долинама, околним пашњачким површинама, сеновитим шумским зонама, кањонима и језерима, кроз атаре забитих планинских села, рубовима скијалишта и туристичких комплекса, чине основу презентације природних вредности и етно садржаја простора Златибора, Муртенице и Златара. Ово је изузетно ефикасан начин повезивања разноврсних предеоних целина у богато, узбудљиво и јединствено поимање целокупног простора у свој његовој раскошној лепоти.

Ови панорамски путеви се ослањају на постојеће сеоске, шумске и друге путеве, а тамо где сада нема пута, могле би се користити провизорно уређене и обавезно маркиране стазе. Панорамски путеви се могу поделити по деоницама, са дужинама у километрима, тако да је могуће правити разне комбинације, од кружних, преко линијских до мрежних. Разноврсности, такође, доприносе и комбинације панорамских путева са јавном путном мрежом – међународном, магистралном, регионалном и локалном.

Табела 3. – Главни панорамски путеви

Деоница	дужина у км
Чигота-Златибор центар-Свијетњак	16
Торник-Свијетња-Бандера	12.5
Рибница-Бандера-Златибор (центар)	14
Муртеница-Свијетњак-Тошићи	18
Ојковица-Тошићи-Кокин Брод	10
Трудово-Тошићи-Дебеља	18
Дебеља до Смудиноге	8
Божећићи до бране Сјеничког језера	8
Доковићи од бране Сјеничког језера	2.5
Амзићи - од Стражаре до Шанца	9.5
Акмачићи од Стражаре до Марковог брда	6
Бадијевићи – од Марковог брда до Шапоњског врха	12.5
Велика Кршева – од Марковог брда до Главице	8.5

Укупна дужина потенцијалних панорамских путева по предложеним деоницама износи 143.5 км. Поред панорамских путева, који откривају оку целину простора, значајни су и бројни регионални и локални путеви са обиљем микро амбијенталних интересантности.

• Велике пашњачке зоне

На предметном подручју се издвајају четири велике пашњачке зоне, и то:

1. пашњаци на потезу Бијеле воде, од Велике и Мале Груде до Шанца, на висини 1284 м, у дужини правцем север-југ 20 км и просечне ширине 5 км захватају западне падине Чиготе; површина овог јединственог пашњачког простора прошараног групицама борових стабала је око 100 км²;
2. пашњаци на потезу туристички центар Златибор-Биљеге, у дужини од 8 км правцем север-југ, просечне ширине 4.5 км, обухватају источне падине Чиготе и долину реке Катушнице; површина овог јединственог пашњачког простора износи око 36 км²;
3. пашњаци на потезу Мазгит (1259 м) – Ваганица (1156 м), у дужини од 10 км правцем север – југ, просечне ширине 6,5 км – површ између Увачког и Златарског језера и Златара (Дрмановићи, Акмачићи, Комарни и Вилови); површина овог јединственог, благо заталасаног пашњачког простора је око 65 км²;
4. пашњаци на потезу Бкаловина-Караула, у дужини око 8 км правцем север-југ и око 9 км правцем исток-запад; површина овог пашњачког простора износи око 72 км².

Укупна површина пашњачких зона износи око 273 км² (27.300 ha) целовитих пашњака.

• Велики шумски комплекси

На простору је идентификовано седам великих јединствених шумских комплекса, прошараних пропланцима и стењацима углавном у шумским склоповима.

У табели број 4 дат је приказ шумских комплекса са њиховим просторним размештајем и површинама.

Табела 4 – Шумски комплекси

Комплекс шума	Дужина	Просечна ширина	Површина
Златар – правцем Црни врх (1371 мнм) до врха Кршељци (1420 мнм)	правцем исток-запад 12 км	око 4 км	око 48 км ²
Босање - Мангура	правцем исток-запад 14 км	око 4 км	око 56 км ²
Муртеница – потез Бела Глава- (1339 мнм) – Невоља (1354 мнм)	правцем север-југ 12 км	око 5 км	око 60 км ²
Чигота – источне падине – потез Борковац (1260 мнм) – Коњдер (1337 мнм)	правцем север-југ 10 км	око 4 км	око 40 км ²
Торник са Јеловом гором од Водица до Јабланице	правцем исток-запад 9 км	око 4 км	ок 36 км ²
потез Јабланица – Бијеле воде	правцем север-југ 8.5 км	око 6 км	ок 51 км ²
потез Рудине-Алин поток-Гмеза	правцем север-југ 5 км	око 5 км	око 25 км ²

Шумске зоне на третираном подручју захватају око 316 км² територије.

• Врела и извори

На територији истраживаног подручја установљена је једна зона, површине око 15 км² (4,5x3,0 км) у атару села Кучани и Јасеново на јужним обронцима Муртенице у сливу Мариног потока, са изузетним бројем јаких врела и бројним изворима. Врела и извори се срећу на целокупној територији Златара и Златибора, али се процењује да је ова зона изузетно богата овом врстом изворишта, па је потребно овај природни феномен ставити у функцију туризма кроз туристички производ околних села. То су следећа врела:

- Врело испод Кршевине
- Велико Врело
- Госпавића Врело
- Јоцића Врело
- Змајево Врело
- Божино Врело
- Црно Врело

Поред наведених врела, у овој зони се налази 21 извор, што чини скоро 30 атрактивних локација у простору. Овај ресурс би требало зналачки искористити јер је вода богатство 21. века.

• Кањони и клисуре

Специјални резерват природе „Увац”, од бране на Радоињском језеру, преко источних притока Златарског језера и Увачког језера са притокама, чини јединствену и непоновљиву слику стеновитих литица у контрасту са смарадно зеленом мирном површином доста дубоких језера. Сви кањони и клисуре су у саставу овог резервата, који надлећу орлови – украс овог неба. Издвајају се следећи кањони:

- Кањон Увца, од Кокиног брода до бране Радоиња, у дужини од 9 км меандрираног тока, 150-200 м високих стеновитих литица; са обе стране могућа посета излетничким бродићем или чамцем.
- Безимени кањон, десна притока Увца – Чурдића поток, дужина пешачке стазе 2 км; висина литице преко 100 м.
- Кањон реке Тисовице у дужини ок 5 км, висине стеновитих страна до 260 м.
- Кањон реке Вршевине у дужини од 2 км пешачке стазе, висина стеновитих страна од 100-150 м.
- Кањон реке Увац од ХЕ „Увац” до Златарског језера /Борова, дужине 8 км, висина страница преко 100 м.
- Кањон реке Вељушница у дужини око 3 км пешачке стазе, контакт са спелеолошком зоном. Висине стеновитих страна су око 200 м.

У неком од ових кањона у стеновитим вертикалама могуће је засновати пењачки полигон са алпинистичко-спелеолошким кампом, који би у програму могао имати и подводне активности (роњење у језеру и подводним пећинама). За авантуристе ово би представљало изузетан програм. Природно, све активности је потребно спроводити у сарадњи са стараоцем над Специјалним резерватом природе „Увац” на чијој територији би се планирале наведене активности, уколико се не угрожавају заштићене врсте.

• Спелеолошки објекти

У пределу Златибора истражена су 142 спелеолошка објекта - 98 пећина и 44 јаме. Дужина истражених објеката износи 6844 м. Најпознатији и до сада детаљније проучавани су Стопића и Раковичка пећина. Детаљна истраживања Стопића пећине су обављена 1985. године и предложен је пројекат уређења у туристичке сврхе.

Стопића пећина је речна пећина, пошто кроз њу протиче Трнавски поток. Састоји се од три спелеолошка и хидролошка хоризонта: периодично поплављеног, речног хоризонта и најмлађег хоризонта, пукотине. Пећина се састоји од пет целина: „Светла дворана”, „Тамна дворана”, „Велика сала са кадама”, „Канал са кадама” и „Речни канал”. Туристички део пећине није богат пећинским украсима, али има неколико атрактивних елемената, као што су: пространи улаз, дугуре-отвори на таваници, сипарска купа „Псеће гробље”, водопад „Извор живота” и, пре свих, низ бигрених када које се убрајају у највеће и најдубље (преко 7 метара) од свих пећина у Србији. Раковичка пећина се налази у близини Гостиља у кањону реке Катушнице

Истраживања извршена за потребе овога пројекта, сведена на типографско-картографске анализе, указују да је подручје слива реке Увац богато спелеолошким објектима. Сигурно је да су припреми изградње хидроакумулација претходила детаљна истраживања и надземних и подземних токова вода, али на жалост до тих података нисмо дошли. Но, за потребе овог плана извршени ниво истраживања даје довољно индикатора да се овај природни ресурс може озбиљно ставити у функцију формирања производа туристичких дестинације за заинтересоване за спелеологију и спелеолошка истраживања. То подразумева и едукативно-истраживачки камп који би заинтересоване туристе увео у свет спелеологије.

Иако на подручју Златибора и Муртенице има пећина као што су: Стопића пећина, Чичина пећина, и Попова пећина, зону спелеолошких објеката погодну за спелеолошке активности, а не излетничку посету пећинама, представља реон села Мишевићи у долини реке Вељушнице. На површини од око 8 км² налазе се следеће пећине:

- Стурачка пећина
- Ђилата пећина
- Баждарска пећина
- Стубна пећина
- Ђаволска пећина

- Велика пећина
- Шиљата пећина
- Ушачка пећина (на територији Општине Сјеница)
- Ледена пећина
- и још 11 безимених пећина које су назначене на топографској карти.

Неке информације указују да постоје подземне каналске воде између многих од ових објеката тако да ово може бити изазов за истраживање међународног ранга. (међународна спелеолошка истраживачка експедиција у сукцесивном вишегодишњем трајању).

• **Заштићена природна добра на територији општине Чајетина**

Завод за заштиту природе Србије извршио је потребна истраживања предметног простора и припремио предлог проглашења заштићеног природног добра у режимима три степена заштите - Парка природе „Златибор”. Претпоставља се да ће старалац овог природног добра бити Јавно предузеће „Србија шуме”. У прилогу се дају заштићена природна добра у режиму I, II и III степена заштите, према предлогу Завода за заштиту природе Србије из 2006. године. Такође се даје и топографски приказ са распоредом заштићених зона у простору, који је припремио Завод за заштиту природе.

Заштићена природна добра:

1. Резерват Парк шума
2. Три стабла црног бора
3. Споменик природе „Стопића пећина”
4. Споменик културе Комплекс „Старо село у Сирогојну”

Подручје у режиму I степена заштите

- Чавловац – Црни Рзав
- Виогор
- Крвавац – Малињак
- Грижа

Подручје у режиму II степена заштите

- Осојница
- Виогор – Гуштерица
- Клисуре Рибнице – Црни врх
- Речице
- Рибничко језеро
- Велики ум
- Омарски поток – Дубрава – Кљун

- Увац – Седла
- Равни-тоник
- Доброселичка река – Доње село
- Грлић
- Рекача
- Бријач
- Чичина пећина
- Дубрава
- Чигота

Подручје у режиму III степена заштите

- преостали део Парка природе

На основу извршених картографских анализа нема колизије функција у простору предвиђеном Мастер планом развоја туризма и режима који је својим предлогом дефинисао Завод за заштиту природе Србије.

• Специјални резерват природе „Увац“

Уредбом Владе Републике Србије о заштити Специјалног резервата природе „Увац“, објављеном у Службеном гласнику број 25 од 24. марта 2006. године, установљен је овај резерват. Налази се на територијама Општине Нова Варош, на деловима 18 катастарских општина и захвата површину од 5,525 хектара, и Општине Сјеница, на деловима 7 катастарских општина и захвата површину од 2,018 хектара. Укупна површина резервата је 7,543 хектара у приватној и другим облицима својине. За цео резерват утврђен је II степен заштите.

Уредба је анализирана са циљем указивања на циљеве и режиме заштите, уређења и коришћења овог простора како би били припремљени одговарајући предлози активности на партнерској основи са стараоцем овог заштићеног природног добра у светлу извесно растућег обима туризма на овим просторима.

У члану 2 Уредбе СРП „Увац“ дефинисани су циљеви, односно разлози за стављање под заштиту и то:

- заштита, очување и репродукција белоглавог супа и других значајних врста птица;
- заштита, очување и насељавање аутохтоне ловне дивљачи, биљних и животињских врста, угрожених или несталих;
- заштита, очување и повећање рибљег фонда;
- заштита рељефних и водних обележја и спелеолошке и друге вредности геонаслеђа;

- заштита квалитета воде и земљишта;
- заштита и очување лепота и разноврсности предела.

Наведене мере се предузимају у циљу стварања услова за одрживо коришћење и планско уређење подручја у интересу:

- науке,
- образовања,
- културе,
- рекреације,
- екотуризма.

У члану 4. Уредбе СРП „Увац” прецизно су дефинисане забране у 19 тачака и задаци у 12 тачака. У првих осам тачака прецизирани су задаци у области истраживања и активности на пословима репродукције и заштите, док се од тачке 9 поверавају задаци реконструкције хидроенергетских објеката, објеката за пренос електро-енергије, путева и путних објеката, водоснабдевање и телефонски саобраћај, до уређења простора за реализацију циљних функција, као и старање о изгледу сеоских домаћинстава и очувању градитељске и етно традиције. Сви наведени послови и задаци поверени су на старање Фонду за заштиту птица грабљивица „Белоглави Суп”.

У члану 5 утврђене су дужности стараоца (са роком – децембар 2006. г) да између осталог:

- доноси Програм управљања – Акт о унутрашњем реду и чуварској служби, годишњи програм управљања и извештај о његовом извршењу;
- иницира доношење одговарајућих планских и урбанистичких докумената којима се регулише изградња објеката и уређење простора;
- организује спровођење програма управљања, а посебно да подстиче и прати израду и примену програма и пројеката из своје надлежности, па и развоја туризма, уређење и приказивање геоморфолошких, спелеолошких, хидрографских и културних вредности заштићеног природног добра;
- одређује рибарско подручје на риболовним водама и корисника тог рибарског подручја;
- сарађује са „Србија шумама” и локалним становништвом на чувању, уређењу и коришћењу заштићеног подручја;

Чланом 6 је дат детаљан садржај Програма управљања као основног документа управљања за период од пет година. У тачки 5 дефинисани су задаци, услови и мере за развој екотуризма и рекреације. У тачки 7 утврђују се приоритетни задаци на приказивању вредности заштићеног природног добра. У тачки 10 поставља се као задатак успостављање партнерских односа са свим корисницима природних ресурса.

У члану 7 Уредбе СРП „Увац” прецизирана је обавеза стараоца за доношење Акта о унутрашњем реду и његов детаљан садржај.

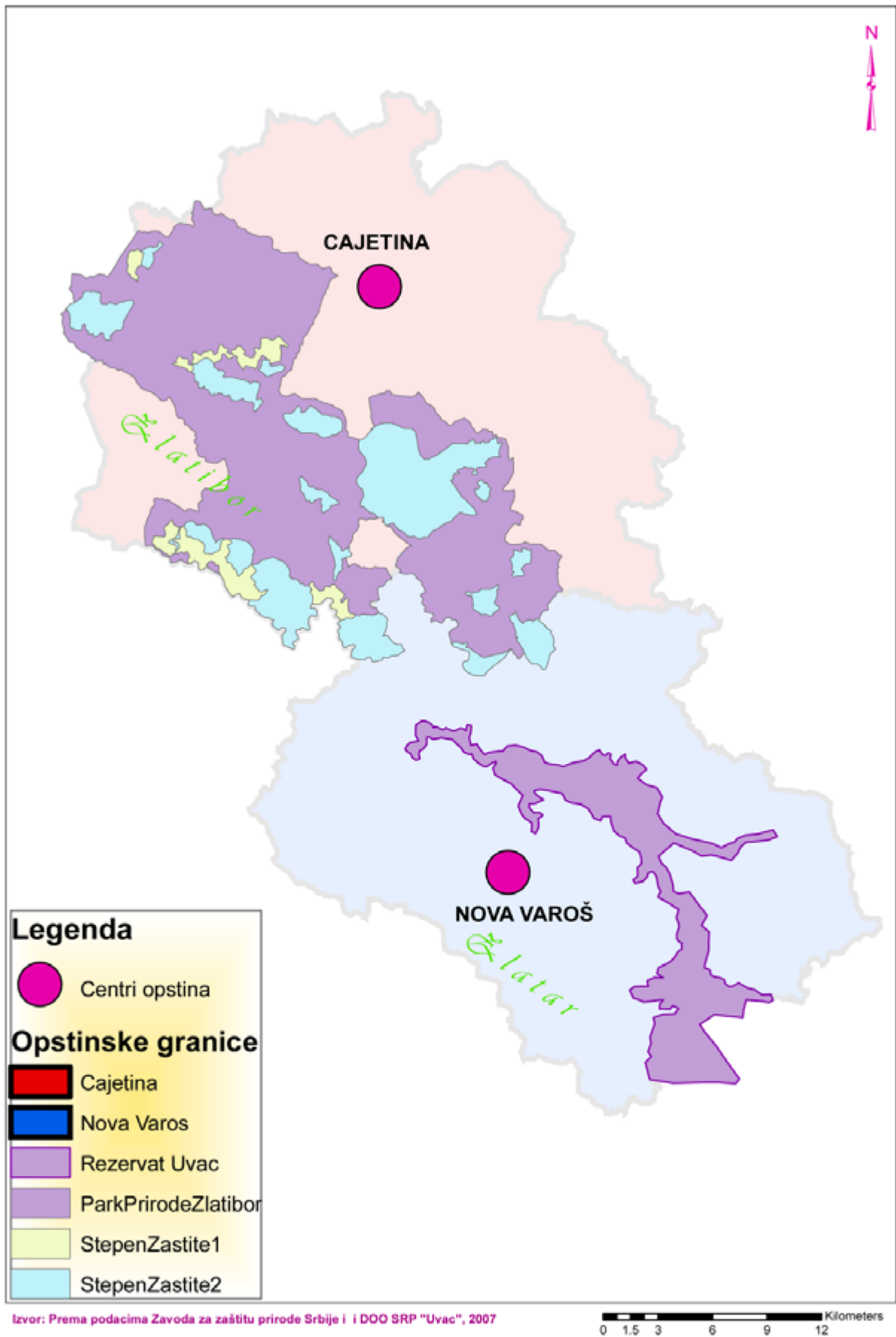
Чланом 10 Уредбе СРП „Увац” створена је обавеза да све категорије планова, уређајне основе и друге програме, који третирају простор резервата, морају бити усаглашени са Просторним планом Републике Србије и програмима управљања из члана 6. ове уредбе.

Цитирана Уредба указује на то да је држава препознала изузетне вредности третираног простора, да је донела потребну регулативу заштите, уређења и коришћења свих ресурса на том простору, поставила стараоца и обавезала га на партнерство са свим релевантним корисницима тога простора, односно ресурса. Ово је врло значајна предност у предстојећем развоју туризма у оквиру туристичке дестинације Златибор-Златар.

Јасно је опредељење државе према ресурсима на простору Специјалног резервата природе, јасни су режими коришћења, у којима рекреација и екотуризам имају своје одговарајуће место, као и презентација вредности природног добра, која је од прворазредног значаја у туристичкој понуди, а представља утврђену обавезу стараоца.

Природно је да ће бити потребно кроз партнерство помоћи стараоцу заштићеног природног добра у адекватном обављању тако обимних и сложених задатака. Ово се пре свега односи на коришћење акваторија у рекреативне сврхе, посматрање белоглавог супа и других птица, посету спелеолошким објектима и коришћење одређених пењачких полигона на територији резервата.

ПАРК ПРИРОДЕ И ЗАШТИЋЕНЕ ЗОНЕ
НА ЗЛАТИБОРУ И ЗЛАТАРУ



• Ваздушне бање - Златибор и Златар

Око 80% простора планина Златибор и Златар су терени са надморском висином од 600-1100 м. То је простор у коме преовладава умерено-континентални тип климе са претежним обележјима планинске климе. Највиши делови Златибора и Златара су подручја прожимања и продора ваздушних маса Средоземља што представља посебну повољност и квалитет климатских услова. Ваздушна струјања, количина озона и кисеоника, блага лета и умерено хладне зиме, прозрачност и релативно мала влажност чине Златибор и Златар просторима изузетних вредности за развој здравственог туризма. Осунчаност Златибора и Златара током године износи око 2000 сати што је изразита климатска повољност.

Добри климатски услови представљају снагу и предност за развој туризма и истовремено представљају квалитетну средину за живот и остале активности, пре свега производњу здраве хране. Посматрано са медицинског аспекта, дестинација Златибор има климатске повољности за лечење штитасте жлезде, бронхијалне астме, срчаних и алергијских обољења, анемије и метаболизма па се за њих користи термин „ваздушна бања”. Дакле, туристички центар на Златибору има функцију у сфери здравственог туризма која се огледа кроз лечење акутних и хроничних обољења што је допуна другим видовима одржавања здравља и кондиције здравих људи. Један вид естетског туризма се реализује кроз популарни „Чигота програм” односно специјални програм мршављења, намењен људима са повећаном телесном тежином и онима који желе да сачувају здравље и леп изглед. Боравак на овој планини је благотворан за психофизички исцрпљене особе (тзв. менаџерска болест).

Квалитетан амбијентално-климатски простор Златибора и Златара је валоризован у области здравственог туризма кроз дугогодишње постојање и рад Института за штитасту жлезду и метаболизам „Чигота „ на Златибору и центар за рехабилитацију „Златар” на Златару. Повећање њихових смештајних капацитета за потребе здравствених третмана и проширивање функционалних садржаја попут фитнес и велнес програма, адекватне опреме и повећање броја квалификоване радне снаге довели би до знатног повећања обима укупних туристичких кретања обе дестинације.

Климатске погодности Златара са аспекта здравствено-рекреативног туризма су биле основа за проглашење „Ваздушне бање” Златар. Квалитет животне средине, према резултатима о атмосферским концентрацијама сумпордиоксида, азотних оксида, емисијама сумпора, азота и тешких метала као и хемијског састава падавина, је у ширем подручју Златара очуван. Повољни климатски услови, разноврсност осталих природних ресурса (вода, земљиште, шуме, биодиверзитет) омогућавају развој туризма на највишем нивоу и у складу са високим међународним стандардима.

Посебна погодност дестинације Златибор-Златар је утицај рељефа на здравствено стање посетилаца и локалног становништва јер су испитивања показала да на висинама изнад 1000 до 1200 м.н.в. долази до побољшања функција кардиоваскуларног система. Најбољи резултати су остварени код рехабилитације болесника са срчаном исхемијом која у садашњим условима рада постаје једна од највећих и најчешћих претњи.

Досадашњи програми рехабилитације у центру Златар одвијали су се кроз физичку активност, шетње на стазама одређених дужина и нагиба као и брзине ходања. Остали слободни програми рехабилитације и рекреације су такође заступљени. За лечење и рекреацију од посебног значаја је могућност сакупљања дивљег воћа и лековитог биља. Ова дестинација је простор богатог птичјег света и других животињских врста. На опоравак и здравље људи благотворно делује праћења и посматрање птица, њихових активности и фото сафари. Лепоти и благотворном дејству амбијента доприносе и бројни водотоци са стеновитим коритима и стрмим нагибима погодни за спортски риболов и рекреацију. Такође ово је простор повољних услова за посебан вид рекреације и развој ловног туризма.

Укупно посматрано, дестинација Златибор-Златар својим природним потенцијалима израженим у добрим климатским, геоморфолошким, хидролошким, биодиверзитету, животној средини и комплетном амбијенту спада у најквалитетније просторе Србије за развој здравственог и спортско-рекреативног туризма.

На основу Закона о бањама Влада Републике Србије је 2005. године донела уредбу о утврђивању подручја бање Златар са укупном површином од 3716.70 ха. Такође, за подручје бање Златар је у завршној фази рад на „Плану генералне регулације туристичке зоне Златар”.

Лоцирање туристичких капацитета према досадашњим програмима подразумева примарну концентрацију највећих капацитета у ужем подручју бање. Њихова позиција је директно зависна од предиспозиције природних (морфолошких) услова и постојећих антропогених садржаја. Оквир изградње је заснован на принципима одрживог развоја што подразумева рационално коришћење ресурса, довољну енергетску ефикасност уз заштиту био и геодиверзитета, рационално коришћење грађевинског земљишта, еколошку заштиту и елиминисање загађивача било које врсте.

2.2. АНТРОПОГЕНИ РЕСУРСИ

Третирани су антропогени ресурси од значаја за формирање туристичког производа и то:

- Постојећи туристички центри и насеља
- Насеља градског карактера
- Сеоска насеља
- Културно-историјско наслеђе

Инфраструктурни системи, мада значајни за туристички производ, представљају погодност уколико постоје, а не утичу пресудно на опредељење, јер се ангажовањем заинтересованих партнера јавног и приватног сектора могу реализовати у потребном обиму и структури.

• Постојећи туристички центри и насеља

- Туристички центар Златибор
- Туристичко насеље Рибница
- Туристичко насеље Водице
- Туристичко-лечилишни комплекс Златар
- Викенд насеља

• Насеља градског карактера

Чајетина

- Центар општине са свим јавним службама и предузећима, полицијом, здравством и др.
- У непосредној близини туристичког центра Златибор.
- Могуће активирање туризма у домаћој радиности поред активног рада локалног становништва у туристичким објектима центра Златибор.

Нова Варош

- Центар општине са свим јавним службама и предузећима, полицијом, здравством; објектима културе угоститељства, трговине, школством и др.
- У непосредној близини туристичког комплекса и лечилишта на Златару.
- Вишенаменска база Златара.
- Уз мање интервенције на неутралисању негативног утицаја транзитног саобраћаја који одваја град од планинског простора Златара, могуће је од овог насеља направити јединствен потпланински центар по европском моделу (Инсбрук, Гренобл, Интерлакен и др.). Трансформација Нове Вароши у туристички центар ставила би у нову тржишну функцију све инвестиције у инфраструктурне системе, јавне објекте, саобраћајнице и објединила их заједно са становништвом и постојећим грађевинским фондом у комерцијално-туристичку функцију. Ово је један од најефикаснијих начина заштите и очувања природних вредности простора Златара, планине и језера од прекомерне, често нерентабилне изградње у ненасељеним просторима планине.

НАСЕЉА
(Чајетина и Нова Варош)



• Сеоска насеља

Тренутно се у туристичкој понуди Златибора налазе дванаест села и то: Сирогојно, Гостиље, Рожанство, Љубиш, Трипкова, Мачкат, Рудине, Семегњево, Крива река, Доброселица, Јабланица и Шљивовица. Укупан број лежаја износи око 400.

Посебно су разматрана сеоска насеља која су у непосредној близини одређених туристичких ресурса на бази којих се може формирати, заједно са насељем, конкретан туристички производ, и то:

- | | |
|----------------|----------------------|
| 1. Рибница | |
| 2. Куплеше | Скијалиште Торник |
| 3. Добросолци | |
| 4. Рудине | |
| 5. Алина Глава | Скијалиште Чигота |
| 6. Гостиље | |
| 7. Горњи Љубиш | |
| 8. Љубиш | Скијалиште Муртеница |
| 9. Бела Река | |
| 10. Дражевићи | |
| 11. Дрмановићи | Скијалишта Златара |
| 12. Акмачићи | |
| 13. Радијевићи | |
| 14. Радоиња | |
| 15. Кокин Брод | Акватички програми |
| 16. Јасеново | Врела и извори |
| 17. Мишевићи | Спелеологија |
| 18. Сирогојно | Етно традиција |

• Културно-историјско наслеђе

Туристичка дестинација Златибор-Златар одликује се веома вредним културно-историјским наслеђем које на специфичан начин заокружује укупни туристички производ дестинације. Уколико се томе додају културно-историјски ресурси у непосредном окружењу дестинације, Мокрој Гори и Пријепољу, може се закључити да овај сегмент укупне понуде представља квалитетну ресурсну основу за формирање туристичког производа дестинације.

а) Златибор

Чајетина

Чајетина, као општински центар, поседује вредне културно-историјске објекте, међу којима се нарочито истиче Библиотека основна 1904. године. Укупну понуду Чајетине у овом сегменту чине музејска поставка, библиотека, сликарске школе, галерије и етно садржаји.

Сирогојно

Сирогојно је село на Златибору, 29 км удаљено од Ужица. У Сирогојну се налази Музеј народног градитељства „Старо село”, етнографски музеј на отвореном простору. У њему се приказују архитектура, унутрашње уређење зграда и начин организације породичног живота људи брдско-планинских предела Златибора у XIX веку. Изградња овог музеја започета је 1980. године.

„Старо село” има око четрдесет објеката, односно грађевина саграђених од дрвета – брвана. Чине га две окућнице - дворишта са стамбеним и привредним зградама, какве су некад имале задружне сеоске породице, домаћинства на Златибору и у шумовитим пределима динарских планина. У окућницама се налази по једна карактеристична златиборска дводелна кућа брвнара, а уз кућу су остали објекти – вајати у којима су млађи чланови домаћинства становали, спавали и чували своје личне ствари, млекар, амбар, кош, качара за печење ракије, а ту су и хлебна пећ, пчелињак и машина за сушење шљива. Стаје за стоку, као саставни део окућнице, су мало издвојене од основног дворишта, како је то било уобичајено. Поред овога, комплекс чине и летњи сточарски стан (две колибе), кулача (примитивни сточарски стан купастог облика) и кућер – покретна кућица за чобане. Све зграде су пренете из околних златиборских села и опремљене аутентичним покућством, посуђем, уређајима, справама и алатима. Изван овог простора, десетина зграда, такође оригиналних, делимично је преуређена и опремљена за пријем и боравак посетилаца, као и за извођење програма. У неким од зграда смештене су радионице и продавнице производа домаће радиности.

У саставу музеја је црква брвнара посвећена св. Петру и Павлу, саграђена 1821. године, са звоником подигнутим 1891. године. Надгробни споменици на црквеном гробљу имају рељефне украсе карактеристичне за крај XVIII и почетак XIX века.

Сирогојно је посебно познато и по џемперима који су производ ручног рада плетилца из Сирогојна и околине.

Гостиље

Гостиље је село на Златибору, 7 км југозападно од Сирогојна. У селу се налази родна кућа Димитрија Туцовића (1881-1914.), истакнутог вође социјалистичког радничког покрета у Србији. У типичној дрвеној планинској кући покривеној шиндром постављена је меморијална изложба посвећена Туцовићу.

Доња Јабланица

Доња Јабланица је село које се налази око 20 км југозападно од Чајетине. Црква брвнара у селу, посвећена Богородичином покрову, изграђена је 1838. године. Црква има дрвени звоник, украшена је дуборезом и има неколико старих икона на дрвету.

Доброселица

Село Доброселица налази се око 20 км јужно од Чајетине. Црква брвнара у селу, изграђена 1821. године од дебла црног бора, убраја се у најмање и најлепше у својој врсти.

Кућани

Село Кућани се налази око 40 км југоисточно од Чајетине, на путу за Нову Варош. Црква брвнара у селу подигнута је у првој половини XVIII века.

Манастир Увац

Манастир Увац се налази на истоименој реци, на североисточним обронцима Златибора. Манастир је основан у средњем веку, а обновљен у XVII веку. Манастирски комплекс је конзервиран и изградњом пута постао је доступан посетиоцима.

Кремна

Кремна је село у Креманској (Шарганској) области која обухвата северни део Златибора. Како се верује, Кремна су настала у давној фази настанка Земље, приликом њеног судара са неким другим небеским телом, и тако је настала Креманска котлина. Стене у Кремнима су необичног састава, а научници сматрају да имају моћ биогеног зрачења које позитивно делује на људски организам. Познато је да Креманци изузетно дуго живе и осећају се здраво и витално и у позној старости. Можда баш због тих стена, односно камена (камен – кремен – Кремна), село је познато по томе што је одувек давало видовите људе, а најпознатији међу њима су пророци Тарабићи, који су живели у XIX веку.

б) Златар

Нова Варош

Нова Варош је општински центар на изворишту реке Бистрице. Помиње се још у XVI веку. Доњи део главне улице је јединствена културно-историјска средина са старим зградама и црквом из XIX века, у чији су спољни зид уграђени римски надгробни споменици и у којој се чува мања збирка икона.

Манастир Дубница

Манастир Дубница се налази у селу Божетићи, петнаестак километара источно од Нове Вароши. Манастир је основао Свети Сава, а обновио патријарх Арсеније Чарнојевић. Данас је делимично очувана црква Св. Тројице са остацима фресака из XVII века. Архитектура храма води порекло из рашке школе.

Радијевићи

Радијевићи су село на Златару, око 15 км југоисточно од Нове Вароши. Црква брвнара у селу изграђена је 1808. године и једина је црква брвнара која има подрум за сакривање. У цркви се чува мала збирка икона познатог зографа, сликаних око 1625. године.

Џурово

Џурово је средњовековни град на стеновитом узвишењу изнад истоименог села, око 18 км западно од Нове Вароши, познат у народу као Јеринин град. Добро је очувана главна кула издужене основе, постављена на стени. У близини града налази се некропола римских споменика, у којој се сахрањивало и у средњем веку, о чему сведоче надгробни споменици у облику стећака.

Бања

Бања је манастир у насељу Бања Прибојска, 29 км северозападно од Нове Вароши крај пута за Прибој. Посвећен је Св. Николи Дабарском, непознато је кад је изграђен, али је постојао у XII веку. Од 1219. године манастир је био седиште Дабарске, а затим Дабробосанске епископије, коју је основао Св. Сава. Данашњу цркву Св. Николе подигао је пре 1329. године краљ Стефан Дечански. Манастирски комплекс је био више пута рушен и спаљиван, па потом обнављан. Данашњи комплекс, поред поменутих цркава Св. Николе, обухвата и цркву Св. Успења, темеље цркве Св. Илије и остатак куле над југозападним улазом. Манастирски комплекс је затварао обиман камени зид, који је делимично очуван. Уметнички инвентар овог споменика чине фреске у два слоја; први је настао у време обнове 1229. године а други око 1570. године. И једне и друге се сврставају у вредна дела старе српске уметности и чине драгоцену галерију портрета историјских личности.

Етно село Штитково

Етно село Штитково се налази између планина Чемернице и Јавора, на удаљености од око 30 км од Нове Вароши. Село је смештено у уској долини штитастиг облика, коју ствара река Тисовица и њен извор Врело, и окружено је са три стране брдима. Надморска висина села износи 1.072 м. Штитково је основано почетком XIII века, а према легенди добило је име по радионици за израду штитова која се налазила у центру села. Средишњи положај у селу заузима црква из 1867. године, а поред ње је школа изграђена 1887. године. Све сачуване куће, типично старовлашке, потичу с краја XIX века, о чему сведочи уписана година градње на кућама. Најстарија кућа у центру села потиче из 1882. године. Завод за заштиту споменика културе из Краљева је 1982. године предузео прва систематска истраживања историје села и ставио га под заштиту државе.

в) Околина општина Чајетина и Нова Варош

Мокра Гора - Шарганска осмица

Мокра Гора представља границу између креманске и мокрогорске котлине и вододелницу између Ђетиње и Камешине, односно Западне Мораве и Дрине. За њу је карактеристична веома велика висинска разлика између најниже (460м) и највише коте (врх планине Таре - Збориште, надморске висине 1544м). Мокра Гора заузима површину од приближно 55 км².

Шарганска осмица је део пруге уског колосека између Ужица и Вишеграда, односно Мокре Горе и Кремана, преко брда Шаргана. Ова пруга некад је била жила куцавица и веза Европе са Јадранским морем. Од Београда до Дубровника и Зеленике, ускоколосечном пругом од 760 мм, од 1925. до 1974. године кроз тунеле, преко мостова и кроз планинске усеке саобраћао је чувени воз „Ђира”.

Део пруге од станице Шарган Витаси до Мокре Горе је обновљен и претворен у туристичку атракцију као значајни локалитет индустријског наслеђа. Пруга има пет мостова и 22 тунела од којих је најдужи Шаргански (1660м). По броју мостова и тунела и

успону од 18 промила, Шарганска осмица је јединствена у Европи. Пругом се савлађује висинска разлика од 300 м на укупној раздаљини од 15,5 км. Пошто локомотива парног воза не може да савлада успон, пруга иде преко брда у завијеним круговима, и тако прави фигуру броја осам.

Дрвенград

Дрвенград је филмско етно село у Мокрој Гори, селу на размеђи Златибора и Таре, које је редитељ Емир Кустурица изградио на брду Међавник. Међавник надвисује село Мокра Гора и висински је на истом нивоу са железничком станицом Јатаре кроз које пролази пруга уског колосека Шарганска осмица. Етно село је у облику правоугаоника чија главна оса на једном крају има дрвену капију, а на другом цркву брвнару. Црква брвнара је посвећена Св. Сави. У централном делу села је трг поплочан дрвеном коцком и праговима и опкољен брвнарама. Брвнаре су аутентичне и пренете су у етно село у виду скелета постављених на камене постаменте. У свакој од њих налазе се аутентични садржаји: галерија слика, библиотека „Иво Андрић”, биоскоп „Андерграунд”, посластичарница са домаћим колачима и природним соковима, национални ресторан и продавница народне радиности.

Пријепоље

Пријепоље је град на Лиму, 25 км југозападно од Нове Вароши. Од средине XIV века био је важно место на караванском путу Дубровник – Ниш. Међу старим зградама истиче се Шећер-агин храм из XIX века. У близини града, на путу за Пљевља, конзервирани су остаци партизанске болнице, у склопу којих је подигнут споменички комплекс са рељефима и скулптурама.

Милешева

Манастир Милешева се налази у долини реке Милешеве, 5 км источно од Пријепоља. Краљ Владислав Немањић, унук Немањин и син Стефана Првовенчаног, подигао је у трећој деценији XIII века манастир Милешева са црквом Вазнесења Христовог.

Милешева је једно од најзначајнијих духовних и уметничких средишта српског народа. Турци су више пута спаљивали манастир, али упркос томе Милешева је развила богату културну делатност. У XVI веку у манастиру је радила штампарија у којој су штампане литургијске књиге. Године 1688. манастир је осетно страдао, а 1782. године изгореле су манастирске ћелије и све иконе. Милешева је имала две велике обнове, прву за време патријарха Макарија у XVI веку, а другу 1863. године, када је црква добила данашњи изглед.

Црква Вазнесења је грађевина рашке школе. Пре 1228. године наос и припрата украшени су фрескама изванредне лепоте. Портрети краља Владислава, Симеона Немање, Св. Саве, Стефана Првовенчаног и краља Радослава, као и Бели анђеоло на Христовом гробу, представљају ремек дела српске и европске уметности XIII века. Такође, портрети Немањића, као типично српска владарска композиција, су у Милешеви насликани по први пут, а постаће незаобилазна у каснијим сликарским композицијама у црквама Србије.

Сељани

Сељани су манастир у истоименом селу код Пријепоља, са црквом посвећеном Богородичином успењу. Уз цркву се налази монументални двоспратни манастирски конак, у коме је радила једна од најстаријих основних школа у пријепољском крају. Конак спада међу вредније споменике градитељства западне Србије.

Коловрат

Насеље Коловрат се налази око 3 км југозападно од Пријепоља, где је откривена римска некропола из II-III века, са монументалним надземним гробницама и великим бројем надгробних споменика украшених рељефном декорацијом. У средишту некрополе је уређен археолошки парк у коме је у целини реконструисана једна гробна алеја са надземним гробницама и надгробним споменицима.

2.3. ЉУДСКИ РЕСУРСИ

Људски ресурси се посматрају у функцији могућих туристичких производа са више аспеката, и то:

- као креатори формирања туристичког производа и портфолија туристичких производа, креатори атракција;
- као професионални извршиоци планерских, програмских, маркетиншких и менаџерских послова и задатака на свим нивоима и носиоци информатичко-програмских активности на заштити и коришћењу природних добара и простора дестинације;
- као професионални извршиоци свих задатака и послова у комерцијалним и некомерцијалним објектима туристичке понуде, носиоци професионалне презентације природних вредности целокупне дестинације и организатори и реализатори туристичких атракција везаних за спортско-рекреативне до адреналинских активности у простору;
- као аутентични пружаоци услуга смештаја и исхране у својим сеоским домаћинствима у духу традиција српског села;
- као пружаоци услуга смештаја у својим стамбеним или објектима намењеним за одмор (викендице и др.).

Према укупном броју становника Нова Варош (19.982) предњачи у односу на Чајетину (15.628). У општини Нова Варош се налази 32 насеља док их у општини Чајетина има 24. Општине се разликују и према старосној структури становника.

Табела 5. – Старосна структура становништва општина Чајетина и Нова Варош

Назив и тип насеља	Пол	Старост										
		укупно	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
		15628	640	712	936	955	873	934	992	1108	1049	1252
Чајетина	м	7756	309	346	483	479	443	510	532	584	540	671
	ж	7872	331	366	453	476	430	424	460	524	509	581
		19982	800	979	1323	1549	1425	1169	1131	1288	1591	1742
Нова Варош	м	9937	384	483	653	782	763	610	599	675	815	918
	ж	10045	416	496	670	767	662	559	532	613	776	824

Назив и тип насеља	Пол	Старост										
		50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 и више	непознато	предшколска деца	пунолетни	просечна старост
		1048	766	1028	1113	1014	657	396	155	898	12771	42.3
Чајетина	м	542	360	478	500	446	289	170	74	427	6321	41.4
	ж	506	406	550	613	568	368	226	81	471	6450	43.2
		1443	1085	1167	1262	1072	540	323	93	1161	15947	40.0
Нова Варош	м	752	553	528	565	502	214	132	36	557	7950	39.2
	ж	718	532	639	697	570	326	191	57	604	7997	40.8

У обе општине просечна старост је изнад 40 година уз тенденцију смањења броја становника. Према подацима пописа становништва из 2002. године по насељима и општинама у Србији, општине Чајетина и Нова Варош имају обележје дубоке *демографске старости* са највећим процентом становништва изнад 40 година. У последњој деценији Нова Варош бележи пад становника за 1774, а Чајетина за 286 становника.

Табела 6. – Кретање броја становника општина Нова Варош и Чајетина и број радно способног становништва

	Укупно	Пораст или пад 1991/2002	Радно способно становништво попис 2002.
Нова Варош	19982	-1774	13590
Чајетина	15628	-286	10005

Према статистичком попису 2002 године, на територији општине Нова Варош је 12.951 радно *сјособних* становника. Од тог броја 8902 је радно *активно* становништво, док је број радно ангажованог становништва још мањи и износи 5805 запослених у пољопривреди или предузећима са седиштем у Новој Вароши као и ван територије становања.

Изузев општинског центра, насеља Нова Варош, само у пет од укупно 32 сеоска насеља има више од 200 радно активних становника и то у селима Рутоши (305), Бистрица (290), Радоиња (222) Вранеша (212) и Божетићи (205). Запослено становништво у предузећима, установама и другим организацијама је бројније (4299) од радно ангажованих у самосталним делатностима (1506). Број становника који траже запослење износи 3136 а од тог броја 1464 су жене.

Табела 7. – Укупан број становника, број домаћинстава и активно становништво по насељима у општини Нова Варош (2002)

Насеља	Становништво укупно	Активно становништво	Број домаћинстава	Насеља	Становништво укупно	Активно становништво	Број домаћинстава
Нова Варош	10335	5013	3149	Јасеново	272	118	100
Рутоши	887	305	287	Драглица	257	117	87
Бистрица	791	290	285	Љепојевићи	126	108	36
Радоиња	690	222	219	Дебеља	148	107	63
Вранеша	485	212	152	Ојковица	290	99	105
Божетићи	392	205	112	Бурађа	258	96	96
Вилови	396	168	114	Г. Бела Река	224	85	69
Негбина	475	164	168	Сеништа	262	70	113
Дражевићи	419	160	142	Трудово	92	64	30
Брдо	333	144	101	Тисовица	117	62	35
Акмачићи	420	140	121	Мишевићи	112	59	44
Буковик	311	140	107	Штитково	130	56	41
Комарани	346	135	115	Амзићи	117	54	41
Д.Бела Река	287	133	87	Горње Трудово	139	51	59
Дрмановићи	368	129	106	Радијевићи	169	46	66
Кућани	256	124	65	Челице	78	26	29

На територији општине Чајетина се налази 24 насеља. У свим насељима, сем Златибора и Чајетине, забележен је пад броја становника. Златибор и Чајетина су имали повећање броја становника у односу на претходни попис 1991. године, са индексом 141.6 и 123.0. Константно напуштање осталих насеља доводи до одумирања и гашења многих домаћинстава. Негативне тенденције су последица смањења природног прираштаја, лоше старосне структуре, сталне миграције из села у градове.

Табела 8. – Укупан број становника и број домаћинстава по насељима у општини Чајетина (2002)

насеља	Становништво укупно	Број домаћин- става	насеља	Становништво укупно	Број домаћин- става
Алин Поток	244	93	Саиновина	810	265
Бранешци	744	205	Семегњево	300	124
Голово	212	95	Сирогојно	763	232
Гостиље	344	141	Стубло	214	81
Доброселица	405	173	Трипкова	372	145
Дренова	135	48	Трнава	282	100
Жељине	153	55	Чајетина	3162	938
Златибор	2344	816	Шљивовица	573	210
Јабланица	924	313			
Крива Река	1135	303			
Љубиш	705	235			
Мачкат	806	223			
Мушвете	277	76			
Раковица	108	42			
Рожанство	457	152			
Рудине	159	81			

2.4. МОГУЋИ НАЧИНИ КОМЕРЦИЈАЛНОГ КОРИШЋЕЊА ПОЈЕДИНИХ ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА

Културно-историјски споменици

Код најбоље организованих презентација користе се као знаменитост коју треба видети и предмет је излетничке понуде у ограниченом временском трајању – неколико сати у току дана.

Могући приход је од:

- наплате улазница, услуга водича/кустоса, публикација, проспеката, монографија, карти, разгледница, сувенира;
- наплата услуга хране, пића, анимација, сувенира
- наплата услуга превоза и водича

Ограничен број учесника, 1 водич оптимум 25 гостију; 1 аутобус - 50 гостију, током целе године.

Скијалишта

Скијалиште типа ски-стадиона подразумева дневно коришћење ски терена, инсталације и објеката са доласком од и одласком до места смештаја (стационарни) односно боравка (излетници).

Приходи су од:

- карата за превоз ски/бус-ом
- ски пасова (дневни, викенд, седмодневни, сезонски)
- едукативних услуга ски школе
- услуга хране и пића на скијалишту
- услуга водича на трекинг ски турама
- услуге најма мото санки
- услуга службе спасавања на скијалишту
- услуга продаје ски-козметике и опреме
- услуга најма и сервисирања ски опреме.

Сезона током три зимска месеца. Жичаре са седиштима могу се користити у летњој сезони за излетнике.

Планински врхови, клисуре, врела и извори и реке

Представљају атрактивне природне феномене који чине амбијент краја. Посећују се кроз организоване излете пешке, бициклима, разним возилима, на коњу. Они се могу посећивати појединачно, у мањим групама или у излетничким групама од 25 гостију на 1 водича, кроз програм презентације природних вредности заштићених и незаштићених вредности краја/подручја.

Приход од:

- цене излета са водичем или дневне карте за самостално кретање,
- литературе о знаменитостима и вредностима краја (историографски, природњачки, геоморфолошки, хидрографски и др.)
- литературе са еколошким препорукама и едукацијом
- правилник о коришћењу природе подручја са забранама и санкцијама,
- најма опреме за предвиђене активности
- услуге смештаја, исхране, едукације и анимације током боравка – фото услуге.

Програм презентације природних вредности почиње у визитор центру подручја, а спроводи се кроз поподневне, целодневне и вишедневне походе уређеним и опремљеним стазама и прихватним објектима (собрашнице за по 25 гостију са пратећом опремом).

Водоакумулације

Представљају комплексне туристичке просторе са акваторијом и приобаљем које се могу користити за купалишне забавно-акватичке и мини-наутичке активности током летње сезоне, а за риболов током риболовне сезоне.

Приходи су од:

- улазнице и најма опреме за плажу
- литературе, козметички препарати
- најма пловила
- услуга хране и пића
- едукативних услуга (пливање, рођење, веслање, једрење и др.)

Коришћење може бити полудневно и целодневно, а може и седмодневно, односно сезонско. За риболов, режим наплате као у тачки 3.

Тамо где има услова могуће је организовати излете под контролом водича и излетничких разгледних бродића за групе од по 25-50 туриста или издавати у најам чамце за самосталну пловидбу са мотором или са веслима за две, четири или шест особа. Да би се могло наплаћивати мора се извршити уређење полазних и успутних пунктова на бази полудневних, целодневних, дводневних и вишедневних наутичких тура.

Приходи су од:

- карата за одговарајући излет
- најма пловног објекта
- услуга хране и пића на уређеним пунктовима
- услуга најма опреме
- услуга наутичке едукације
- литературе, водича, упутстава, сувенира.

Сезона током пролећа, лета и јесени.

Пећине

Представљају специфичне просторе са значајним истраживачким садржајима, за оне које ће се још истраживати, и за туристичке посете, за оне које ће бити уређене за туристе.

Приходи су од:

- најма водича
- надокнада за спелеолошке дозволе посета и истраживања,
- надокнада за камповање и боравишна такса,
- накнада од улазница посетилаца/туриста

Ловишта и ловачке куће

Ловачке манифестације, којих има више током године, окупљају знатан број учесника; сам лов се организује се за мање групе ловаца. Временски лов траје током једног дана, с тим што се боравак у ловишту може продужити на више дана по жељи ловца. Лимитирајући фактор код лова је планирани број грла дивљачи за одстрел.

Приход је од:

- такса за одстрел са услугом ловочувара/водича
- наплата трофеја
- откуп меса дивљачи (само у ловној сезони)
- трошкови боравка (смештај, исхрана, анимација) за ловце и за псе,
- потрошни материјал
- фото услуге

Риболовне воде

При добром управљању риболовним водама могуће је обезбедити значајан број риболоваца. Потребно је уредити риболовне стазе са риболовачким местима, да би се могла наплатити дневна или вишедневна дозвола за риболов. Уколико постоје допунски садржаји, риболовци радо долазе и са породицом, посебно ако су на вишедневном боравку.

Приход од:

- риболовне дозволе,
- откупа рибе,
- закупа риболовачког места (само у сезони риболова),
- куповине потрошног прибора,
- фото услуге,
- услуге смештаја, исхране и анимације,
- коришћење допунских садржаја за чланове породице,
- риболовачка литература о крају.

Термоминерални извори

Представљају природне феномене од посебног националног значаја и њихова заштита је регулисана законом.

- Могуће их је користити у здравствено-балнеолошке, рехабилитационе намене уз неопходне медицинске и терапеутске кадрове, опрему и објекте, што је предмет студије оправданости конкретног пројекта.
- Могуће их је користити у здравствено-рекреативне намене у виду акватичког рекреативно-забавног парка, што такође треба да буде предмет упоредне анализе са претходном наменом.
- Оптимално је, уколико издашност изворишта то дозвољава, да се ове две намене упоредо поставе на начин да се у старту елиминишу могући конфликти корисника.

У сваком случају обе могуће намене упућују на целогодишње коришћење минералних вода и програма заснованим на њима.

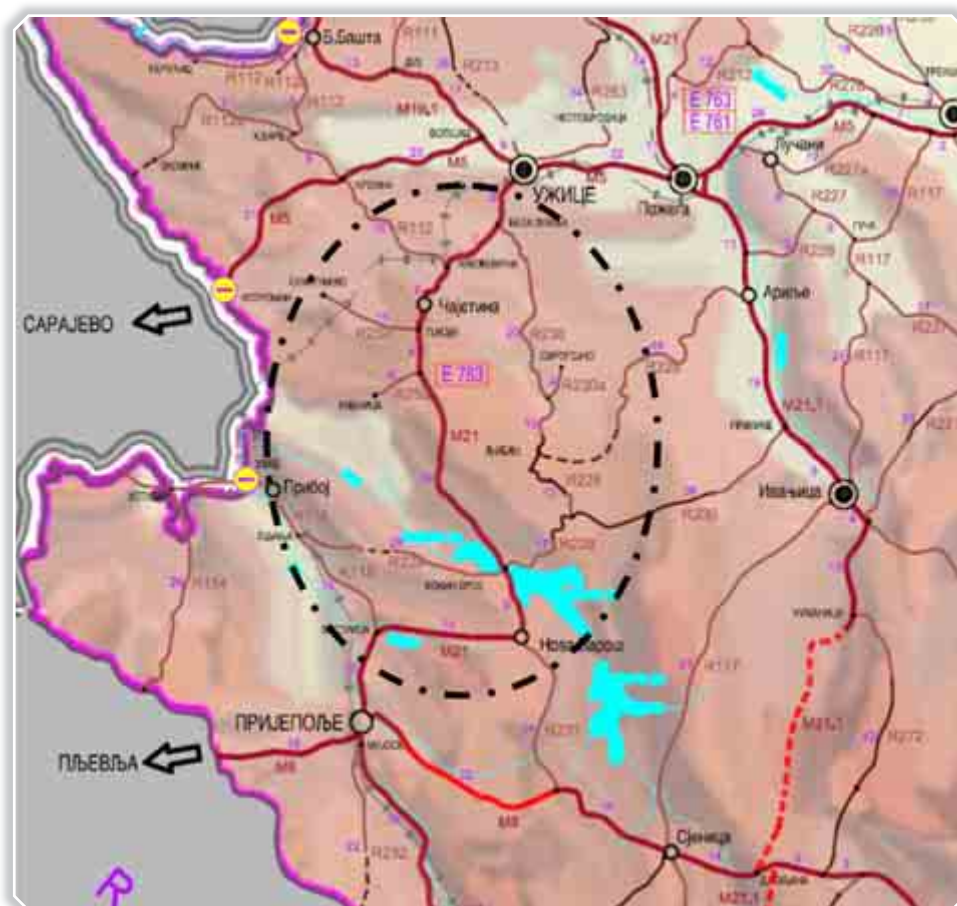
Приходи су од свих услуга које програм пружа.

3. САОБРАЋАЈ И КОМУНИКАЦИЈЕ

3.1. СТЕПЕН РАЗВОЈА И КАРАКТЕРИСТИКЕ РЕГИОНАЛНОГ САОБРАЋАЈА

Приоритетна туристичка дестинација Златибор-Златар се налази у туристичком кластеру Западне Србије и то у њеном централном и јужном делу. Географска позиционираниост и природне карактеристике подручја у великој мери условљавају квалитет његове саобраћајне позиције. Туристичку дестинацију Златибор-Златар у територијалном смислу чине две општине – Чајетина и Нова Варош, које су део Ужичког региона који, поред ове две општине чини још 8 општина Западне и Јужне Србије. Саобраћајно - географска позиција туристичке дестинације се може видети слике бр. 1.

Слика 2. – Саобраћајно-географска позиционираниост туристичке дестинације Златибор-Златар и главни саобраћајни правци регије



Друмски саобраћај: Туристичка дестинација Златибор-Златар је лоцирана на 230 од 280 км од Београда (мерено до општинских центара – Чајетине и Нове Вароши). Доминантан вид саобраћаја унутар туристичке дестинације, ка и од туристичке дестинације је друмски превоз, аутобусима или најчешће сопственим аутомобилима.

Путну мрежу Ужичког региона чини 3.887 километара путева, од чега на туристичку дестинацију Златибор-Златар одлази скоро 23% (учешће дестинације у савременом коловозу региона је нешто ниже и износи 18,4%). Од укупне путне мреже региона на магистралне путеве отпада 474 километра (Златибор-Златар учествује са 15,8%), на регионалне 715 километара (18,2 је учешће дестинације), док преостали део од 2.698 километара отпада на путеве локалног значаја (25,1% је унутар туристичког подручја). Учешћа путева са савременим коловозом је нешто ниже, како за регион у целини тако и за туристичку дестинацију.

Детаљнију слику о степену распрострањености саобраћајне мреже туристичке дестинације Златибор-Златар у односу на Ужички регион и целу Србију је могуће сагледати из наредне табеле:

Табела 9. – Степен развоја и структура саобраћајне мреже друмског саобраћаја туристичке дестинације Златибор-Златар

у км

	Укупно	Савре- мени коловоз	Магистрални		Регионални		Локални	
			свега	савремени коловоз	свега	савремени коловоз	свега	савремени коловоз
СРБИЈА	38.133	26.688	4.696	4.618	10.364	8.902	23.073	10.168
РЕГИОН	3.887	2.046	474	434	715	594	2.698	1.018
Н. ВАРОШ	508	132	42	42	60	53	406	37
ЧАЈЕТИНА	375	244	33	33	70	56	272	155
ЗЛАТИБОР -ЗЛАТАР	883	376	75	75	130	109	678	192

Мерено синтетичким показатељом степена распрострањености путне инфраструктуре туристичка дестинација Златибор-Златар има исподпросечан коефицијент – 1,39. Ова релативна мера развијености путне мреже је на нивоу целе Србије 1,46. Дакле, за путну мрежу туристичке дестинације се може рећи да је нешто слабије развијена (гушћа) у односу на просек релативног развоја друмске мреже Србије.

Већи је проблем квалитет те путне мреже и посебно релативно мала заступљеност савременог коловоза у свим категоријама путева туристичке дестинације. Иако се последњих година веома интензивно, чак рекли бисмо значајно интензивније од српског просека ради на осавремењивању путне мреже у регионалном смислу те речи, ипак се може констатовати да је квалитетна путна мреже магистралних и регионалних путева још увек јак отежавајући фактор доступности туристичке дестинације (посебно неких њених делова).

Путну мрежу региона па тако и туристичке дестинације Златибор-Златар на нивоу магистралних и регионалних путева одржава предузеће Путеви Ужице. Локални путеви су у надлежности општина Чајетина и Нова Варош. Ширина магистралних путева износи углавном износи 7 метара (осим тамо где има три траке и где је ширина 10,5 метара), док је ширина регионалних путева 5 - 6 метара. Кичма регионалног друмског саобраћаја и главни рецептивни туристички пут јесте магистрални пут М21 (Е763), који од Ужица преко Чајетине, Златибора и Борове главе води до центра Нове Вароши и надаље до Пријепоља и границе са Црном Гором.

Магистрални пут М5 (Е761) је својим источним делом веза са Ибарском магистралом (Европском категоризацијом је то пут Е763), док је својим западним делом преко Кремана и Мокре Горе веза са Сарајевом. Регионални путем Р112 је туристичка регија повезана са Таром и Бајином Баштом, док се путевима Р228, Р115 и Р231 регија везује са Прибојем и Сјеницом. Од важнијих регионалних путева унутар туристичке регије треба поменути и пут Р230 који повезује пут М21 са познатим туристичким локалитетом Сирогојном, затим пут Р25 је веза са Семегњевом (са железничком станицом Златибор) и пут Р253 што је веза са Рибницом (скијашки центар Торник).

Последњих година је била веома интензивна обнова најважнијих магистралних и регионалних правца унутар туристичке регије. То се посебно односи на пут М21 на потезу јужно од Златибора па све до Кокиног брода, што је данас потпуно обновљена, проширена и модернизована саобраћајница. Модернизација ове саобраћајнице је кључно допринела убрзању саобраћаја и повећању његове безбедности, односно бржој проходности туриста унутар регије и оних који долазе са севера и југа. План је да се на јесен отпочне са потпуном модернизацијом преосталог дела пута М21 од Кокиног брода до Нове Вароши, што ће значајно утицати на повећање квалитета саобраћаја између две кључне дестинације Златибора и Златара. У плановима за наредне 2-3 године јесте и обнова пута М21 јужно од Пријепоља па све до границе са Црном Гором, чиме би практично најзначајнији пут за целу туристичку регију и значајан правац за Србију у целини (Златибор-црногорска граница) био потпуно обновљен и модернизован.

Позната је чињеница да су локални путеви од критичне важности за доступност мањих туристичких локалитета унутар појединих туристичких дестинација. С тим у вези треба рећи да радује чињеница да се у претходне две године из Националног инвестиционог плана издвојило скоро 700.000 EUR за модернизацију локалних путева на територији обе општине. Ипак, квалитету локалних путева туристичке дестинације Златибор-Златар се у овом тренутку не може дати прелазна оцена и стога би пажња усмерена ка њиховој модернизацији требало да буде већа у наредном периоду.

Генерално саобраћајно оптерећење на путевима регије је следеће:

- Пут М21 на потезу од Ужица до Златибора око 7000 ПГДС (просечно годишњег дневног саобраћаја);
- Пут М21 на потезу од Златибора, преко Нове Вароши па до Пријепоља око 3000 ПГДС;

- Пут М21 на потезу од Пријепоља па до границе са Црном Гором око 4700 ПГДС;
- Регионални путеви у оквиру туристичке дестинације – у распону од 200-700 ПГДС;

Претходни подаци упућују на закључак да се у просеку унутар туристичке регије креће око 4500 - 5000 возила просечно дневно, током целе године. Наравно да је интензитет саобраћаја већи током летње и зимске сезоне а мањи у периодима ниске туристичке тражње.

Степен моторизације у оквиру туристичке регије износи 0,72 (број становника / број регистрованих аутомобила). Овај степен моторизације је значајно виши од просека Србије (5,4 становника на 1 аутомобил). Но, права мере степена моторизације неке туристичке регије се може мерити само ако се на „локални регистровани степен моторизације” дода и „туристички степен моторизације”, што другим речима значи да права мера степена моторизација мора да обухвати и број аутомобила којима се долази на дужа или краћа задржавања у неку туристичку регију.

Судећи према резултатима анкета које показују да највећи број туриста који остају на дужи време а долазе из Београда, Новог Сада, Црне Горе и БиХ или људи који посећују Златибор и Златар а долазе из локалних општина (пре свега Ужица) долази у туристичку регију својим аутомобилом током целе године, произлази да је реални степен моторизације туристичке регије значајно виши, посебно у шпицевима туристичке сезоне. Практично, реални степен моторизације се може мерити капацитетима локалне путне мреже и паркинг места унутар ужег дела туристичке регије. Ако је познато да током шпицева туристичке сезоне на Златибору има пуно аутомобила (резултати анкета говоре у прилог томе да се туристи често жале на густ саобраћај) и да је веома тешко пронаћи место за паркирање, онда се из тога може извући закључак да је степен моторизације у најужим туристичким језгрима (посебно Златибора) значајно изнад просека Србије.

Организација аутобуског саобраћаја је још увек проблематична у целом региону. Након неуспеле приватизације најважнијег превозника Ракете из Ужица и практично стечаја ове фирме, међумесни и локални саобраћај су преузели различити мањи превозници, са често спорним квалитетом капацитета својих аутобуса. Уз то често се дешавају међусобни сукоби између појединих превозника на фреквентним линијама (пре свега ка Београду и Новом Саду), док се понеки локални превози отказују. Једном речју још увек је прилично несређено стање у долазном и одлазном аутобуском саобраћају. Вероватно је једина позитивна ствар то што се повећала конкуренција међу превозницима, што је донекле оборило цене превоза.

Железнички саобраћај: Железничку мрежу Ужичког региона чини део пруге Београд - Бар у дужини 161 километар. Овом мрежом је покривено седам општина региона (између осталих и Чајетина и Нова Варош). По обиму промета издвајају се општине Пожега, Ужице, Пријепоље и Косјерић. Железничка станица у Пожеги има

велики значај у транспорту роба и ранжирању возова за све правце и представља један од најважнијих центара на читавој прузи. Са аспекта развоја туризма Барска пруга би свакако требало да буде кичма српског туризма и његовог повезивања са другим земљама у региону (посебно са Црном Гором). Ипак, тренутно стање ове пруге је веома лоше, на великом броју места се вози веома споро и у наредном периоду се планирају значајнија улагања у пругу Београд-Бар, од чега би свакако више користи могла да има и туристичка регија Златибор-Златар.

Но, железничким саобраћајем, барем према резултатима анкетања и самим истраживањем на терену долази релативно мали проценат туриста у читаву туристичку регију. То је једним делом последица генералног слабијег коришћења железничког саобраћаја у путничке и туристичке сврхе свуда у свету (учешће железнице, без градских возова у путничком саобраћају ретко где у свету премашује износ од 10%), док је другим делом то резултат веома лоше позиционираних локалних железничких станица, које би могле да гравитирају према центрима туристичких дестинација. Пре свега се ради о железничкој станици Сушица која је позиционирана у испод пута М21, на једној прилично неприступачној локацији и од које не постоји организована аутобуска веза до центра Златибора. Слична је ситуација и са железничком станицом Златибор, која је релативно далеко од центра Златибора и налази се на регионалном путу Р252 и слично као и станица Сушица нема никакве организоване аутобуске везе са центром туристичке локације. Врло је слична ситуација са Златарском регијом где је направљена железничка станица Бистрица која је 17 км удаљена од центра Нове Вароши, од које нема директне и организоване везе са туристичким локалитетима.

Све то упућује туристе који у туристичку регију долазе возом да користе железничку станицу Ужице као једину приступачну и аутобуским саобраћајем повезану станицу са центрима туристичке дестинације. Дакле, генерално слаб квалитет домаће железнице и прилична неприступачност најближих железничких станица (Сушица и Златибор) онемогућавају значајније коришћење железничког саобраћаја за долазак и одлазак са туристичке дестинације Златибор-Златар. То значи да се квалитет железничког саобраћаја, односно доступност туристичке дестинације овим видом саобраћаја мора оценити негативном оценом.

Авио саобраћај: Аеродром Поникве је лоциран на путу М19.1 Ужице-Бајина Башта. Удаљен је око 40 км од Златибора и дупло више од Златара. Аеродром Поникве је бивши војни аеродром који се више не користи у складу са одредбама Дејтонског споразума да наши авиони не могу да улазе на територију БиХ (а због близине писте граници са БиХ то је раније био редован случај при узлетању и слетању). Овај аеродром се само једне сезоне, пре десетак година, користио за путнички саобраћај када су га користили авиони ЈАТ-а (типа АТР 72) на својим чартер летовима према Тивту (било је укупно 5-6 летова током летње сезоне, путници су се возили аутобусима од комплекса Кадињача, који је служио као аеродромска зграда па до аеродрома и обрнуто). Тај покушај успостављања авио саобраћаја са аеродрома Поникве се ипак може оценити као неуспео.

Улагањима из НИП је предвиђено да се у току две године изврши разминурање аеродрома (565.000 EUR) и одређени радови на његовој изградњи и модернизацији (900.000 EUR). Но, то је далеко од неопходних средстава да се овај војни аеродром оспособи за цивилни саобраћај. Велики проблем су и имовинско-правни односи између Војске Србије, као имовинског титулара и заинтересованих општина у Ужичкој регији, као потенцијалних нових власника будућег јавног предузећа за управљање аеродромом. Још већи проблем је макро и микро локација самог аеродрома Поникве. Када кажемо макро локација онда мислимо на његову близину са аеродромом Никола Тесла у Београду (комерцијални проблем) и БИХ (безбедносни проблем), а када кажемо микро локација онда се мисли на његову лошу повезаност са главним центрима туристичке регије.

Практично, авио саобраћај на блиској локацији (Европским стандардима се блиском локацијом аеродрома сматра 1 сат вожње колима до и од њега) туристичке дестинације не постоји. Регији на располагању стоји пре свега аеродром Никола Тесла у Београду, затим аеродром у Подгорици (посебно туристима који долазе из Русије, па једно време летују на Црногорском приморју а један период одмора би провели на Златибору или Златару) и коначно и аеродром у Нишу уколико би он коначно постао атрактиван за редован саобраћај.

С друге стране, једино квалитетна и брза доступност авио путем може довести већи број страних туриста у приоритетну туристичку регију Златибор-Златар (посебно за МІСЕ туризам и друге врсте кратких боравака). У међувремену су локалне заинтересоване општине направиле једну радну групу која ће истражити све могућности за оспособљавање аеродрома Поникве за цивилни саобраћај. Једна слична студија се ради и у оквиру Регионалне привредне коморе Ужице. Свакако да су потребна изузетно велика истраживања и касније улагања да би овај регион и туристичка регија Златибор – Златар добили цивилни авио саобраћај у циљу развоја иностраног туризма.

Уз решавање питања локације, Златибору је неопходан мали аеродром за прихват мањих туристичких и спортских летилица. Он би био комплементаран аеродрому Поникве и то за специфичне сегменте посетилаца који ће преферирати неке од будућих садржаја златиборских објеката.

ПТТ саобраћај и комуникације: ПТТ услуге на подручју Ужичког региона обавља Јавно предузеће ПТТ саобраћаја „Србија” из Београда, преко својих радних јединица. Степен развоја капацитета ове врсте саобраћаја се може видети из наредног приказа:

Табела 10. – Степен развоја ПТТ саобраћаја у оквиру туристичке регије Златибор-Златар

	Поште	Телефонски претплатници	ПТТ промет	
			писма (хиљ.)	пакети (хиљ.)
СРБИЈА	1.553	2.485.232	208.625	1.132
РЕГИОН	73	102.923	4.464	53
Н.Варош	6	5.833	312	2
Чајетина	9	8.651	449	2
ЗЛАТИБОР - ЗЛАТАР	15	14484	761	4

У броју пошта туристичка регија Златибор Златар учествује са 20% у оквиру Ужичке регије, док је учешће у броју телефонских претплатника скоро 15% (слично учешће туристичке регије је у броју ПТТ промета писама, док је нешто слабије код пакета).

ПТТ систем обухвата: шалтерску мрежу и поштанску штедионицу преко којих се обављају све врсте шалтерских услуга и платни промет; као и савремену дигиталну централу чији је тренутни инсталирани капацитет преко 100.000 прикључака. Мреже мобилне телефоније (Телеком и Теленор) солидно покривају подручје туристичке регије.

3.2. СТЕПЕН РАЗВОЈА И КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОКАЛНОГ САОБРАЋАЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Функционисање локалног саобраћаја није предност туристичке дестинације Златибор, односно њеног самог језгра. Туристи се често жале на густ саобраћај, буку, паркинг просторе, вожњу неодговарајућих возила по улицама Златибора (зими и лети). Свакако да је тренутна несређеност по овом питању утицала на то да се недавно усвојеним урбанистичким планом Златибора структурирају три категорије саобраћајница: 1) градске магистрале, 2) градске саобраћајнице и 3) сабирне саобраћајнице. Планиране дужине ових саобраћајница су 4,4 км, 19,8 км и 14,2 км респективно. Све планиране и/или постојеће категорисане саобраћајнице ће се градити и/или обнављати у складу са значајем третиране саобраћајнице.

Садашња локација аутобуске станице је апсолутно неодговарајућа. Ова констатација се може поткрепити чињеницом да током летње сезоне са аутобуске станице пође или кроз њу прође 65 међуградских, 25 локалних и 30 транзитних аутобуса. Да би се до аутобуске станице дошло треба проћи кроз уже језгро Златибора што производи велику буку и загађења ваздуха. Стога је и урбанистичким планом предложена дислокација аутобуске станице на нови потез, непосредно уз магистрални пут М21, на садашњем уласку у центар туристичке дестинације (преко пута хотела Олимп). Предвиђена површина за грању нове аутобуске станице је 2,6 ха. Могуће је да ће градња ове станице бити у режији приватног инвеститора који већ поседује земљиште на тој локацији.

Проблем сваке туристичке дестинације па тако и самог центра Златибора представља стационарни саобраћај. Практично, данас је питање паркинга апсолутно нерегулисано. Хроничан је недостатак квалитетног паркинг простора, посебно у шпицевима сезоне, у самом центру дестинације. Такође, ни велики хотели у својим програмима развоја нису довољно водили рачуна о паркинг местима за своје госте. Радује чињеница да се новим урбанистичким планом предвиђају 3 локације за нова паркинг места, капацитета 100-200 места по свакој локацији. Велики проблем нерегулисања стационарног саобраћаја се односи и на кретање пешака и бициклиста, чије се стазе углавном преплићу. Урбанистичким планом се предвиђају квалитетнија решења с тим у вези.

Дакле, генерална оцене актуелне регулације свих видова локалног саобраћаја центра туристичке дестинације Златибора не може бити позитивна. Такве ставове поткрепљују све туристичке анкете које су урађене за потребе ове студије као и детаљан увид стања

на терену. Заједничка оцена је да се интензиван и често нерегулисан локални саобраћај у самом центру дестинације мора значајно побољшати у циљу развоја туризма.

Локални саобраћај Нове Вароши и целог Златара није тако интензиван као што је то случај на Златибору. Главни разлози за такву констатацију леже у још неформираним центру туризма на Златару као и у мањем броју туриста који посете ову регију. За сада је једини већи проблем локалног саобраћаја на Златару пролазак магистралног пута М21 кроз сам центар Нове Вароши. Према локалним туристичким посленицима то је предност, али ми оцењујемо да је то предност на кратак рок, док ће на дужи рок то бити недостатак из бројних разлога који утичу на градњу обилазница око већих градова.

На путу од центра Нове Вароши до највећих хотела на Бабића Брду нема довољно простора за пешаке и возила. Посебно је проблем што је то уједно и регионални пут који води ка Сјеници. Такође, у циљу развоја туризма тај део пута (3 км) би требало да буде осветљен. У самој Новој Вароши нема већих паркинг простора, посебно дуж магистрале која пролази кроз сам град. Такође, на приласку новом скијалишту које полази од центра Нове Вароши нема паркинг места. Још је већи проблем што нема паркинг места ни на врху жичаре.

3.3. SWOT АНАЛИЗА САОБРАЋАЈНИХ КАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧКОГ ПОДРУЧЈА ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Резиме претходно урађене анализе степена и карактеристика саобраћаја приоритетне туристичке дестинације дајемо SWOT матрицом:

SWOT саобраћаја дестинације Златибор-Златар

<p style="text-align: center;">ШАНСЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оспособљавање аеродрома Поникве за цивилни саобраћај и његово повезивање квалитетним путевима са центрима туризма; • Убрзана градња ауто пута Хоргош – Пожега; • Изградња наставка аутопута после Пожеге, Ужичком трасом – западно од Златибора, до границе са ЦГ; • Значајније улагање у железнички саобраћај и градња нове станице у Брањешком пољу; 	<p style="text-align: center;">ПРЕТЊЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дугорочно занемаривање авио саобраћаја у региону, проблеми око активирања аеродрома Поникве и авио превозника који би користили аеродром; • Могући проблеми у реализацији изградње ауто пута Хоргош-Пожега; • Потпуно одустајање од градње наставка ауто пута после Пожеге или драстична промена његове трасе (ка Ивањици или Сјеници); • Споро решавање урбанистичко-саобраћајног проблема на Златибору;
<p style="text-align: center;">СНАГЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Географска локација туристичке дестинације; • Пролазак важног магистралног правца М21 кроз подручје; М21 је уједно кључна веза између два дела туристичког подручја; • Велика улагања у пут М21 у претходном периоду и планови за улагање у будућности; • Солидна мрежа регионалних путева као веза са другим подручјима; • Улагања у локалне путеве; • Могућност доступности регије и авио и железничким путем; 	<p style="text-align: center;">СЛАБОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ослањање готово искључиво на друмски саобраћај и то углавном на аутомобилски превоз; • Нерегулисаност локалног саобраћаја на Златибору; ово се посебно односи на велики број недостајућих паркинг места и неадекватно лоцирану аутобуску станицу; • Неповезаност многих туристичких атрактивности квалитетним путем (Торник, цркве и манастири, Сирогојно итд.); • Проблеми у организацији аутобуског саобраћаја; • Саобраћајна сигнализација

4. ПРИВРЕДА

4.1. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Привреде општине Чајетина и Нове Вароши су у последњих неколико године пословале у условима транзиције и крупних промена које она доноси. Процес транзиције мењао је претходно достигнути ниво развијености и привредну структуру и одредио садашњу позицију обе општине у оквирима Златиборског округа и Републике Србије у целини.¹

Табела бр 11. – Основни показатељи привредне развијености

	Друштвени производ 2004. год. у мил. дин.	Народни доходак по становнику 2005. год. у дин.	Народни дохо- дак по станов- нику 2005. год. (РС=100)	Број запослених 2005. год.
Република Србија	1.029.422,7	123.473	100	2068.964
Златиборски округ	28.798,5	81.117	66	70.627
Чајетина	1.478,9	90.088	73	3.529
Нова Варош	1.604,4	71.242	58	4.448

Из табеле се уочава да свака од ове две општине у друштвеном производу округа (а исто је тако и у народном дохотку) учествује са преко 5 %, као и да су, заједно са целим Златиборским округом, испод републичког просека у погледу оствареног националног дохотка по глави становника. Нова Варош је у неповољнијем положају с обзиром на структуру привреде са којом је ушла у транзиционе процесе и на промене које су се у тој привреди одиграле током последњих неколико година. При том треба напоменути да се привредна ситуација, уназад две деценије, погоршавала брже од просечне за земљу у целини, тако да се стално смањивало учешће ове општине у оствареном

¹ За оцену привредне развијености коришћени су следећи извори: Статистички годишњак Србије 2006 године, (Републички завод за статистику, Београд), Стратегије локалног економског развоја за општине Чајетина и Нова Варош; Анализа социо-економског развоја општина Чајетина (Економски институт, Београд 2007); Програм за израду просторног плана општине Чајетина (Саобраћајни ЦИП, Београд, 2006); Подаци Туристичких организација Златибора и Златара, општинских органа и других локалних извора.

народном дохотку Републике. Ранија дрвно - прерађивачка, текстилна и обућарска индустрија које су биле носиоци индустријског и укупног привредног развоја су претрпеле неповољне утицаје. Нека од бивших друштвених предузећа су приватизована а нека су у стечају. Око 400 приватних субјеката (пре свега пилане и угоститељски и трговински објекти), до сада приватизованих предузећа (мала и средња) и 5 јавних предузећа са нешто преко 300 запослених чине привредну структуру у којој је изразита висока незапосленост.

Крајем 2005. године незапосленост је обухватила 3105 лица у односу на 5800 запослених (ови подаци се из методолошких и других разлога разликују од званичних статистичких који су наведени у претходној табели).

Овај број запослених чинио је 29% укупног становништва, а од њега је 1500 лица било запослено у оквиру самосталних делатности (послодавци и радници збирно), док су осталих 4300 били запослени у предузећима, установама и другим институцијама. Наша је процена да у туризму и угоститељству општине Нова Варош – укључујући и мале приватне угоститељске, трговинске и друге комплементарне објекте свој рад остварује укупно око 1000 лица.²

То би значило да туризам у привредном развоју општине генерише преко 20 % укупне запослености, односно да, сходно томе, представља једну од најважнијих привредних делатности.

Неспорни су потенцијали општине Нова Варош у погледу развоја туризма, а пре свега због Златара, околних језера и других природних и антропогених ресурса. Уз то, значајна је и позиције општине у односу на околне туристичке дестинације, пре свега Златибор, што је такође једна од погодности за даљи развој туристичког производа општине. Полазећи од таквих основа, у Стратегији локалног економског развоја општине Нова Варош дефинисана је визија развоја у периоду до 2007-2011. године у којој се каже: „Нова Варош са планином Златар ће 2011 године бити препознатљива на туристичкој мапи Србије са производњом здраве хране, спортско - здравственим туризмом, развијеним малим и средњим предузећима заснованим на одрживом развоју, са људским ресурсима и експлоатацијом природних ресурса са постојећим хидропотенцијалом у оквиру високих еколошких стандарда”.

На таквој визији дефинисано је пет приоритета. Први је везан за развој малих и средњих предузећа а други за развој туризма. Следе развој села, заштита животне средине и развој целе заједнице, тј. побољшање услова живота грађана. Шире гледано, све су то приоритети који су у основи битни за перспективни развој туризма, а од непосредних мера које би требало да обезбеде реализацију развоја туризма посебно се наглашава урбанистичко уређење општине, јачање партнерства јавног и приватног сектора, побољшање пратеће инфраструктуре и очување културно - историјске баштине целе регије.

² На пример, на подручју општине Нова Варош крајем 2005 године регистрована је 261 малих трговинских радњи са 311 запослених. Највећи број свих ових малих објеката је и у функцији туризма, односно снадбевања посетилаца.

На подручју општине Чајетина је укупна привредна ситуација повољнија, али се ни овде – према неким изворима – не постиже позитивна стопа раста укупног и народног дохотка *per capita* у последњим годинама. Основни узрок је у резултатима пољопривредне производње, док у туризму такође нису забележене одговарајуће развојне тенденције. Стога и код Чајетине овај показатељ има мању вредност у односу на републички просек. Ипак, два момента диференцирају Чајетину у односу на Нову Варош: а) она има знатно повољније учешће туризма у структури укупне привреде и укупне запослености и б) Чајетина има мањи обим незапослености.

а) Према свим коришћеним изворима и нашим проценама, туризам је водећа делатност у укупном привредном развоју општине Чајетина. Структура оствареног народног дохотка у 2006 години изгледа овако:

- пољопривреда 26%
- прерађивачка индустрија 18%
- трговина 18%
- грађевинарство 12%
- саобраћај 4%
- остало 22%

Позиција „остало” практично обухвата туристичке услуге, односно показује допринос туризма у формирању националног дохотка на територији општине. Разуме се да томе треба додати и значајан део трговине која је оријентисана на продају разних роба посетиоцима Златибора, као и саобраћај и део пољопривреде везан за производњу и пласман бројних прехранбених, лековитих и других традиционалних производа које туристи радо купују на овој дестинацији. Стога је туризам најважнији фактор у привредном развоју, а следе га пољопривреда, индустрија и друге делатности. Ако се пође од најскромније потрошње од 10 евра по ноћењу (око 800 динара), онда је укупна годишња туристичка потрошња на територији општине око 10 милиона евра (око 800 милиона динара). То представља око 55% вредности друштвеног производа општине из 2004. године.

б) На територији општине Чајетина било је 2006. године запослено 25% укупног становништва. Исте године у Републици Србији то учешће је износило 27%, а у Златиборском округу 23%. Међутим, у Чајетини је знатно повољнија ситуација у погледу незапослености : њених око 1000 незапослених чине 6% укупног становништва, док овај удео у Србији износи 12% (преко 916 хиљада), а у Златиборском округу чак 14% (скоро 48 хиљада). Од незапослених особа у Чајетини, око 40% су жене.

И у овом погледу се званични статистички подаци значајно разликују од оних који се за аналитичке потребе прикупљају на терену из расположивих локалних извора. Тако се у Стратегији локалног развоја општине Чајетина наводи податак о нешто преко 6000 запослених међу којима доминирају степени образовања од првог до четвртог. Они су далеко најзаступљенији и међу лицима која траже посао на тржишту рада, тј. међу незапосленима. Најновији подаци прикупљани за потребе овог Мастер плана од Републичког завода за здравствено осигурање – испостава Чајетина, указују на 4075 укупно запослених на територији општине.

Сходно позицији коју има у стварању народног дохотка, туризам има одговарајуће место и у запослености. Укупан број запослених у туризму општине Чајетина званична статистика бележи у обиму од 700. Подаци из локалних извора обухватају процењених око 1600 запослених у туризму и угоститељству. Сматрамо да је тај податак знатно реалнији, што значи да се у односу на наведене податке општинске испоставе Завода за здравствено осигурање, у туризму и угоститељству општине налази око 39% укупно запослених, а у односу на податке из поменуте Стратегије око 26%. Додајући тзв. индиректну запосленост у делатностима које се укључују у пружање разних услуга посетиоцима Златибора, као и оне који кроз издавање смештаја остварују додатне приходе, јасно је да локално становништво управо од туристичких долазака и боравака остварује приходе и егзистенцијалну подлогу више него у свим другим делатностима.

Из тих разлога је у наведеној Стратегији локалног економског развоја општине Чајетина туризам одређен као један од кључних праваца даљег привредног напретка. „Општина Чајетина, савремена, домаћинска средина где су задовољни они који ту живе као и они који ту долазе „ – то је визија из које се изводе четири општа циља за њено остваривање. Један од њих је везан за унапређење и одрживи развој туризма који ће омогућити континуирано задовољавање потреба савремене туристичке тражње. Конкретни стратегијски задаци се даље везују за одговарајуће програме унапређења туристичког производа Златибора, његове укупне инфраструктуре, као и маркетиншке промоције и продаје и обезбеђења одговарајућих људских ресурса.

Сводна оцена укупне привредне развијености обе општине мора да укаже да у њима нема већих пословних система који би обезбеђивали одговарајућу повезаност бројних комплементарних садржаја и активности у туризму. Нема ни адекватног лобирања за конкретне програме или тржишни развој и за анимирање и других делатности да се укључе у такве програме и укупан развој (нпр. туристичких агенција, трговине итд). Скромне покушаје бележимо код златиборских хотелијера, али су они више оријентисани на неформалну пословну сарадњу у циљу размене слободних капацитета и превазилажења оперативних тешкоћа на том плану. Сигурно је да ће унутар сваке општине и између њих морати знатно да се интензивирају облици организовања и повезивања, нпр. информационих и резервационих послова промоције и продаје и других, како би се цитиране визије претвориле у реалне и неопходне активности развоја туризма као значајног генератора укупног будућег привредног и друштвеног развоја.

Претходни и сви други неопходни процеси регулисања пословних односа и сарадње у функцији развоја туризма морају бити подржани и од стране обе општине. У том контексту треба користити шансе новог Закона о финансирању локалне самоуправе везане за начине повећања сопствених прихода који би се потом усмеравали у приоритете развоја. Регулисање питања везаних за наплату боравишне таксе и коришћења овог значајног општинског извора прихода свакако је један од битних елемената у новим оквирима финансирања локалне самоуправе. Дobar почетни корак представља недавно урађена квалитетна стручна анализа на бази претходно извршене контроле наплате боравишне таксе у општини Чајетина, у којој је указано на проблеме и на мере њиховог решавања у циљу ефикаснијег коришћења овог значајног инструмената буџетских прихода општине и њеног укупног финансирања.

4.2. АНАЛИЗА СТЕПЕНА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКЕ ДЕЛАТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Степен развоја и карактеристике регионалног аспекта трговинске делатности који значајно утиче на развој туристичке дестинације

Трговинска делатност сваке туристичке регије је један од најзначајнијих фактора развоја њеног туризма. Трговина и трговинске услуге по правилу детерминишу значајан део ванпансионске потрошње унутар туристичке дестинације и чине битну детерминанту укупног привредног развоја одређеног туристичког подручја.

Уколико се жели да трговина на прави начин утиче на развој туризма одређене регије онда се мора поставити неколико циљева у њеном развоју, од којих је најзначајнији тај да развој трговинске мреже треба ускладити према дефинисаним туристичким производима. Такође, потребан је висок степен специјализације у трговини, континуирано улагање у модерне трговинске објекте, фокусирање на понуду специфичних роба и услуга (сувенири, етно програм итд.) на дефинисаној територији итд. Генерално речено, на одређеној туристичкој дестинацији треба да у трговинским објектима постоји избалансиран асортиман понуде, локално-националног и међународног карактера (тзв. брендирана роба).

Такође, све друге аспекте пословања (радно време, простор, локације итд.) у трговини треба подредити интересима туриста дестинације. Коначно, искуства иностраних туристичких дестинација све више указују на то да и у ванградским туристичким срединама (а не само у великим градовима) треба ићи на формирање специјализованих (по групама роба) подручја трговине (шопинга) где би требало да буду позиционирани већи и/или мањи трговачки објекти.

Трговина Ужичког региона, коме припадају и општине Чајетина и Нова Варош је још увек у процесу трансформације и то како кроз промену власништва, тако и кроз промене концепта трговине. Иако су приметна одређена побољшања која воде ка модернизацији трговинских услуга у региону, још увек се не може рећи да је трговина на подручју Златибор и Златара модерна, специјализована и прилагођена потребама локалног становништва, а посебно туриста који долазе из већих градова.

На територији 10 општина које чине Ужички регион је регистровано 767 предузећа која се баве трговинском делатношћу, од којих је највећи број у малопродаји. Од тог броја трговинских привредних субјеката највећи део је регистрован као самостална трговинска радња, што упућује на закључак да је просечна величина трговинског предузећа веома мала (1,03 радње по предузећу), док је просечан број запослених на граници законских оквира (близу 2). Све то указује да је трговина региона веома уситњена.

Објекти за обављање трговинске делатности су различити: трафике, бутици, продавнице, самоуслуге, робне куће, драгстори, складишта (отворена и затворена),

стоваришта итд. Иако сасвим тачни подаци нису били доступни, теренским анализама је закључено да су просечне величине готово свих врста објеката мале, односно да нису одговарајуће за даљи бржи развој трговинске делатности региона и посебно туристичке регије.

Дугогодишњи лидер у снабдевању робом широке потрошње региона, трговинско предузеће „Градина” је током деведесетих година било у великим проблемима. „Градина” је у међувремену прошла кроз приватизацију, која се не може оценити као успешна, тако да је фирма додатно изгубила тржишни утицај. Предузеће Wissol из Чачка је такође једно време (1996-2004) било лидер у снабдевању малопродаје и финалних купаца региона робом широке потрошње. Асортиман робе и трговинска услуга, коју је нудило ово предузеће, су билу веома квалитетни. Ипак, променом власника (предузеће је купио концерн Swisslion Таково), предузеће губи свој утицај у региону.

Данас се поред великог броја малих продавница као кључни снабдевач робом широке потрошње (као групом роба која је најзанимљивија туристима) може навести предузеће „Colori” из Ужица, које се бави и малопродајом и veleпродајом. Уз понуду овог предузећа мали трговински предузетници региона и финални потрошачи су углавном оријентисани на трговинску понуду Чачка, где постоје трговински ланци „Interex”, „Mercator”, „Maxi” и др. Од скоро је и наш највећи трговински ланац „Maxi” отворио први, релативно мали објекат у Ужицу, на веома неприступачној локацији за објекат типа супермаркет (без паркинга), тако да се процењује да утицај само овог једног објекта неће бити довољан да промени генералну, углавном негативну „трговинску слику” региона.

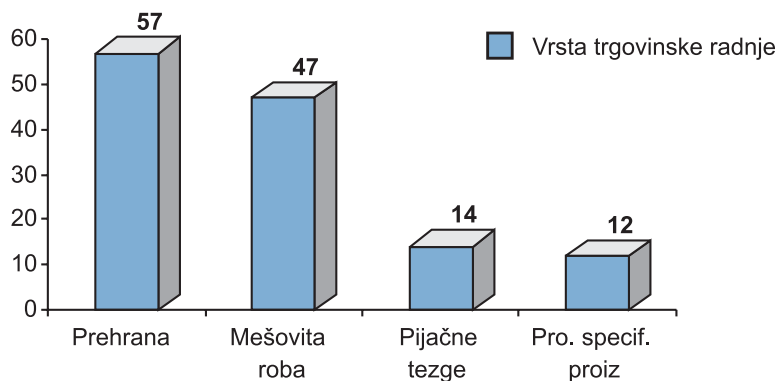
Све раније наведено указује на чињеницу да цео регион и посебно приоритетна туристичка дестинација Златибор-Златар још увек нема развијене институције модерне трговине и адекватан квалитет и територијалну распрострањеност трговинске мреже која би на прави начин задовољила тражњу за робама и начином трговине која постоји од стране туриста који долазе из великих средина и градова, где модерне трговинске институције већ постоје. Значај модерне трговинске подршке развоју туризма посебно добија на значају ако се туристичка дестинација Златибор-Златар дугорочно определи ка што већем придобијању страних гостију, из земаља ЕУ и Русије, где у мањој или већој мери трговина има модерне перформансе.

Може се констатовати да је квалитет пакета понуде, развој трговинске мреже и све друго што се тиче квалитета и квантитета трговинских институција региона и даље на веома ниском нивоу, чак нижем него пре 15-20 година. А чим је систем снабдевања неке туристичке регије слаб, одмах је нижа ванпансионска потрошња, квалитет услуге је слаб, објекти су мали и недговарајући а цене су по правилу неоправдано високе. Сви ови атрибути трговачке понуде су поткрепљени оценама које су туристи дали кроз различите анкете или интервјуе који су за потребе ове студије спроведени током истраживања трговачке понуде шире туристичке дестинације Златибор-Златар.

Степен развоја и карактеристике локалне трговинске делатности туристичке дестинације Златибора

Општина Чајетина у свом регистру има 417 активних трговинских објеката, 117 у процесу превођења, 66 у процесу брисања и 4 у процесу регистрације. Према облику организовања 599 је самосталних радњи и 4 ортачке радње. Структура самосталних трговински радњи према врсти делатности је дата наредним приказом:

Слика 2. – Број регистрованих трговинских радњи на територији општине Чајетина



Од укупног броја свих предузетничких субјеката Чајетине, 53% је лоцирано на Златибору као центру туристичке регије (барем месту регистрације, што не мора да буде права слика на терену, и за Златибор вероватно и није јер су неке радње регистроване у некој другој месној заједници, док се претежна активност обавља у месној заједници Златибор). У структури трговинске мреже Златибора доминира прехранбена роба широке потрошње, уз одређени број објеката који су специјализовани за продају текстилних производа (светски познатих робних марки) и мањи број објеката за продају електричне робе и кућних апарата. Број радњи регистрован за продају на пијацама и производњу и продају специфичних (локалних) производа је значајно мањи од продавница које се баве продајом класичне робе широке потрошње.

Генералне карактеристике трговинских објеката у ужем језгру туристичке дестинације Златибора су следеће:

- у структури трговинске мреже доминирају мали објекти (типа „објеката у суседству”), док уопште нису заступљени средњи или већи супермаркети;
- симболично постоје специјализовани трговачки објекти;
- у широј регији, на потезу од 50км северно и јужно од Златибора нема ни једног дистрибутивног центра за продају робе на велико, који би уједно био снабдевач свих локалних мањих трговинских објеката;
- на потезу Златибора нема ни једног објекта домаћег или страног трговинског ланца који послује у Србији (можда је један од разлога за то веома јак лоби који постоји од стране малих трговаца на територији општине);
- нема праве трговинске зоне (делом је то садашњи трговачки центар, али је он уједно и зона много других, често несродних делатности);

- објекти су углавном мали (највећи објекат је у хотелу Мона, а просечна бруто величина објеката је око 30 - 35м²);
- локација објеката је углавном на најфреквентнијим местима туристичке дестинације (локација објеката је често неадекватна са аспекта близине хотела);
- асортиман робе је углавном сличан, доминира робе широке потрошње;
- трговачке марже су по правилу веома високе, чак неуобичајено више него што је то случај за неку туристичку дестинацију;
- квалитет услуге је просечан;
- акције у понуди не постоје;
- неретко се продају и производи којима је рок трајања истекао (али не наравно по сниженим ценама и одређено време пре истека рока трајања);
- велики је број специфичних „трговачких објеката” (тезге, киосци итд.) за продају производа на отвореном малом простору око језера и тржног центра, што онемогућава бржи пролазак туриста и често ствара гужве у пешачком саобраћају;

Организација пијачне продаје је случај за себе. Пијаца на Златибору је структурирана у три дела: 1) продаја мешовите робе, 2) продаја прехранбене робе и 3) продаја текстилних и других специфичних локалних производа. Међутим, често се на одређеном нивоу пијаце продаје роба којој ту није место. Такође, на пијаци је велика гужва, радње су изнеле своју понуду на тротоарски простор тако да се често не може проћи од понуде роба.

Посебан проблем је то што се поједини свежи производи месног и млечног порекла продају у потпуно неадекватним условима у највећем делу године. Сама локација пијаце постаје све проблематичнија, што упућује на закључак да се намеће потреба да се пијаца у догледно време измести или да се прошире капацитети њене понуде на садашњој локацији, уз изградњу адекватних продајних, наменских капацитета за продају свих врста производа.

Посебан проблем Златибора као туристичке дестинације јесте велики недостатак организоване продаје локалних производа и сувенира. Светска искуства показују да је трговачки промет сувенирима и другим специфичним локалним производима водећи у структури промета трговинских објеката дестинације. Многобројни производи, који асоцирају на Златибор, нису тренутно доступни туристима, или још горе доступни су у некој искривљеној и по правилу јефтиној пластичној форми („кинеског типа”). У самом центру Златибора постоји само један оригинални трговачки објекат, који се налази у власништву Туристичке организације Златибора за продају локалних производа и сувенира (тај објекат се изнајмљује и строго се контролише шта се у њему може продавати). Међутим, понуда тог једног објекта је мала. Уз то, понуда ових квалитетних производа се еродира јефтиним и копираним верзијама неких златиборских сувенира који се налазе на пијаци (или на неким уличним тезгама).

У суштини, туристи немају где да потроше новац на квалитетан сувенир или производ локалног карактера у центру Златибора, већ морају да иду до Сирогојна (или неког другог места у регији), које представља музеј специфичних производа. Ипак тај музеј, који нема добру саобраћајну везу са центром Златибора је посебна понуда за себе, у њему су производи који асоцирају на само Сирогојно, а не на Златибор у целини. Уз то, необично је да музеј у Сирогојну нема свој објекат у центру Златибора, којим би употпунио понуду овог специфичног спектра понуде сувенирских и локалних етно производа.

Све то указује на потребу да локална заједница, преко своје туристичке организације мора имати мало утицаја на повећање понуде и квалитета продаје сувенира и локалних етно производа. То значи да би требало организовати посебну трговинску (шопинг) зону за ову врсту производа (предлог је да се гради нови објекат на уласку у Златибор, преко пута нове аутобуске станице), посебно за децу (као највеће купце сувенира) и посебно за одрасле. Такође, треба одвојити продају класичних сувенира од продаје етно производа као што су слатко, џемпери итд. У ширем контексту би требало подстакнути производњу сувенирских и других етно производа.

Дакле, квалитет и структура понуде трговинских капацитета није на адекватном нивоу који би био очекиван у једној таквој туристичкој дестинацији као што је Златибор. Посебни проблеми леже у неадекватној структури трговинске мреже и недовољном квалитету понуде сувенира и других етно производа. Креирање специјализованих трговинских (шопинг) зона, долазак неког познатог трговинског ланца (кроз објекте супермаркета у центру Златибора и путем објеката cash&carry центра на потезу пута М21 од Ужица до Нове Вароши), уређење и проширење садашње и/или градња пијаце на новој локацији и шира пољопривредна подршка развоју туризма ће свакако допринети напретку трговине на туристичкој дестинацији Златибора.

Степен развоја и карактеристике локалне трговинске делатности туристичке дестинације Златара

Конкретна теренска анализе трговачке понуде Златара је нешто мало другачија од оне на Златибору, али су принципи пословања трговаца и све друго веома слично. Наиме, све што смо истакли као примедбу која се односи на квалитет трговачке мреже Златибора још је више изражено на Златару. У Новој Вароши, као гравитирајућем језгру туристичке дестинације Златара, постоји око 200 малих трговачких објеката и око 100 угоститељских објеката. То су по правилу мали објекти, у просеку 35-40 м² код трговина, док је просек код ресторана нешто мало већи.

Трговина у Новој Вароши је концентрисана на строги центар града, док је по локалним срединама има мање. Такође, мали трговачки објекти су веома слабо заступљени на Бабића Брду као центру туристичке дестинације тако да су туристи приморани да за основне потрепштине иду 3-4 км до центра Нове Вароши. Понуда у објектима је веома слична и по правилу се односи на понуду робе широке потрошње. Према речима самих трговаца марже нису претерано високе (до 15%), што је последица слабе платежне способности локалног становништва и структуре туриста који сад доминирају на страни туристичке тражње.

Дакле, уситњена трговинска мрежа, концентрисана углавном на сам центар Нове Вароши, са уједначеном и то углавном недовољно квалитетном понудом не може бити добра основа за привлачење туриста већих платежних могућности и посебно иностраног порекла. Уз то, готово да је потпуно изостала организована понуда локалних етно производа и сувенира. Та понуда је доступна у једној мањој, удаљеној од главног туристичког језгра месној заједници, за време манифестације „Дани Златара” која траје неколико дана крајем августа месеца.

Недостатак локалне сувенирске понуде и понуде квалитетних пољопривредних производа је велики недостатак туристичке понуде Златара који треба у будућности брзо исправити градњом, за почетак једног мањег објекта близу магистрале (М21 која пролази кроз сам центар Нове Вароши) и другог објекта у центру туристичке регије на Бабића Брду. Уз то активно треба размишљати о довођењу неког квалитетног трговачког ланца који би за почетак отворио један објекат средње величине типа супермаркета у центру Нове Вароши и други мањи објекат на квалитетној локацији Бабића Брда, што би значајно подигло квалитет понуде у трговинским објектима целе туристичке регије. Довођење квалитетног трговинског ланца би свакако наишло на отпоре малих трговаца који данас послују, али је то мања штета него да трговина буде једна од лимитирајућих фактора даљег развоја туризма регије, посебно боље платежних туриста.

SWOT анализа карактеристика трговинске делатности туристичког подручја Златибор-Златар

Резиме претходно урађене анализе степена и карактеристика трговине приоритетне туристичке дестинације дајемо SWOT матрицом:

SWOT трговине дестинације Златибор-Златар

<p style="text-align: center;">ШАНСЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Улагање инвеститора у један cash & carry објекат који би био довољан за снабдевање целе регије; • Улагање референтног трговачког ланца у објекте типа супермаркет на квалитетним локацијама центара туризма Златибора и Златара; • Улагање у трговинске (шопинг) зоне специјализованих етно производа и сувенира; • Улагање у специјализовану производњу етно производа 	<p style="text-align: center;">ПРЕТЊЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дугорочно задржавање постојеће структуре и квалитета трговинских услуга и трговинске мреже у целом туристичком региону; • Непостојање интересовања од стране великих инвеститора за улагање у нове и модерне трговинске објекте; • Јако политичко лобирање добро организованих ситних локалних трговаца против конкуренције и модернизације трговине;
<p style="text-align: center;">СНАГЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солидна платежна способна тражња туриста који долазе из великих средина и из иностранства, за квалитетнијим робама широке потрошње; • Потенцијално квалитетна понуда пољопривредних етно производа и сувенира, којима обилују Златибор и Златар и тражња која би те производе платила; • Усмереност целог региона на здраву храну; 	<p style="text-align: center;">СЛАБОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уситњена и неквалитетна трговинска мрежа и понуда у целини која уопште не одговара тренутном степену развоја туризма регије; • Мали објекти, високе цене, сличан асортиман, средња услуга, држање производа у неодговарајућим условима итд; • Неорганизована понуда сувенира и локалних етно производа;

II

СТАЊЕ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

1. СМЕШТАЈНИ КАПАЦИТЕТИ

Златибор располаже смештајном понудом која, према подацима туристичке организације, обухвата око 15.000 лежаја. Од тога су близу 5.000 лежаја процењени као некатегоризовани, док 10.466 припада категоризованим капацитетима. Категоризовани смештај сврстан је у две велике групе: у основни и у тзв. приватни. Основни обухвата хотеле, мотеле и одмаралишта, а приватном смештају припадају куће и виле са одговарајућим собама и апартманима.

У односу на званичну статистику претходна подела је методолошки недоследна. Одмаралишта су укључена у основне капацитете, а термин „приватни” користи се за куће и виле иако су скоро сви хотели у приватном власништву. Међутим, ова подела се одомаћила у локалним релацијама, па ће се и у нашем даљем тексту она користити у циљу лакшег праћења и разумевања.

Некатегорисани лежајеви су процењени на близу 5.000 и у потпуности су везани за издавање соба и апартмана у којима се не евидентира туристички промет. Стога се и тај туристички промет може само процењивати. Проблем недовољне обухватности капацитета и промета је иначе познат и он има неколико аспеката. Први обухвата све власнике који избегавају да пријаве госте или се собе издају без одобрења надлежних институција, односно нису ни евидентирани као смештајне јединице у којима се бележи туристички промет и наплаћује боравишна такса. Други је везан за посете родбини и пријатељима - ни овај сегмент се не пријављује и евидентира. Трећи обухвата све који бораве у сопственим становима или кућама за одмор и који се не обухватају и не исказују као туристички посетиоци.

Сви ови проблеми су присутни и актуелни на Златибору. **На Златару, тј. у општини Нова Варош је далеко мањи обим смештајних капацитета - укупно око 800.** Од тога се највећи део, 629 лежаја, налази у РХ Центру и хотелима Панорама и Језеро, а око 110 у приватним сеоским домаћинствима. Преостали део односи се на кревете у мотелима и ресторанским преноћиштима од којих је око 70 недавно укључено у пружање услуга посетиоцима. У наставку су у посебном прегледу наведени ови капацитети и њихови најважнији садржаји. Капацитети сеоских домаћинстава претежно су II а затим I и III категорије. Највећи део лоциран је на Бабића брду, у Акмачићима, Дрмановићима и у Радоињи. Ова домаћинства на локацији Бабића брду (центар ваздушне бање) и у Акмачићима (резерват белоглавог супа на Увачком језеру), остварују највећи промет у сеоском туризму Златара.

Златиборски смештајни објекти у центру и у околини такође су описани у посебним прегледима које дајемо у наставку. У тим прегледима су обухваћени изабрани објекти, укључујући и сеоска домаћинства међу којима преовлађују собе I и II категорије.

У основном смештају Златибора на првом месту су хотели, а следе одмаралишта са само нешто мањим учешћем, па затим два апартманска насеља и три мотела.

Табела 12. – Обим и структура основних смештајних капацитета Златибора

	Број лежаја	Учешће у %
Хотели	1.979	49
Мотели	84	2
Апартманска насеља	150	4
Одмаралишта	1.814	45
УКУПНО:	4.027	100

Извор: Туристичка организација Златибора

Структура хотелских објекта у погледу категорије и просечне величине објекта је следећа:

	Учешће	Просечна величина
• Хотели са 4 звездице - 671 лежај	44%	168 лежаја
• Хотели са 3 звездице - 1.042 лежаја	53%	174 лежаја
• Хотели са 2 звездице - 266 лежаја	13%	89 лежаја
УКУПНО: 1.979 лежаја	100%	152 лежаја

Генерално гледано, оваква структура може се оценити као релативно повољна. Недостају објекти највише категорије, док се скромнији обим капацитета нижих категорија хотела на дестинацији компензира кроз друге видове смештаја, посебно приватни. Иако највећи број хотела припада категоријама са 3 и 4 звездице, најчешће су то објекти који су изграђени у периоду последње две до четири деценије, па и преко тога (исто важи и за добар број одмаралишта). Упркос реновирањима која су имали у последњих неколико година, ипак се свеобухватнија и садржајнија модернизација ових хотела намеће као императив успешнијег пословања на тржишту у наредним годинама. Квалитет услуга се сигурно мора подизати кроз модернизацију већине златиборских хотела, а то ће онда значити и више цене и веће приходе.

Одмаралишта на Златибору и Институт Златибор (као и РХ Центар на Златару) имају и неке специфичне функције. У случају Института и РХ Центра то је здравствена функција чије даље развијање треба максимално да уважи досадашње резултате и успешне програме који се реализују у овим објектима на бази традиционалних вредности Златибора и Златара и њихових производа. У наведеним објектима

неопходно је осетно подизање квалитета пратећег хотелског сервиса и садржаја који га допуњавају. У том правцу ће и у процесима предстојеће приватизације држава са ресорним министарством морати да обезбедити заштиту здравствене функције и сопственог интереса који има у овим објектима. С друге стране, економски интерес оствариће се кроз пласман слободних капацитета на тржишту и то по адекватним ценама у односу на повећани квалитет. Односно, нема никаквих дилема у погледу могућности да се успешно оствари здравствена функција оваквих објеката, а да се истовремено њихови капацитети продају кроз успешне програме превенције и рекреације.

Студентско одмаралиште има значајну социјалну функцију као део понуде у дечијем и омладинском туризму и као такво, одговарајућу улогу у реализовању стручне праксе, едукативно-рекреативних програма, здравствене заштите студената, научних и других скупова и активности, укључујући и коришћење постојећих спортских садржаја за припреме врхунских спортиста и рекреацију. Из тога произлази да су све то важне компоненте одговарајућих туристичких производа Златибора. У томе се и ово одмаралиште у одговарајућој мери може појавити са слободним капацитетима за тржишни пласман и са успехом обезбедити развој своје основне функције. У исто време, капацитет овог одмаралишта чини и чиниће важну карику у смештајној понуди Златибора и његових туристичких производа.

Смештајни објекти у приватном смештају су 2006. године обухватили првенствено апартмане I категорије (46%), а затим и собе I и II категорије. То је осетна промена у односу на 2001. годину када су најквалитетнији апартмански капацитети чинили 28% приватног смештаја. Повећање квалитета у овом комплементарном сектору је значајан допринос укупној понуди категоризованих објеката на Златибору. Оно је постигнуто у условима раста приватног смештаја у посматраним годинама, а тај раст је комбиновано остварен у тзв. домаћој радиности домицилног становништва и инвеститора који су се на Златибору појавили и из других подручја.

Мањи по обиму, али не и по значају за туризам на Златибору је део смештајне понуде у сеоском туризму. Он обухвата око 400 лежаја, и свакако га треба даље проширивати. Основу за такво опредељење могуће је наћи и у одговорима својевремено анкетираних при изради Стратегије локалног економског развоја општине Чајетина. На питање који су приоритети развоја туризма у 2006. години, сеоски туризам је обухватио 51% одговора обухваћених испитаника и био далеко испред свих других одговора.

Посматрани период развоја смештајних капацитета Златибора и Златара обухватио је процесе приватизације и укупне пословне трансформације предузећа којима су ти капацитети припадали. Изузимајући већ поменуте здравствене објекте, као и хотеле Панораму и Вис – о свима њима се у даљем тексту даје више објашњења и конкретних предлога - сви остали хотелски и бројни други објекти су приватизовани. Уз аутономни приватни сектор сада је смештајна понуда далеко највећим делом у рукама приватног капитала и њен даљи развој везан је за његове интересе и могућности.

Сумирајући оцену о смештајној понуди неопходно је констатовати да она углавном прати основне видове туризма на Златибору и Златару и њихов веома хетерогени производ, али не увек у довољном обиму и поготову не у довољном и потребном квалитету. Wellness, Spa, спортско-рекреативни и забавни садржаји у хотелу и на дестинацији и бројне друге активности које произилазе из даље модернизације, су императив да се успешније развијају, спортско-рекреативни, здравствени, пословни, сеоски и сви други видови туризма и производи који су им намењени.

У томе ће значајну улогу имати кадрови који су на подручју ове целокупне дестинације са урођеном гостољубивошћу, који поседују неопходну оспособљеност и квалификованост, као и већ солидно искуство. Не треба заборавити да категорија објекта не обухвата само техничке и функционалне стандарде и њихов доприноси квалитету услуга, већ да је исто тако важан и допринос запослених и менаџмента. У том погледу је неопходно стално упознавање са праксом међународног хотелског пословања и „уигравање” запослених кроз редовне тренинге и одговарајуће програме обуке. Процес приватизације на Златибору донео је и нове, младе менаџере у хотелима. Претпоставка је да ће управо они бити иницијатори побољшања квалитета који је базиран на људским ресурсима и њиховој улози у процесу услуживања. У том погледу треба констатовати да и Чајетина и Нова Варош имају средње стручне школе које образују најбројнији и посебно значајан услужни угоститељски кадар и да је то основа коју треба максимално користити и побољшавати.

У наставку је дат преглед укупних смештајних капацитета Златибора као и преглед капацитета у односу на три просторне целине – туристички центар Златибор, остатак дестинације Златибор и Златар.

Табела 13. – Смештајна понуда Златибора по врсти, категорији и броју лежаја

1) ХОТЕЛИ		
4 *		
Хотел „Југопетрол”	136	
Хотел „Палисад”	322	
Хотел „Зеленкада”	143	
Хотел „Олимп”	70	
УКУПНО	671	
3 *		
Хотел „Палисад”	259	
Хотел „Мона”	212	
Хотел „Ловац”	108	
Институт „Златибор”	380	
Хотел „Президент”	30	
Хотел – клуб „Сателит”	53	
УКУПНО	1042	

Хотели 2 *		
Хотел „Палисад”	151	
Хотел „Дунав”	85	
Хотел „Новаков Двор”	30	
УКУПНО	266	
2) МОТЕЛИ		
Мотел „Љубиш”	25	
Мотел „Сирогојно”	20	
Мотел „Боем”	39	
УКУПНО	84	
3) АПАРТМАНИ		
„Краљеви конаци”	120	4*
Народне банке УУ	30	
УКУПНО	150	
УКУПНО (1+2+3)	2213	
4) ОДМАРАЛИШТА		
Студентско опоравилиште	220	3*
Вила „Јавор” ДМБ	11	
ГП „Златибор”	104	
БИП	34	
Инекс –интерекспорт	30	
Кирило Савић	30	
Партизански пут	10	
Планум	60	
ГП „Ратко Митровић”	50	
РЈ за вучу возова	8	
Ц-маркет	39	
РТВ	55	
Кожа	10	
Ваљаоница Севојно	70	
Наматекс	15	
МУП „Нарцис”	87	
Електроморава	35	
ЕПС	51	
ЖТП Ужице	8	
ЈКП водовод	6	
Стакло Панчево	28	

Нафтагас	43	
Дечије одм. „Сунчани брег”	215	
Дечије одм. „Голија”	196	
Фершпед	22	
Адвентистичка црква (Адра)	60	
НАП Нови Сад	36	
„Биг-генекс”	50	
УКУПНО	1583	
УКУПНО (1+2+3+4)	3796	
5) ПРИВАТНИ СМЕШТАЈ		
На Златибору је категорисано преко 5.000 лежаја и то:	1750	35% 4*
	3150	63% 3*
	100	2% 2*
У сеоском туризму категорисано је	400	
У овом сектору се издаје још око 5000 лежаја који нису у евиденцији, са самим тим нису ни категорисани		
УКУПНО категорисаних лежаја	5400	
УКУПНО некатегорисани лежај	5000	
УКУПНО (1+2+3+4)	3796	
УКУПНО	14196	

Табела 14. – Кључни смештајни капацитети дестинације Златибор-Златар

Туристички центар Златибор

ХОТЕЛ ПАЛИСАД 3*

Хотел Палисад у својој понуди има 257 соба распоређених у 4 блока (1/1 - 16 соба, 1/2 - 85 соба, 1/3- 66 соба, 1/2ф – 90 соба) и 60 савремено опремљених апартмана.

Ресторан хотела располаже са 512 места у четири међусобно повезане сале. Кафе посластичарница се налази у доњем делу хотела. Поред главне зграде налази се и **Национална кућа „Злајини бор”** (110 места) и **Национална кућа „Колиба”** (70 места), **ресторан „Србија”**, у оквиру конгресног центра са 200 места, као и Dansing bar и Snack bar.

Конгресни центар „Србија” је капацитета од 650 места са одговарајућом аудио и видео техником, галеријом конгресне дворане и малом салом од 100 места. У самом хотелу су још две сале за састанке, капацитета по 100 места, а простор хотелских холова погодан је за мале изложбе и сајмове.

СПЕЦИЈАЛНА БОЛНИЦА ЗА БОЛЕСТИ ШТИТАСТЕ ЖЛЕЗДЕ И БОЛЕСТИ МЕТАБОЛИЗМА „ЗЛАТИБОР”

Специјална болница за болести штитасте жлезде и болести метаболизма „Златибор” у свом садржају има 350 лежајева. (1/1-32 собе, 1/2-77 собе, 1/3-24, 1/4-3 собе, апарт. 24 и једну ексклузивну резиденцију).

Допунски садржаји: пансионски ресторан капацитета 370 места, *ресторан „Златиборско небо”* са 150 места, кафе посластичарница са 60 места, аперитив бар са 90 места и башта аперитив бара са 50 места. У склопу хотела је и библиотека, галерија слика, *конферентна дворана* са 300 места са опремом за симултано превођење, две мање сале са 60 и 30 места, сала за вежбање, fitness сала, затворени полуолимпијски базен (димензија 25мх12,5м). Гостима је на располагању и нови *wellness program* (relax, fitness, anticell, manager).

Специјална болница нуди и медицинске услуге: ендокринолога, кардиолога, гастроентеролога, физијатра, неуропсихијатра.

ХОТЕЛ ВИС 4* „О ЗОНЕ „ АД. БЕОГРАД

Хотел „Вис” (бивши хотел „Југопетрол”), својим гостима може да понуди : смештај у 15 1/1 соба, 25 1/2 соба, 12 апартмана и 4 резиденције. *Хоџелски ресторан* располаже са 180 места, кафе посластичарница са 50 места, „американ” бар са 40 места. У свом саставу има и *конферентну салу* са 90 места и бизнис салу за 40 места. Хотел има фризерски салон, лекарску ординацију, козметички салон. Од *спортских садржаја* у понуди има билијар салу са 3 стола и стони тенис.

ХОТЕЛ МОНА 4*

Хотел „Мона” има 90 соба. Стандард собе, студио јуниор, студио супериор, апартмани, резиденција. У склопу хотела се налазе два ресторана, „*Перун*” и „*Лада*” бар. Посебан део хотела је предвиђен за пословне скупове. *Конферентна сала* капацитета 220 особа може да се подели у две мање сале по потреби од 150 и 70 места. Поред тога, целину чине и сала за састанке са 20 места, *јословни центар* максималног капацитета 50 места, као и банкет сала са 100 места. Простор је опремљен прикључцима за телефон, ТВ, Интернет и другом опремом.

Wellness хоџела се простире на 700м². Затворени базен, хидромасажна када, сауна, више врста масажа. Као посебна целина се издваја теретана опремљена најсавременијим кардио и fitness опремом, која пружа могућност за рекреацију, али и за припреме спортиста.

ХОТЕЛ PRESIDENT 3*

Хотел „President” располаже са 9 соба и 6 апартмана опремљеним по високим стандардима. Ресторан је капацитета 45 места. Уз ресторан се налази и застакљена тераса са покретним кровом капацитета око 25 места. Опремљена је и *сала за јословне састанке* погодна за мање конференције и пословне презентације капацитета 15-20 места.

ХОТЕЛ „ОЛИМП”4*

Хотел „Олимп” је почео са радом 2000 године. Располаже са 25 собних јединица које се састоје од двокреветних соба, двокреветних и четворокреветних апартмана и једне резиденције. Од пратећих садржаја располаже **олимпијским базеном, дечјим базеном, спа центром, билијар клубом, спортском кладионицом, фризерским салоном, мини продавницом и националним рестораном** на базенима. Сама зграда има 2500м² развијене површине, а плац на коме се хотел налази је површине 2ха 80 ари.

ХОТЕЛ „ДУНАВ” 2*

Хотел „Дунав” поседује 32 собе и 3 апартмана. У склопу објекта је **конферентна сала** са 140 места и конференцијска сала са 250 места. Допунски садржаји: ресторан са летњом баштом и ТВ сала.

УСТАНОВА СТУДЕНТСКИХ ОДМАРАЛИШТА „РАТКО МИТРОВИЋ”

Студентско одмаралиште „Ратко Митровић” је скуп вила са централном рецепцијом, рестораном, **сиорјским центром за мале сиорјове** (тенис, кошарка, одбојка, фудбал) и теретаном.

Услуге смештаја пружају се у **вилама „Ловћен”, „Србија” и „Златибор”**. Установа располаже са 281 лежајем (165 лежајева у 41 апартману и 116 лежајева у 62 собе). Ресторан има 300 места. У склопу објекта налази се и две сале капацитета по 70 места погодне за семинаре.

ХОТЕЛ „ЗЕЛЕНКАДА”, 4*

Хотел „Зеленкада” располаже са 100 лежаја распоређених у једнокреветне, двокреветне трокреветне собе и 4 апартмана. У склопу објекта се налази ресторан са 150 места, аперитив бар капацитета 50 места и мала сала за састанке са 20 места.

Национална кућа КЛУБ „САТЕЛИТ”

Национална кућа клуб „Сателит” се налази у непосредној близини ски стазе Обудовица, 350м од центра Златибора. Располаже са 45 лежаја распоређених у 18 соба и апартмана. У 2004.години, хотел је реновиран. Од додатних садржаја поседује **затворени базен, сауну, јасузи, шерејану** као и просторије за релакс масажу и фризерски салон.

Апартманско насеље „КРАЉЕВИ КОНАЦИ”

Апартманско насеље „Краљеви конаци” је велики **шурисјички комплекс** изграђен 1992. године. Састоји се од 108 апартмана а којих је 30 у **власнишћу ’Златибор шурисја’**. У свом садржају има неколико различитих типова апартмана и једну мању салу за састанке са 30 места. Укупан број лежаја у апартманском комплексу је 500 лежаја, од чега ’Златибор туристу’ припада 150 лежаја, преостали део су приватни апартмани. У непосредној близини насеља налази се и спортска дворана Златибор, као и конгресни центар „Србија”. У плану је завршетак ексклузивне резиденције.

Спортска хала „Златибор”- Хотел WAI TAI

У 2006. години предузеће „**Rašica Point**” d.o.o. купила је некретнину – комплекс „**КРАЉЕВЕ ВОДЕ**” на Златибору. Сам центар је удаљен 50м од магистралног пута Београд- Подгорица. То је једини објекат на Златибору са *сиорџском халом* за све дворанске спортове (кошарка, рукомет, одбојка, мали фудбал). Висина хале је 15м, површина паркета 1500м, број места на трибинама износи 712 са могућношћу постављања телескопских трибина (2500 места). На галеријама постоје VIP салони, новинарске ложе. Rašica Point d.o.o. планира *ошварање хотелској комплексу крајем октобра 2007. године* који располаже *смештајним капацитетом* од 60 лежаја распоређених у 22 једнокреветне, 2 двокреветне, 3 трокреветне собе, 9 апартмана и резиденцијом. У склопу објекта налази се и неколико продавница и кафића.

Златибор ван туристичког центра

ХОТЕЛ „ЛОВАЦ” Водице

Петро Хемија ХИП „ЛОВАЦ”

Центар за рекреацију радника

Ресторан домаће кухиње са преноћиштем

На 14 км од Златибора, на Водицама, налази се *рекреативни центар Ловац*. Капацитет објекта је 100 лежајева у 1/1, 1/2 и 1/3 собама. Објекат поседује и *сиорџске садржаје*: кошаркашки, фудбалски и одбојкашки терен, тенис терен, терен за боћање, уређен парк за децу, ски лифт зими, салу за стони тенис, билијар, теретану.

Национална кућа „SIMEX” Љубиш

Објекат **национална кућа Simex Љубиш** је отворен у октобру 2004 године.

капацитети: 4 апартмана (2/5 и 2/3), 7 соба, укупно око 30 кревета.

садржаји: *ресторан са великом терасом, сала за билијар, сала за иџру, сала за сајтанке, део за ошварање* (два мања отворена базена, јасузи, сауна...)

Недалеко од главног објекта налази се и *рибњак* са свежеом пастрмком.

Етно парк „Сирогојно”

Етно парк „Сирогојно” – Музејска целина се простире на површини од 4 хектара

Смештајни капацитет: 7 апартмана, 29 лежајева.

Поред сталне музејске поставке у склопу Музеја постоји и *економски део* кога чине мањи ресторан у етно стилу, продавница, апартмани, дворана за изложбе, управна зграда...

„Сирогојно” д.о.о.

У склопу компаније налази се *производња, паковање и продаја малине, ручна производња и продаја унікалних Сирогојно џемпера и туристички објекти* са капацитетом од 32 лежаја.

СЕОСКИ ТУРИЗАМ ЗЛАТИБОРА

Назив села	Број лежаја у сеоским домаћинствима	Садржаји у селу
Сирогојно	25	мотел, црква, музеј, дом здравља, продавница, пошта, ресторан.
Гостиље	70	кафана, црква, поста, родна куца Д. Туцовића, водопад, спортски терен
Рожанство	40	базен, извор-бања, спорт ски терен, продавница., сувенири, кафана, пећина
Љубиш	30	мотел, кафана, рибњак, црква, пошта, продавница, амбуланта
Трипкова	45	изложба стакла, црква, језеро, филмски фестивал
Мачкат	20	кафана, црква,
Рудине	40	продавница
Семегњево	10	црква, водопад, продавница, маунтин бајк, лов
Крива река	80	извор, спортски терени, продавница, кафана
Доброселица		црква, продавница, пошта, извор
Јабланица		црква, видиковац, продавница, пошта, кафана
Шљивовица		ресторан, железница, амбуланта, пошта

Извор: Туристичка организација Златибор

Златар

РХ ЦЕНТАР „ЗЛАТАР”

Постојећи садржаји

Специјална болница за превенцију и рехабилитацију кардиоваскуларних обољења
Завод располаже са 320 кревета у 1/1,1/2,1/3 собама и 11 апартмана и полуапартмана. У Заводу се налази амбуланта, кабинети за кардиологију, физикалну медицину, рехабилитацију, лабораторију за физикалну дијагностику, ресторан са 250 места, конгресна сала, сала за стони тенис, билијар и боди билдинг као и базен са кабинама и тушевима (димензија 17x8 метара).

ХОТЕЛ „ПАНОРАМА”

Хотел „Панорама” послује у *саставу предузећа „Рекреативурса”* Београд. Хотел располаже са 238 кревета у 1/1,1/2, и 1/3 собама и са три апартмана. У хотелу се налази ресторан са 400 места, сала за билијар, сала за стони тенис, мини теретана, као и базен затвореног типа (димензија 13x8м) са туш кабинама. На удаљености 100 метара од хотела је ски стаза са жичаром и спортски терени за мале спортове (одбојку, фудбал, кошарку, рукомет). *Хотел има услове за спортивно-рекреативни туризам.*

ХОТЕЛ „ЈЕЗЕРО”

Хотел „Језеро” је *„Б” категорије, у саставу* АД Угоститељство „Златар”, налази се у центру Нове Вароши. Хотел у понуди има 30 соба са 71 лежајем и ресторан капацитета 350 места. У оквиру хотела је дискотека капацитета 1200 места.

МОТЕЛ „АС”

Мотел „АС” се налази на аутобуској станици у центру града. Располаже са 25 лежајева, рестораном и терасом са 150 места.

ШУМАРСКА КУЋА- Србија шуме

На Златару, на Воденој Пољани удаљена 10 км од Нове Вароши налази се **Шумарска кућа**. Располаже са 4 апартмана и по једном једнокреветном и двокреветном собом.

ЗЛАТАРСКО ЈЕЗЕРО

Мотел „Златарско језеро” се налази на Кокином броду. У свом саставу има 10 соба (20 лежајева), ресторан са великом терасом и продавницу.

Објекти који су завршени и пуштени рад.

На локацији Бистрице - ресторани са преноћиштем :

„Код Пеше” – 6 соба – 15 лежајева

„Филиповић” – 8 соба – 20 лежајева

„Луг” – 6 соба – 12 лежајева

„Бистрица” - 6 соба – 15 лежајева

„Вихор” - 6 соба - 12 лежајева

Мотел „Врело Дражевићи” - 6 соба – 12 лежајева

ЗЛАТАР – СЕОСКИ ТУРИЗАМ

Назив села	Број лежаја у сеоским домаћинствима
Ботићи	4
Дрмановићи	14
Акмачићи	25
Радоиња	40
Јасеново	4
Радијевићи	4
Вилови	13
УКУПНО	104

Напомена: Регистровано 21 домаћинство са 110 лежајева, у току поступак за 15 домаћинстава са 58 лежајева

Извор: *Туристичко спортски центар Златар*

2. СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНИ САДРЖАЈИ

С обзиром на значај овог производа за укупну понуду Златибора, мора се прво констатовати његова знатно повољнија развијеност у односу на дестинацију Златар. Међутим, Златибор нема инфраструктуру за масовно коришћење и у том смислу је потребно доста нових објеката и садржаја. У асортиману недостаје приличан број садржаја који се успешно могу нудити посетиоцима – туристима и спортистима на припремама. Ту пре свега имамо у виду скијалишта, голф терен, више фудбалских и других терена, базене, спортску дворану и друге садржаје. Уз очигледну потребу за проширивањем асортимана понуде на поменуте и бројне друге садржаје, потребно је и укључивање оних који ће омогућити коришћење разноврсних спортских објеката и упражњавање разних спортских активности током дана и током једне и друге сезоне. Сигурно је да и припреме професионалних тимова обезбеђују изграђену понуду која се може успешно пласирати и разним другим сегментима посетилаца када се објекти не користе од стране врхунских спортиста, односно таквих тимова.

На подручју Златара су ови садржаји знатно скромније развијени, те је на тој дестинацији такође потребно значајније проширивање спортско-рекреативног производа. У сваком случају, постојећи капацитети и објекти на обе дестинације у једном броју случајева траже побољшање квалитета и довођење на виши ниво којих ће их уврстити у круг квалитета будућих новоизграђених објеката. У наставку су дати детаљнији прегледи спортско – рекреативних садржаја којима располажу обе дестинације.

Златибор

Спортска хала „ЗЛАТИБОР” - Број места на трибинама 712, уз укључивање телескопских места 2500 места, VIP салони, новинарске ложе. **Смештајни капацитет:** 60 лежајева 1/1-22 собе, 1/2-2 собе, 1/3-3 и 9 апартмана и резиденцијама на другом и трећем спрату. У оквиру комплекса се налази ресторан и тржни центар.

ОСТАЛИ САДРЖАЈИ НА ЗЛАТИБОРУ:

- 10 кошаркашких терена, 5 уређених терена са тартан подлогом, 2 стандардна фудбалска терена са свлачионицама и помоћним тереном, 4 терена за мале спортове,
- **сиориска хала у Чајешини**

- отворен **олимпијски базен** и један отворен беби базен (хотел Олимп),
- затворен **полуолимпијски базен** (хотел Чигота) са школом пливања,
- затворен хотелски базен (хотел Мона),
- **фитнес центар** са теретаном (спортска хала Златибор) и мање теретане у хотелима
- **три хомојене стазе за нордијско скијање**
- стрелиште за биатлон
- стазе за алпско скијање (дужине 5 км),
- **две школе за кошарку** (Александра Николића и Пећарског)
- **параглајдин клуб** (у току је оснивање школе за обуку пилота параглајдинга, постоје неколико уређених терена за полетање летилица, терен на Чиготи „Чукер”, терен на Торнику „Градина”, терен на фарми „Крива бреза”).
- мини аеродромска писта за летилице
- **картин стазе** дужине 350м,
- **стазе за вожњу иланинских бицикала** (дужина 160км)
- **рим стазе,**
- **стаза за јахање коња,**
- **пешачка стазе Сјоменик.**

Озонске стазе Златибора: Кружна стаза 5.5 км

Чиготине стазе здравља планинарске стазе 5.8 км

Стаза Авантура Мокра Гора 33 км

Златиборске богазе 28 км

Етно стаза Сирогојно 26 км

Стазе за нордијско скијање

Излејишћа и кујалишћа:

Јокино врело: Налази се надомак Златибора, на 3 км од раскршћа на Сушици, према Мокрој гори, **излејишће са језером за спортички риболов, уређеним кујалишћем, рестораном и бунјаловима.**

Апартманско насеље „Златиборска језера” налази се на путу ка Семегњеви, 5,5 км од Златибора. У склопу насеља налази се **кујалишће, сунчалишће и ресторан.** У својој понуди има **3 апартамана** по 50м². У летњим месецима организован је превоз туристичким возићем од центра Златибора.

Код Комша: купалиште које се налази на **пућу ка Семегњеви** на 5 км од Златибора.

Златар

Фудбалски стадион „Браношевац” са атлетском стазом (тарган), покривеним трибинама за 5000 посматрача.

Градска школска дворана (са димензијама терена за одигравање рукометних, одбојкашких и кошаркашких утакмица) чији се завршетак очекује до новембра текуће године. Капацитет гледалишта 500.

Фудбалски терен у селу Акмачићи.

Фудбалски терен у селу Јасеново.

Спољни терени у граду за мали фудбал, рукомет, кошарку, одбојку са трибинама, тартан подлога и ноћно осветљење.

Базени у хотелу Панорама и РХ центру.

Јединствена манифестација „Сеоска Олимпијада” (одржано их је шест), захваљујући којој сваке године једна месна заједница добије изграђен терен за мале спортове.

Терени за мале спортове у градском насељу Зебиновац.

3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

3.1. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Туристичка дестинација Златибор-Златар спада у ред водећих планинских подручја са учешћем од преко 20% у укупном броју ноћења регистрованих у планинским местима у Србији. У анализи основних обележја туристичке тражње биће коришћени званични подаци Републичког завода за статистику, као и процене Туристичке организације Златибор када се ради о туристичком промету оствареном у приватном смештају.

Табела 15. – Број туриста на подручју Златибора и Златара у периоду 2001-2006. године

Број туриста на подручју Златибора у периоду 2001-2006. године.

Година	Укупно	Домаћи	Индекси	Страни	Индекси
2001.	78320	74741	-	3573	-
2002.	73122	68958	92,6	4137	115,7
2003.	70877	66349	96,2	4528	109,5
2004.	83191	77300	116,5	5891	130,1
2005.	80518	73249	94,6	7224	122,6
2006.	88002	79385	108,4	8617	119,3

Број туриста на подручју Златара у периоду 2001-2006. године

Година	Укупно	Домаћи	Индекси	Страни	Индекси
2001.	4771	4701	-	70	-
2002.	4723	4606	97,9	117	167,1
2003.	6554	6149	133,5	405	346,1
2004.	5219	4848	78,8	371	91,6
2005.	3740	3077	63,5	663	178,7
2006.	9737	9515	309,2	722	108,9

Извор: Републички завод за статистику: Општине у Србији (2002.-2006.)

Туристички промет мерен бројем долазака туриста има позитивну динамику у периоду 2001-06. године, уз осцилације које су присутне у појединим годинама што је

видљиво када се као индикатор користе ланчани индекси. Посебно су на подручју Златара испољене значајне промене у броју долазака туриста, али без значајнијег утицаја на укупну динамику туристичког промета на дестинацији.

Још веће осцилације испољавају у кретању броја ноћења туриста у посматраном периоду (табела 3.2.). Најмањи броја ноћења на Златибору је забележен 2003. године, а наредних година је забележен раст туристичког промета (2006. евидентирано је 376,6 хиљада ноћења), али и поред тога није достигнут ниво из 2001. године (455 хиљада ноћења). Посебно су на подручју Златара испољене изразите осцилације у броју ноћења туриста – најмањи број је забележен 2005. (13 хиљада), а 2003. године преко четири пута већи (61,7 хиљада ноћења).

Позитивне тенденције су испољене посебно у кретању броја ноћења страних туриста на подручју Златибора. У периоду 2001-2006. је овај број више него удвостручен, а стопа раста се кретала на нивоу од готово 16% годишње.

Табела 16. – Број ноћења туриста на подручју Златибора и Златара у периоду 2001-2006. године

Број ноћења туриста на подручју Златибора у периоду 2001-2006. године

Година	Укупно	Домаћи	Просечна дужина боравка	Страни	Просечна дужина боравка
2001.	455418	441597	5,9	13821	3,9
2002.	387649	372612	5,4	15037	3,6
2003.	330689	314862	4,7	15827	3,5
2004.	343605	326081	4,2	17521	3,0
2005.	345671	324252	4,4	21419	3,0
2006.	376612	348057	4,4	28555	3,3

Број ноћења туриста на подручју Златара у периоду 2001-2006. године

Година	Укупно	Домаћи	Просечна дужина боравка	Страни	Просечна дужина боравка
2001.	19279	19209	4,1	70	1
2002.	42658	42541	9,2	117	1
2003.	61723	61318	10,0	405	1
2004.	25239	25239	5,2	371	1
2005.	13076	12243	4,0	833	1,3
2006.	24150	23412	2,5	738	1

Извор: Републички завод за статистику: Општине у Србији (2002.-2006.)

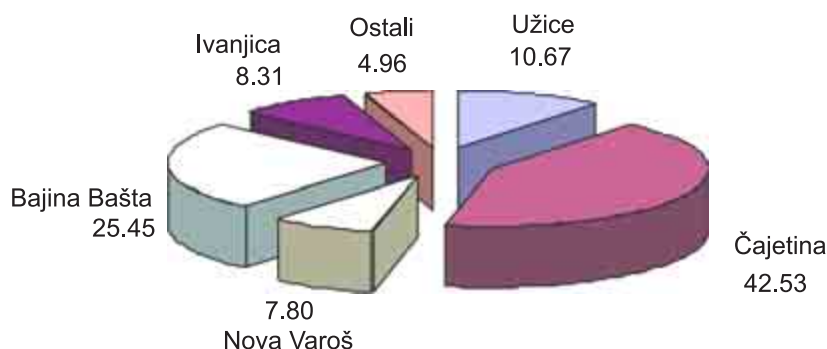
Просечна дужина боравка је преко 4 дана што одговара просечној дужини боравка у планинским местима у Србији и указује на преовладавање сегмената туристичке тражње усмерене ка боравишном туризму. Међутим, прецизнија анализа овог индикатора по подручјима и по сегментима домаћих и страних туриста указује на следеће:

- Златибор карактеришу релативно краћи боравци и што је посебно индикативно присутна је тенденција скраћивања боравка у периоду 2001-2006. године (са 5,9 на 4,4 дана код домаћих и са 3,9 на 3,3 дана код страних туриста) што је индикатор значајнијег учешћа тржишних сегмената који немају у првом плану класичан боравак ради одмора и рекреације;
- просечна дужина боравка домаћих туриста на Златару је значајно осцилирала у посматраном периоду - 2003. износила је 10 дана, а 2006. године само 2,5 дана, сегмент иностраних туриста издваја се кратким боравцима што указује да се првенствено ради о транзитним путницима, али се ради о врло малом обиму ноћења (мање од 1000 ноћења годишње у посматраном периоду).

Ка туристичкој дестинацији Златибор-Златар усмерена је првенствено домаћа туристичка тражња и овај сегмент туриста учествује са више од 90% у укупном броју ноћења током целог посматраног периода. У 2006. години страни туристи су на подручју Златара остварили скромно учешће у укупном броју ноћења од 3%, а на Златибору 7,6%.

Чајетина је иначе убедљиво водећа општина Златиборског округа у оствареном туристичком промету. Стога њени резултати у доброј мери опредељују укупну динамику и структурне односе на територији целог округа. Нова Варош, с обзиром на потенцијале са којима располаже за развој туризма, је скромно заступљена у овом погледу. Наредни графикон то и показује:

Графикон: Учешће општина Златиборског округа у укупном броју ноћења 2005. године.



Извор: Републички завод за статистику

Наглашавамо да је претходна анализа заснована на званичним подацима Републичког завода за статистику о регистрованом туристичком промету у основним смештајним

капацитетима, док је за реалнију оцену укупног обима, динамике и структуре туристичких кретања неопходно узети у обзир и део који је процењен од стране туристичких организација Златибора и Златара. Ово тим пре ако се имају у виду и методолошке разлике у груписању смештајних капацитета, јер се нпр. на Златибору остварени туристички промет региструје у приватном смештају са једне и у хотелима, мотелима и одмаралиштима са друге стране (одмаралишта иначе не припадају основним капацитетима). Посебан проблем је обухват промета у приватном смештају. Ту се појављује значајан број нерегистрованих гостију и то због њиховог непријављивања од стране издавача соба и кућа. Стога су у наставку дати подаци туристичких организација за обе општине и на основу њих извршена одговарајућа анализа.

Табела 17. – Процењени број ноћења на Златибору

Година	У хотелима мотелима и одмаралиштима	У приватном смештају	Укупно	Од тога ноћења страних туриста
2001	454.293	529.000	982.393	13.821
2002	387.649	619.550	1.007.199	15.037
2003	331.654	690.750	1.022.404	16.792
2004	418.933	616.500	1.035.433	18.024
2005	350.668	706.750	1.057.418	26.411
2006	383.425	679.850	1.063.275	26.735

Извор: Туристичка организација Златибора

Пре свега се запажају значајне разлике у односу на податке званичне статистике-укупан туристички промет је знатно већи и та разлика се појављује као последица укључивања и тзв. приватног смештаја, односно приватно издатих соба, апартмана и кућа на Златибору. Као што се види, укупан обим ноћења у овом случају процењује се на нешто преко 1 милион и са веома благим растом у обухваћеном периоду.

Из претходне табеле се уочава да у златиборским хотелима, мотелима и одмаралиштима још није достигнут обим промета из 2001. године. Основни узрок томе свакако треба тражити у прерасподели туристичких кретања преовлађујућих домаћих туриста. Они су се после великих системских промена у друштву и измењене позиције Србије на међународном плану у посматраним годинама у већој мери усмеравали ка иностраним дестинацијама у односу на неколико ранијих година када је у неповољним условима за таква усмеравања Златибор био веома популарно одредиште.

Са друге стране, у приватном смештају остварује се већи број укупних ноћења. Његово учешће у почетној 2001. години износило је 54% укупних ноћења, а у последњој, 2006. години 64%. При томе је ово учешће приватног смештаја такође осцилирало по конкретним годинама, али је за разлику од основног смештаја у целом периоду забележен раст. Све ово је разумљива последица односа у обиму смештајних капацитета (приватни смештај чини 63% укупних лежаја) и недовољно прецизног обухвата остварених ноћења

у њима. То истовремено може да значи и оријентацију одређених сегмената домаће туристичке тражње слабијих куповних могућности на скромнији смештај и свакако додатно потврђује потребу за регулисањем укупних односа и дешавања у овом сектору смештаја на Златибору.

Из претходне табеле се такође уочава скромно учешће иностраног туристичког промета, али и истовремено његова повољна динамика у посматраним годинама. Иностранци гости појављују се са 1,4% у почетној и 2,5% у последњој обухваћеној години у укупним ноћењима. Стопа раста износи 11,4% просечно годишње.

Скромни обим процењеног иностраног промета распоређен је пре свега на посетиоце из бивших југословенских република, а затим из Русије, САД, Немачке, Италије, Француске, Велике Британије, Шведске и још десетак земаља. Како је њихова просечна дужина боравка око 3,5 дана, произилази да је 2006. године на Златибору регистровано преко 7.500 посетилаца из иностранства, од чега је, по службеним изворима, око 1.850 посетилаца било из земаља Европске Уније. Разуме се да се и овде појављује проблем потпуног евидентирања иностраног туристичког промета у приватном смештају, тако да је стварни обим већи од процењеног.

Поред присуствовања скуповима и других пословних активности, гости из европских и осталих земаља задржавају се релативно кратко и углавном су у обиласку Златибора и других дестинација у Србији. Позитиван је пример развијања специфичних канала продаје и коришћења одговарајућих пословних веза у циљу организовања долазака гостију из Летоније у Сирогојно. Њихови петодневни аранжмани са обухватањем свих најважнијих садржаја понуде на дестинацији и у њеном ближем окружењу су добра оријентација на конкретне иностране изворе тражње и њихово укључивање у интензивирање туристичког промета на Златибору (у 2007. години било је око 1.000 гостију из Летоније).

Дистрибуција туристичког промета по месецима показује да је Златибор у последњих неколико година имао повољан распоред, без изразито наглашене једне или друге сезоне и уз релативно добру посету, чак у и месецима који се иначе сматрају неповољним за попуњавање капацитета.

Табела 18. – Учешће летње и зимске сезоне у укупном годишњем броју ноћења на Златибору

Година	Хотели, мотели и одмаралишта			Приватни смештај		
	јун-септембар	децембар-фебруар	остали месеци	јун-септембар	децембар-фебруар	остали месеци
2001	37,7	27,3	35,0	53,8	37,4	8,8
2002	38,9	25,7	35,4	51,4	35,6	13,0
2003	41,0	22,9	36,1	51,1	38,4	10,5
2004	37,3	29,0	32,7	53,6	35,2	11,2
2005	39,5	26,5	34,0	55,0	35,3	9,7
2006	39,4	27,2	33,4	54,1	35,3	10,6

Извор: Туристичка организација Златибора

Претходна констатација о повољном распореду туристичког промета на Златибору сада добија нове елементе. Уобичајена летња сезона је веома наглашена у приватном смештају и редовно прелази 50% промета у тим капацитетима. При том доминира август са преко 190 хиљада ноћења. Август је толико доминирајући да је у просеку за око 100% већи број ноћења током тог месеца у односу на ноћења у приватном смештају током јула. Јулу иначе припада треће место у годишњем распореду. С обзиром да је на другом месту јануар са добром позицијом и фебруара, зимска сезона доноси даљих преко 35% годишњег промета у приватном смештају. Преосталих пет месеци су скромно заступљени, тако да се јасно наглашава заступљеност летње, па зимске сезоне у приватном смештају.

Код тзв. основног смештаја тј. у хотелима, мотелима и одмаралиштима је сасвим друга слика. Сезоне, нарочито летња и вансезонски месеци су далеко уједначеније распоређени. То потврђује да се на Златибору остварују посете везане за различите производе које дестинација нуди. Како је за Златибор карактеристична дисперзија туристичких производа који се могу успешно пласирати скоро читаве године, остварени промет у основном смештају то најбоље и потврђује. Посебно треба указати да се међу вансезонским месецима последњих година издвајају мај са просечним учешћем од 8,7% у посматраним годинама, октобар са 8,1% и април са 6,7%. Збир учешћа ова три вансезонска месеца износи 23,5% и потврђује дату оцену о дисперзији туристичког промета током читаве године. У октобру и априлу се иначе у основном смештају оствари знатно више ноћења него у приватном, док у мају приватни смештај такође бележи добре резултате, нарочито у последње две године. Практично, само су март и новембар са слабијим прометом у основном смештају, али је посматраних година и у њима реализовано по око 20 хиљада ноћења, што није представљало драстичније смањење у односу на остале месеце.

Процене туристичке организације Златара показују да се и на том подручју остварује већи туристички промет од статистички исказаног. Разлике су знатне: у 2005. години забележено је 14.958 посетилаца који су остварили 74.010 ноћења, односно боравили просечно 4,9 дана. Промет је и овде далеко највећим делом везан за домаће госте. РХ Центар, хотели Панорама и Језеро са укупно нешто преко 600 лежаја – уз око 110 регистрованих лежаја у сеоским домаћинствима, а онда и уз друге расположиве капацитете са око 100 лежаја (укупно око 800 кревета) – чине основу на којој се заснива реализација свих посета општини Нова Варош.

Остварени туристички промет омогућава да се оцени још један значајан показатељ - попуњеност капацитета. Користећи број лежаја као расположиву подлогу утврдили смо да је у периоду 2001-2006 године просечна попуњеност смештајних капацитета Златибора износила 20%. При том је просечна попуњеност у хотелима, мотелима и одмаралиштима била 28% а у приватном смештају 17%. То је очекивана резултанта односа у броју кревета између основног и приватног смештаја и сезонских утицаја, а затим и у погледу низа фактора који опредељују тражњу да користи капацитете једног или другог сектора (разлози доласка, цене итд). Исто тако, најбољу попуњеност постижу хотели и други објекти у групи основних. Седам познатих златиборских хотела

(Палисад, Чигота, Вис, Зеленкада и други) који су располагали са 1265 лежаја, имали су просечну заузетост лежаја од 53% у 2006. години.

Како у структури смештајних капацитета општине Нова Варош доминирају два хотела и РХ Центар, логично је да они опредељују попуњеност лежаја коју постиже туристичка понуда. У та три објекта 2006. године остварена је просечна попуњеност лежаја од 39%, док је у укупно процењених око 800 кревета просек заузетости био 25%. Очигледно је да као и код Златибора и овде има довољно простора да се кроз модернизацију постојећих објеката и значајно подизање квалитета услуга постигне знатно боља искоришћеност капацитета и уз одговарајући ниво цена и осетно бољи коначни резултати пословања.

3.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОМАЋИХ ТУРИСТА

Домаћи туристи су доминантан тржишни сегмент који учествује са преко 90% у оствареним ноћењима на дестинацији Златибор-Златар.

На основу података Републичког завода за статистику и Туристичке организације Златибор о туристичком промету домаћих туриста на Златибору може се оценити да је:

- код основних смештајних капацитета последњих година присутна позитивна динамика тако да је 2006. године евидентиран и највећи број долазака, док је најмањи број долазака домаћих туриста забележен 2003. године;
- слична тенденција је видљива и код евидентираних ноћења домаћих туриста, с тим што је у односу на 2001. годину присутан осетан пад промета, односно 2006. године остварено је за око 100.000 ноћења мање у односу на 2001. годину;
- на супрот томе, присутна је тенденција сталног раста обима ноћења у приватном смештају који је према проценама Туристичке организације Златибор са 528 хиљада (2001.г) достигао 740 хиљада (2006.г).

На Златару је у истом периоду регистрован пораст броја долазака домаћих туриста и незнатно повећање броја ноћења (23,4 хиљаде ноћења 2006.г.). Међутим, заправо домаћи туристички промет је значајно редуциран ако се има у виду да је 2003. године остварено преко 61 ноћења домаћих туриста.

Просечна дужина боравка домаћих туриста на дестинацији Златибор-Златар има тенденцију смањивања. На Златибору је просечна дужина боравка домаћих туриста 2001. године у основним смештајним капацитетима била 5,9 дана, док је 2006. износила 4,4 дана. На Златару је такође боравак домаћих туриста скраћен са 4,1 дан (2001.) на 2,4 дана (2006.). Уз то је важно напоменути да је просечна дужина боравка 2003. године на овој планини износила чак 10 дана.

На основу спроведеног анкетног истраживања на Златибору, од стране Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент на узорку од 682 испитаника (у току зимске и

летње туристичке сезоне), може се дати и неколико напомена о профилу домаћих туриста који посећују ову дестинацију:

- већина домаћих туриста долази ради одмора и рекреације,
- преовладавају старосне групе средњих година (30-40; 40-50)
- нешто је више жена (56%) у односу на број мушкараца
- највећи број туриста долази из великих урбаних средина (Београд, Нови Сад)
- највећи број анкетираних туриста смештено је у хотелским објектима (42%), а затим у апартманима (17,1%)
- највећи број индивидуално организује сопствено путовање (преко 70%)
- доминирају туристи који су редовни гости или Златибор посећују више пута, што је знак да је лојалност битна особина домаћих туриста,
- ранији боравак (58,4%) и препоруке родбине и пријатеља (20,1%) су најважнији извор информација при доношењу одлуке о избору смештаја и осталих услуга,
- већина гостију користи аутомобил (67,2%) односно аутобус (29,7%) као средство доласка на Златибор.

Што се тиче домаћих туриста који су посетили Златар, спроведена анкета током летње туристичке сезоне 2007. године на узорку од 99 испитаника показала је следеће:

- већина домаћих туриста долази ради одмора и рекреације (35%) и лечења (31%),
- преовладавају релативно старији гости (40-50 и преко 50 година)
- нешто је више мушкараца (53%) у односу на број жена
- највећи број туриста долази из великих урбаних средина (Београд, Нови Сад)
- највећи број анкетираних туриста смештен је у хотелским објектима (83,8%), а затим у апартманима (17,1%)
- већи број гостију је дошао у оквиру организованог путовања (преко 60%)
- доминирају туристи који су редовни гости или Златар посећују више пута, што је знак да је лојалност битна особина домаћих туриста,
- ранији боравак (25,2%) и препоруке родбине и пријатеља (28,3%) су најважнији извор информација при доношењу одлуке о избору смештаја и осталих услуга,
- већина гостију користи аутомобил односно аутобус (по 47%) као средство доласка на Златар

3.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ СТРАНИХ ТУРИСТА

Инострани туристички промет је знатно мањег обима, али је позитивна тенденција повећања броја ноћења страних туриста присутна на Златибору у период 2001.-2006. године, и то са 13,8 хиљада на 28,6 хиљада. На Златару је инострани туристички промет изразито малог обима, не достиже ни хиљаду ноћења годишње.

Иностранна туристичка тражња на дестинацији Златибор-Златар има слична обележја као и на подручју Србије у целини:

- релативно ниско учешће у укупном туристичком промету (учешће иностраних туриста у укупном броју ноћења кретало се од 6,2% 2001. до 7,3% 2006.године)
- евидентирани су доласци туриста из великог броја земаља, са релативно скромним учешћем појединих страних емитивних тржишта.

Страни туристи на Златибору у просеку бораве нешто више од 3 дана (3,3 дана 2006., 3,9 дана 2001. године), док у случају Златара просечно бораве само 1 дан, што указује да се код ове категорије туриста не ради о боравишној дестинацији.

На основу података МУП-а Чајетина за 2006. годину (табела бр. 3.5.) када је остварена рекордна посета иностраних туриста може се указати на следеће:³

- као извор тражње присутна су 23 страна тржишта (учешће од 80,5%), а уз то се јавља и сегмент осталих тржишта са учешћем од 19,5%;
- највећи број ноћења остварили су туристи из Босне и Херцеговине који чине готово 30% страних посетилаца што се може оценити као логична последица релативне близине овог тржишта, као и познавања саме дестинације, а за њима али са скромнијим учешћем следе туристи из Хрватске (7,1%), Словеније (5,7%) и Македоније (4,7%); укупно учешће туриста из ових земаља (бивших република СФРЈ) износи 47%;
- затим следе туристи из Русије (3,9%), САД (3,7%) и Немачке (2,88).

На основу анализе наведених података може се закључити да не постоји значајније циљно усмеравање на поједина тржишта као резултат дугорочне стратегије и организованих активности на нивоу дестинације.

3.4. КАРАКТЕРИСТИКЕ СЕГМЕНАТА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

Претходна анализа је указала да у досадашњем развоју туризма на дестинацији Златибор-Златар инострано тржиште није имало већи значај. Укупна туристичка понуда је првенствено била усмерена ка домаћим туристима као основним тржишним сегментима. Доминантан тржишни сегмент у представљали су у периоду сезоне (летње или зимске) туристи који су долазили ради одмора, а време најчешће проводили у шетњи и различитим облицима лаке рекреације. У периоду ван летње и зимске туристичке сезоне, као сегменти су се издвајали спортисти, учесници саветовања и других видова пословних скупова, затим сегменти усмерени на различите облике омладинског туризма и туристи који долазе из здравствених разлога

³ Подаци МУП-а Чајетина се односе на период 1.1. – 31.08.2006. када је остварена рекордна посета страних туриста. Оцењује се да би број непријављених ноћења страних туриста могао да се креће између 25 и 50%.

Тржишни сегмент усмерен на спортске активности може се анализирати у неколико под-сегмената. Пре свега, Златибор располаже релативно квалитетним садржајима за припреме спортиста (три фудбалска терена, терени за тенис, кошарку, одбојку, рукомет, „спортски центар” који за сада због нерешених власничких односа није у функцији) што је усмеравало екипе врхунских спортиста ка овој планини. Поред тога, били су присутни и сегменти младе популације усмерене ка спортским активностима захваљујући постојању две школе кошарке за децу и омладину. Љубитељи скијања и зимских активности различите старосне доби били су увек присутни као тржишни сегмент због погодних терена за скијање који постоје на 4 локалитета, али није постојао формиран производ за „праве” скијаше (посебно од 1999. године када је у бомбардовању уништена жичара на Торнику). То указује на неопходност да се постојећи ски терени комплетирају инфраструктуром и објектима који су неопходни зимском туристичком центру.

Поред тога, за један број туриста, здравствени разлози су били у првом плану, било да се радило о превентиви или коришћењу здравствених програма за лечење кардиоваскуларних обољења (здравствени центар „Златар”) или за смањење телесне тежине („Чигота”). (Лечење је представљало главни разлог за долазак за 4,7% испитаника.)

Расположиви капацитети за одржавање саветовања и сличних скупова пружали су могућност да пословни људи буду у периоду вансезоне врло значајан тржишни сегмент. Имајући у виду квалитет укупне понуде намењене овом тржишном сегменту, Златибор се јављао и као водећа дестинација на тржишту Србије. Учесници различитих културних, забавних и сличних манифестација такође се могу издвојити као тржишни сегмент, мада су ове манифестације добрим делом везане за период сезоне са циљем пружања квалитетнијих програма туристима који бораве на дестинацији.

Сегмент младих који се јављају као учесници екскурзија или различитих едукативних програма такође је присутан на дестинацији. Према подацима анкете, ђаци и студенти учествовали су са 16,7% у укупном броју анкетираних (мај, 2007.) Највећи број посетилаца из ове старосне популације посећује музеј „Старо село” у Сирогојну.

Сегмент старије популације (пензионера) према резултатима анкете (мај, 2007.) има мањи значај – учешће од 4%, али може представљати издашан облик тражње и обезбедити боље коришћење смештајних капацитета током вансезонског периода јер располаже готово неограниченим слободним временом.

Атрактиван производ и релативно организована понуда у области сеоског туризма на подручју Златибора утицали су да туристи заинтересовани за боравак у сеоским домаћинствима буду такође присутни као тржишни сегмент. Наравно могућности су далеко веће, а предност представља и чињеница да у Србији већ постоји релативно стабилан извор туристичке тражње за овим обликом понуде.

Транзитери су присутни имајући у виду положај главних друмских комуникација ка црногорском приморју, као и ка подручју Босне и Херцеговине, а последњих година интензивније се развија и излетнички туризам. Овај облик туризма је добио на значају са повећањем тражње за Таром као новом излетничком туристичком дестинацијом

(Шарганска осмица, Међавник), али и Златибор и Златар имају велике и неискоришћене могућности (пећине, језера, река Увац, цркве брвнаре и манастири, атрактивни пејзажи за формирање тзв. панорамских путева).

На Златибору у целини доминирају индивидуални туристи (71% анкетираних самостално организује своје путовање) што кореспондира са подацима о високом степену лојалности гостију према овој туристичкој дестинацији. Преко 70% испитаника је више пута посећивало ову планину. Сегмент туриста који долазе у организацији туристичких агенција учествује са 26,6% у укупном промету. Тај би сегмент у наредном периоду могао бити значајније активиран у сарадњи са страним организаторима путовања.

При оцени потенцијала иностраног емитивног тржишта, потребно је имати у виду актуелне тенденције у кретању туристичке тражње на подручју Србије. Након периода карактеристичног по негативним тенденцијама током последње деценије 20. века, за Србију у целини се може рећи да долази до постепеног оживљавања туристичких токова са иностраних тржишта. У иностраном туристичком промету остварене су позитивне стопе раста, а укупан број иностраних гостију готово удвостручен је у периоду 2001-2005. године, док је број њихових ноћења повећан за 67%. Планинска места у Србији нису забележила такав раст иностраног туристичког промета – број ноћења страних туриста повећан је у истом периоду за 41%, али је Златибор показао своје компаративне предности и удвостручио број ноћења страних туриста у основним смештајним капацитетима.

И поред позитивних оцена заснованих на анализи квантитативних показатеља, мора се указати да највећи број долазака страних гостију у Србију није био туристички мотивисан. Према резултатима анкете спроведене октобра 2003. године најчешћи разлози доласка у Србију су пословни (у 56% случајева код испитиваног узорка), док је учествовање у раду конференција, конгреса, семинара и сличних манифестација основни разлог за долазак код 12% испитиваних страних туриста.⁴

Анкетом је обухваћен и посебан сегмент страних резидената који бораве у Србији и запослени су у страним предузећима и различитим организацијама. Они најчешће бораве и раде у Београду, али показују велики афинитет према различитим дестинацијама у Србији. Према резултатима анкете, показују значајну склоност ка туристичким путовањима (3% путује једном недељно, 10% два пута месечно, 24% једном месечно, 62% једном у два месеца) обилазећи најчешће градове и друга туристичка места у Србији. Највеће интересовање су анкетирани страни резиденти показали за Нови Сад (44%), Копаоник (22%) и Златибор (22%). Оцењујемо да се у основи ради о позитивном индикатору посебно када се имају у виду и негативна обележја туристичког производа Златибора у односу на захтеве иностране туристичке тражње (смештајни капацитети су мањим делом прилагођени захтевима европског тржишта, релативна удаљеност тржишта, односно непостојање одговарајућих комуникација, нерешени инфраструктурни проблеми – снабдевање водом и електричном енергијом, тешкоће у решавању еколошких проблема – смеће, отпадне воде итд.)

⁴ Ради се о истраживању о домаћим и страним туристима и страним резидентима у Србији на узорку од 38 општина које је за потребе ТОС-а спроведено 2003. године.

4. ОЦЕНА ПРОМОЦИЈЕ И НАЧИНА ПРОДАЈЕ

4.1. ПРОМОЦИЈА

Носиоци промотивних активности у регији Златибор-Златар су локалне туристичке организације. Анализиране су тренутне промотивне активности туристичких организација Златибора и Златара, степен њихове сарадње са националном туристичком организацијом, као и промотивне активности привредних субјеката у регији.

а) Графичка средства

Туристичка организација Златибора је издала следеће публикације:

- Каталог „Златибор”, српски и енглески језик
- Брошуру „Златибор”, српски и енглески језику
- Туристичку карту Златибора, српски и енглески језик
- Туристички информатор, српски језик
- Туристичка разгледница, српски језик
- Туристички плакат, српски језик
- Проспект сеоског туризма, српски и енглески језик
- Флајер, српски језик.

Штампани туристичко информативни материјал Златибора дистрибуира се на домаћим сајмовима туризма и туристичким берзама (Београд, Нови Сад, Врњачка Бања,...), на иностраним сајмовима туризма на којима учествује Туристичка организација Србије, у информативним центрима на Златибору, локалним информативним центрима у Србији и информативним центрима Туристичке организације Србије.

Туристичка организација Златара издала је следеће публикације:

- Три јединствена дана у Новој Вароши, енглески језик
- Брошуру „Доживети и пожелети”, српски и енглески језик
- Туристички информатор, српски и енглески језик.

Штампани туристичко информативни материјал Златара дистрибуира се на домаћим сајмовима туризма и туристичким берзама (Београд, Нови Сад, Врњачка Бања,...) и на иностраним сајмовима туризма на којима учествује Туристичка организација Србије.

Графичка средства се по обиму могу оценити добрим, али не и по квалитету садржаја, фотографија и дизајна. Недостају још најмање три језичке варијанте – руски, немачки и италијански, у складу са структуром страних гостију који посећују Златибор и Златар. Недостаје туристичке карта Златара.

б) Интернет презентације

Општа презентација туристичке дестинације Златибор налази се на три Интернет странице: www.zlatibor.co.yu, www.zlatibor.com и www.zlatibor.org. Презентацију туристичке дестинације у оквиру своје Интернет странице имају и туристичке агенције/организатори путовања са Златибора „Анитурс” (www.anitours.co.yu) и „Златекс” (www.zlateks.co.yu).

Презентација туристичке понуде Златара налази се на Интернет страници Туристичке организације Златар www.zlatar.org.yu.

Презентација на www.zlatibor.co.yu коју уређује Радионица „Круг” је најсадржајнија презентација дестинације Златибор, са обиљем података и вести из дестинације; основни недостатак је чињеница да презентација постоји само на српском језику. Презентација на www.zlatibor.com, коју уређује агенција „Адиграф”, односи се само на понуду за најам смештаја у вилама, и то на српском језику, док су на енглеском језику дате само најопштије информације; www.zlatibor.org на српском језику је доста конфузан и непрегледан, а на енглеском такође има веома мало информација. Ни преко једног од ових сајтова није могуће извршити директно (он-лине) резервацију смештаја, већ само послати упит (нема чак ни линкова на сајтове хотела, осим на www.zlatibor.co.yu).

Презентација Туристичке организације Златар на www.zlatar.org.yu задовољава минимум квалитета на обе језичке варијанте (српски и енглески), али такође не постоји могућност директне (он-лине) резервације.

в) Огласна средства

Недовољно коришћено средство промоције, како у штампаним тако и у електронским медијима.

г) Пројекциона средства

Не постоје квалитетни видео материјали намењени промоцији дестинација Златибор и Златар, као ни квалитетна фототека.

д) Пропаганда на месту продаје

Делимично је заступљена код локалних организатора путовања и агенција, које посетиоцима Златибора и Златара нуде организовање излета у овим дестинацијама и њиховој околини, као и могућност смештаја.

ђ) Директна пропаганда / директни маркетинг

Ово средство пропаганде се не користи.

е) Односи са јавношћу

На нивоу дестинације ово средство пропаганде се недовољно и спорадично користи, нема осмишљене, конзистентне и континуиране промотивне кампање ни на домаћем, ни на иностраном тржишту.

Туристичка организација Златибора се редовно укључује у промотивне активности Туристичке организације Србије као домаћин студијских посета новинара из иностранства – Француске, Италије, Немачке, Русије, Велике Британије, Израела, Хонг Конга (неки од најважнијих медија: Le Mond, WAZ Mediengruppe, Suddeutsche Zeitung, Vokrug Sveta, Apple Daily, CNN Traveller Magazine, World Birdwatching – Zlatar, итд). Након ових посета објављени су бројни чланци/репортаже у страним медијима.

Поједина предузећа са Златибора воде сопствене промотивне кампање на иностраном тржишту, у сарадњи са локалном туристичком организацијом. Пример за то је Институт „Чигота”, који заједно са партнером из Русије води промотивну кампању на руском тржишту.

4.2. ПРОДАЈА

На основу обављених истраживања за потребе овог пројекта, дошло се до закључка, односно потврђене су претпоставке да је око 70% долазака туриста у регију Златибор-Златар индивидуално, односно самостално организовано, а да преосталих 30% туриста долази у аранжману организатора туристичких путовања, организатора конгресних путовања и разних удружења и институција (спортских, образовних, научних, здравствених).

а) Организатори путовања

Програми одмора на Златибору налазе се у понуди двадесетак домаћих организатора путовања (Jolly Travel, Argus, Magelan Corporation, JAT Airlift, итд). Међутим, и сами организатори путовања недовољно улажу у промоцију ових програма, што се може објаснити следећим чињеницама:

- када су у питању домаће дестинације, туристи из Србије се далеко чешће одлучују на индивидуално организована путовања без посредника (сопствено организовање превоза и резервација смештаја, самостално организовање излета или коришћење програма у понуди локалних агенција)
- далеко веће интересовање туриста из Србије за организованим одморима постоји за одморе у иностранству, а и приходи од иностраних тура су већи, што наводи домаће организаторе путовања да у већој мери улажу у промоцију путовања у иностранство.

Златибор се, као конгресна дестинација на националном и регионалном нивоу, налази у понуди организатора конгресних путовања.

Што се тиче Златара, ова дестинација се налази у малом броју програма домаћих организатора путовања (Panacomr).

Локални организатори путовања углавном се не баве продајом аранжмана за боравак на Златибору и Златару, већ организовањем излета за туристе који се већ налазе у дестинацији.

Златибор се налази у једном броју програма иностраних организатора путовања, али не као дестинација у којој се проводи цео одмор, већ као део шире туре која обухвата друге дестинације у Србији, као и дестинације у региону. Пример за то је програм британског организатора путовања „The Railway Touring Company” (програм „The Black Sea Express”), који садржи боравак и два ноћења на Златибору у хотелу „Палисад” у оквиру шире регионалне туре, и програм хонконшког S.K.Y. Travela, са једним ноћењем на Златибору, такође у оквиру шире регионалне туре. Ово је резултат укључивања Туристичке организације Златибора и туристичке привреде Златибора у промотивне активности Туристичке организације Србије усмерене ка страним организаторима путовања који долазе у студијске посете Србији.

Златар је дестинација за коју су интересовање показали организатори путовања из иностранства специјализовани за туре посматрања птица. Иако су, захваљујући напорима ГОС-а, Туристичке организације Златар и Удружења „Белоглави суп” представници организатора путовања из Велике Британије посетили Златар (Bosmere Travel, Bird Watching Breaks), још увек није дошло до реализације програма посматрања птица на Златару на иностраном тржишту.

б) Туристичке агенције

Локалне туристичке агенције спадају у ред малих агенција, претежно оријентисаних на рецептивну делатност на самој дестинацији. Углавном се баве посредовањем у издавању приватног смештаја у собама, апартманима и вилама. Оријентисане су и ка организовању излета за туристе који већ бораве на дестинацији, а не баве се формирањем и пласманом аранжмана на емитивним тржиштима. Поред „класичног” излета за Сирогојно, последњих година се у понуду укључује Тара и удаљеније дестинације („Адиграф” у понуди има крстарење Дрином и Сарајево). У понуду се укључује и Туристичка организација Златибор са релативно разноврсним садржајем излета..

На Златибору делује релативно велики број локалних агенција (12), али је њихова технолошка опремљеност скромна, не постоји повезаност са глобалним дистрибуционим системима, имају мали број запослених, а посебно изостаје укључивање искусних туристичких водича у реализацију излета.

в) Резервациони системи

Смештај на Златибору и Златару није могуће директно (он-лине) резервисати ни преко једног глобалног резервационог система.

Преко домаћег резервационог система на www.visitserbia.org могуће је резервисати смештај у 4 објекта на Златибору („Новаков двор”, „Браћа Секулић”, „Сателит” и „Краљеви конаци”), али ни ови објекти нису директно (он-лине) повезани у резервациони систем, већ се резервације врше на упит.

На www.selo.co.yu могу се добити информације о смештају у 33 сеоска домаћинства у општини Чајетина и 5 домаћинстава у општини Нова Варош, и послати упити за резервацију смештаја.

г) Директна продаја

Имајући у виду да је око 70% туристичких посета Златибору и Златару индивидуално организовано, може се закључити да је директна продаја (преко рецепције на месту продаје, телефонским или писаним упитима) најважнији облик продаје у овим дестинацијама. На овај начин, хотелска предузећа на Златибору и Златару превазилазе и проблем малог броја ефикасних и добро организованих посредника у продаји и њихову недовољну заинтересованост за повећање обима продаје.

И поред директног остваривања контакта са потрошачима, на Златибору и Златару су ретки случајеви бонификације и других облика стимулација гостију за поновљене боравке у истим смештајним објектима.

д) Туристичка друштва

Туристичка удружења Гостиља, Рожанства и Трипкова баве се промоцијом и пласманом смештаја у домаћинствима која се баве туризмом у овим селима.

Промене у каналима продаје

Економска валоризација природних и антропогених ресурса дестинације Златибор-Златар и формирање нових туристичких производа, захтеваће и примену нове стратегије дистрибуције. Изналажење оптималне комбинације у каналима продаје представља један од одлучујућих фактора у постизању постављених циљева у наредном периоду.

Међутим, не само да увођење нових производа намеће иновативни приступ каналима продаје, већ су и промене у дистрибуцији на туристичком тржишту тако динамичне да намећу потребу за суштинским променама у овом домену. Савремене тенденције у дистрибуцији туристичког производа карактерише појава нових софистицираних видова продаје заснованих на савременој информационој и комуникационој технологији. Широка примена централних резервационих и глобалних дистрибуционих система као доминантној технологији и у новије време Интернета, говори у прилог чињенице да је туристичко тржиште формирано као „електронско” (Tourism’s Electronic Marketplace), на коме се дистрибуција и маркетинг све више обављају путем електронских медија. Растућа софистицираност глобалног тржишта, захтевала је нову стратегију у

приступу међународној клијентели, а превазилажење баријера које је стварала нова технологија иницирало је међусобно повезивање различитих привредних субјеката и представљало је фактор који је утицао на формирање великих туристичких пословних система, различитих облика конзорцијума итд. Врло често су и основни циљеви повезивања садржани у потреби за обједињавањем продајних и укупних маркетиншких активности и за коришћењем предности великих резервационих система.

У коришћењу Интернета је дошло до нагле експанзије на туристичком тржишту. Примена Интернета ишла је у правцу задовољења туристичке тражње за индивидуализацијом и креирањем туристичких путовања по сопственој жељи. „Do it Yourself” постаје једно од основних принципа савремених туриста, а Интернет управо омогућује такву флексибилност у коришћењу услуга различитих учесника у туристичкој понуди. Истовремено, могућност директне продаје путем Интернета доводи и до растуће конкуренције између дестинација из различитих делова света.

Када се ради о домаћем тржишту директна продаја ће и у наредном периоду бити доминантни облик продаје. Релативна афирмисаност туристичког производа и близина емитивног тржишта (Београд, већи градови у Србији) обезбеђује добре резултате у директној продаји индивидуалним туристима, међу којима се издваја својим учешћем и сегмент редовних посетилаца. Али сигурно је да ће и код овог сегмента увођење резервационих система дати значајне предности већ у блиској будућности.

Директна продаја може бити заступљена у већој мери и код продаје „великим потрошачима” – спортским клубовима, предузећима, организацијама студената, школама и факултетима, различитим институцијама и сличним организацијама.

Међутим, увођење нових туристичких производа, а посебно оних намењених ужим тржишним сегментима, захтеваће и креирање нових канала продаје заснованих на комбинацији традиционалних и електронских посредника. Специјализовани посредници већ су присутни и на нашем тржишту и могу значајно унапредити пласман таквих производа. Значајну улогу у тржишном позиционирању ових видова туризма могу имати и удружења која окупљају љубитеље одређених спортских или рекреативних активности, а преко таквих асоцијација може се остварити и директно комуницирање и продаја.

У случају врло специфичног производа намењеног изразито уским тржишним сегментима могу се јавити и тешкоће у изнајмавању заинтересованих посредника. У неким случајевима укупан обим пружених услуга не представља довољну економску основу за остваривање потребних активности и финансијска улагања посредника, па је директна продаја и развијање непосредног система комуницирања са специфичним сегментима потенцијалних туристичких потрошача једино могуће решење, при чему је од посебног значаја креирање квалитетне Интернет презентације.

Успешност пласмана на иностраном тржишту ће првенствено зависити од развијања пословне сарадње са страним организаторима путовања. За формирање квалитетних индиректних канала продаје неопходно је предузети низ активности које имају за

циљ развијање добрих пословних односа, а почетни кораци морају бити усмерени ка обезбеђењу што бољег информисања о самој дестинацији (уознавање са дестинацијом кроз студијска путовања и слично).

Све оштрија конкуренција између дестинација на туристичком тржишту указује на тешкоће у пласману, али и на неопходност комплексног приступа каналима продаје да би се постигле конкурентске предности. Све већу примену имају стратегије засноване на коришћењу већег броја канала у продаји (multi-channel distribution and communication strategy), што указује на потребу да се за сваки туристички производ формира оптимална комбинација инструмената комуницирања са тржиштем и канала продаје.

5. ТРЖИШНА АНАЛИЗА

5.1. ДОМАЋЕ ТРЖИШТЕ И КОНКУРЕНЦИЈА

Смештај

Табела 19. – Република Србија – Смештајни капацитети, 2006. година

УКУПНО	Основни смештајни капацитети			Комплементарни смештајни капацитети
	Укупно	Хотели	Остало	
88.598	49.145	37.234	11.911	39.453

Извор: Републички завод за статистику; Обрада: Туристичка организација Србије

- У 2006. години у Србији је регистровано укупно 88.598 лежаја, од чега се 55,5 % се налази у основним, а 44,5% у комплементарним смештајним капацитетима. Под основним смештајним капацитетима подразумевамо хотеле, мотеле, туристичка насеља, пансионе и остало. Под комплементарним смештајним капацитетима подразумевамо: бањска и климатска лечилишта, радничка, дечија и омладинска одмаралишта, кампове, приватне собе и друге капацитете У структури основних смештајних капацитета испољава се велика несразмерност, јер се од укупних основних смештајних капацитета скоро 76% налази у хотелима, док се у мотелима, пансионима и другим основним смештајним капацитетима налази само 24% лежаја. У поређењу са примерима успешних иностраних туристичких дестинација, где хотели чине 60-70% укупних капацитета, ова структура је у Србији доста повољна.
- У 2007. години на Златибору је регистровано укупно 10.028 категорисаних лежаја, од чега се 22,4% се налази у основним, а 77,6% у комплементарним смештајним капацитетима. У поређењу са структуром смештајних капацитета на нивоу Србије, ова структура је доста неповољна, јер у односу 3:1 преовлађују комплементарни смештајни капацитети. С друге стране, од укупних основних смештајних капацитета скоро 90% налази се у хотелима, што је далеко више него на нивоу Србије и успешних иностраних дестинација.

- У хотелским капацитетима Србије преовлађују капацитети нижег нивоа, од 1 до 3 звездице, са скоро 90%, из чега се може закључити да хотелски капацитети нису у складу са нивоом успешних иностраних туристичких дестинација.
- У хотелским капацитетима регије Златибор-Златар преовлађују капацитети средњег нивоа, од 3 до 4 звездице, са скоро 67%, што је боља структура него на нивоу Србије.
- Туристичка регија Југозападне Србије учествује са 40% у укупним смештајним капацитетима, што је чини најразвијенијом регијом у Србији према броју лежаја.
- Попуњеност смештајних капацитета у хотелима Србије износи 28% на годишњем нивоу, док је попуњеност смештајних капацитета у регији Југозападне Србије нешто испод просека, односно 27%.
- Попуњеност смештајних капацитета у регији Златибор-Златар износи 25,8% на годишњем нивоу, што је ниже и од просечне попуњености капацитета на нивоу Србије и од просечне попуњености капацитета на нивоу регије Југозападна Србија..
- Остварени годишњи приход по хотелској соби у Србији износи 8.423 евра, док је остварени годишњи приход по соби у регији Југозападна Србија најнижи међу свим регијама и износи 3.599 евра, или 43% од просека у Србији.
- Просечна цена преноћишта у хотелима Србије је 27,1 евро, док је регија Југозападна Србија и овде забележила најнижу вредност међу регијама од свега 7.9 евра.⁵

Туристички промет

Табела 20. – Република Србија – Туристички промет у 2006. години

ДОЛАСЦИ / НОЋЕЊА

Укупно доласци	index 06/05	Домаћи туристи	index 06/05	Страни туристи	index 06/05	Укупно ноћења	index 06/05	Домаћи туристи	index 06/05	Страни туристи	index 06/05
2,006.488	101	1,537.646	100	468.842	104	6,592.622	101	5,577.310	101	1,015.312	102

Извор: Републички завод за статистику; Обрада: Туристичка организација Србије

- У 2006. години у Србији је остварено 2,006.488 долазака туриста са 6,592.622 остварена ноћења. У структури гостију доминирају домаћи гости са 77% мерено бројем долазака и 72% мерено бројем ноћења.
- У односу на 2000. годину, број долазака и ноћења домаћих туриста стално опада (индекс 2006/2000 је 76,8 и код броја долазака и код броја ноћења), док број страних туриста стално расте (индекс 2006/2000 је 283,5 код броја долазака и 235,8 код броја ноћења). У 2000. години страни туристи су чинили

⁵ Стратегија развоја туризма Републике Србије

свега 7,6% укупног броја туриста у Србији, док у 2006. години они учествују са 23%, односно скоро сваки четврти туриста је инострани.

- Највећи број ноћења у 2006. години остварили су туристи из Босне и Херцеговине (130.831 – 12,9%), Словеније (95.484 – 9,4%), Хрватске (63.886 – 6,3%), Немачке (63.334 – 6,2%) и Италије (59.518 – 5,9%). Највећи проценат ноћења иностраних туриста бележе туристи из европских земаља (89,9%), а у оквиру тога највише из земаља бивше СФРЈ, односно 33,5% од укупног броја ноћења страних туриста.

Табела 21. – Република Србија – Укупан промет у најпосећенијих десет туристичких дестинација у 2006. години (по броју ноћења)

	Доласци			Ноћења		
	укупно 2006	06/05 промене у %	учешће у %	укупно 2006	06/05 промене у %	учешће у %
Укупан промет	2,006.488	+1	100,0	6,592.622	+1	100,0
1. Београд	667.285	+3	33,3	1.164.859	-2	17,7
2. Врњачка Бања	113.790	+25	5,7	493.603	+20	7,5
3. Златибор	88.002	+9	4,4	376.612	+9	5,7
4. Копаоник	77.566	-9	3,9	383.755	+2	5,8
5. Сокобања	55.196	-9	2,8	323.485	-13	4,9
6. Нишка Бања	22.678	-13	1,1	201.349	+37	3,1
7. Тара	47.905	-6	2,4	157.799	-18	2,4
8. Нови Сад	74.568	+10	3,7	146.951	+16	2,2
9. Матарушка Бања	13.200	+10	0,6	100.258	+13	1,5
10. Ниш	30.934	-25	1,5	44.856	-25	0,7
Остала места	815.355		40,6	3,199.095		48,5

Извор: Републички завод за статистику, Обрада: Туристичка организација Србије

- У 2006. години, на Златару је евидентирано укупно 9.737 долазака и 24.150 ноћења.
- Регија Златибор-Златар је остварила укупно 97.739 долазака туриста, или 4,9% укупних долазака туриста, и укупно 400.762 ноћења, односно 6,1% укупних ноћења. Боље укупне резултате, ако се изузме Београд, остварила је једино Врњачка Бања, док су по оствареном промету иза регије Златибор-Златар најближе Копаоник и Сокобања.
- У односу на укупни промет туриста у планинским центрима (392.409 долазака и 1,743.539 ноћења), регија Златибор-Златар чини 24,9% броја долазака и 23% броја ноћења.

Табела 22. – Република Србија – Промет домаћих туриста у најпосећенијих десет туристичких дестинација у 2006. години (по броју ноћења)

	Доласци			Ноћења		
	укупно 2006	06/05 промене у %	учешће у %	укупно 2006	06/05 промене у %	учешће у %
Укупно	1,537.646	0	100,0	5,577.310	+2	100,0
1. Београд	393.968	+5	25,6	607.621	0	10,9
2. Врњачка Бања	106.035	+24	6,9	472.021	+19	8,5
3. Копаоник	71.091	-11	4,6	349.457	0	6,3
4. Златибор	79.385	+8	5,1	348.057	+7	6,2
5. Сокобања	54.491	-9	3,5	321.245	-13	5,8
6. Нишка Бања	21.105	-7	1,4	195.546	+40	3,5
7. Бања Ковиљача	16.501	-3	1,1	187.775	+39	3,4
8. Тара	44.695	-8	2,9	147.911	-20	2,6
9. Дивчибаре	20.776	-1	1,4	113.673	-5	2,0
10. Матарушка Бања	12.120	+13	0,8	97.770	+14	1,7
Остала места	717.479		46,7	2,736.234		49,1

Извор: Републички завод за статистику, Обрада: Туристичка организација Србије

- У 2006. години, на Златару је евидентирано 9.015 долазака и 23.412 ноћења домаћих туриста.
- Регија Златибор-Златар је остварила 88.400 долазака домаћих туриста, или 5,7% укупних долазака домаћих туриста, и 371.469 ноћења домаћих туриста, односно 6,7% укупних ноћења домаћих туриста. Боље укупне резултате, ако се изузме Београд, остварила је једино Врњачка Бања (Златибор је самостално посматрано иза Копаоника, али је регија Златибор-Златар испред), док су по оствареном промету домаћих туриста иза регије Златибор-Златар најближе Копаоник и Сокобања.
- У односу на укупни промет домаћих туриста у планинским центрима (366.163 долазака и 1,651.073 ноћења), регија Златибор-Златар чини 24,1% броја долазака и 22,5% броја ноћења домаћих туриста.

Табела 23. – Република Србија – Укупан промет страних туриста у најпосећенијих десет туристичких дестинација у 2006. години (по броју ноћења)

	Доласци			Ноћења		
	укупно 2006	06/05 промене у %	учешће у %	укупно 2006	06/05 промене у %	учешће у %
Укупно	468.842	+4	100,0	1,015.312	+2	100,0
1.Београд	273.781	+1	58,4	557.719	-3	54,9
2.Нови Сад	35.370	+22	7,5	73.956	+24	7,3
3.Копаоник	6.475	+21	1,4	34.298	+34	3,4
4.Златибор	8.617	+19	1,8	28.555	+33	2,8
5.Бања Ковиљача	2.851	-12	0,6	22.322	+4	2,2
6.Врњачка Бања	7.755	+55	1,7	21.582	+42	2,1
7.Ниш	11.392	-36	2,4	15.508	-37	1,5
8.Тара	3,210	+30	0,7	9.888	+39	1,0
9.Суботица	4.361	-17	1,0	8.266	-27	0,8
10.Нишка Бања	1.573	-56	0,3	5.803	-26	0,6
Остала места	113.457		24,2	237.775		23,4

Извор: Републички завод за статистику, Обрада: Туристичка организација Србије

- У 2006. години, на Златару је евидентирано 722 доласка и 738 ноћења домаћих туриста.
- Регија Златибор-Златар је остварила 9.339 долазака страних туриста, или 2% укупних долазака страних туриста, и 29.293 ноћења страних туриста, односно 2,9% укупних ноћења страних туриста. Боље укупне резултате, ако се изузму Београд и Нови Сад као градски центри, остварио је једино Копаоник, и то само мерено бројем ноћења (просечна дужина боравка страних туриста је на Копаонику 5,3 дана, а у регији Златибор-Златар 3,1 дан, тј. на Златибору 3,3 дана, а на Златару свега 1 дан), док су по оствареном промету страних туриста иза регије Златибор-Златар најближе Бања Ковиљача и Врњачка Бања.
- У односу на укупни промет страних туриста у планинским центрима (26.246 долазака и 92.466 ноћења), регија Златибор-Златар чини 35,6% броја долазака и 31,7% броја ноћења страних туриста, односно једну трећину иностраног туристичког промета у планинским местима Србије.
- Три најпосећенија туристичка центра у кластеру Југозападна Србија (Врњачка Бања, Златибор-Златар и Копаоник) остварују укупно 289.095 долазака (14,4%) и 1.278.120 ноћења (19,4%) туриста, од чега 265.526 (17,3%)

долазака и 1.192.947 (21,4%) ноћења домаћих туриста, и 23.569 (5%) долазака и 85.173 (8,4%) ноћења страних туриста у Србији. Боље резултате показује једино кластер Београд, односно сам Београд као туристичка дестинација, на који отпада 33,3% укупних долазака и 17,7% укупних ноћења туриста, од чега 25,6% долазака и 10,9% ноћења домаћих туриста, и чак 58,4% долазака и 54,9% ноћења страних туриста.

- Највећи конкуренти туристичке регије Златибор-Златар, по оствареном туристичком промету, су туристички центри у оквиру кластера Југозападна Србија, и то Врњачка Бања и Копаоник.
- Када би се користили подаци туристичких организација Златибора и Златара о туристичком промету, а које смо већ употребљавали и анализирали у овом мастер плану, онда би и учешће обе дестинације у оквирима округа и Републике у целини било другачије. За Златибор и Златар је такво учешће у укупним ноћењима у Србији износило 17% у 2006. години. С друге стране треба водити рачуна да се нерегистровани туристички промет у приватном смештају појављује и у бројним другим туристичким дестинацијама Србије, што би у случају и његовог обухватања опет мењало релативне односе односно учешће Златибора и Златара.

5.2. ТЕНДЕНЦИЈЕ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ

Међународна туристичка кретања имала су изузетно повољну развојну тенденцију у периоду од 1950. до 2001. године. Процењује се да је просечна годишња стопа раста броја туриста у овом периоду износила 5,6%, а реална туристичка потрошња око 8%. Блага одступања од ове изузетно повољне развојне тенденције забележена су 1968. године као резултат ратних сукоба на Средњем Истоку и у периоду енергетске кризе 1974 – 75. године и блаже економске рецесије у свету 1980. године. Међутим, ова одступања нису битније утицала на потврду законитости знатно бржег развоја међународног туризма у односу на укупни привредни развој у свету. То значи да је у овом педесетогодишњем периоду туризам константно повећавао своје учешће у укупној вредности светског друштвеног производа, запослености становништва и размени роба и услуга у свету. Ово се јавило као резултат динамичног привредног развоја, повећања животног стандарда становништва, већег културног и образовног нивоа, повећања степена моторизације и урбанизације, демографских кретања и других важних фактора на страни туристичке тражње. Са друге стране многе туристичке земље у свету схватајући важност туризма за њихов привредни развој, а посебно платни биланс доносиле су стратешке одлуке о потреби подстицања развоја свих елемената који чине туристичку понуду. Овде се посебно истичу велика улагања у саобраћајну и осталу такозвану „велику инфраструктуру” и стимулисање изградње смештајних и осталих елемената који чине туристичку понуду уз повољну кредитну и фискалну политику. Такође су улагана велика средства у промовисање развоја туризма за привлачење страних туриста. Овакву политику подстицања развоја већ од почетка 60-их година прошлог века широко су користиле првенствено земље Медитерана и неке земље алпског туристичког подручја. Међу њима су се посебно истицале следеће земље: Италија,

Француска, Шпанија, претходна Југославија, Грчка, а у последњим годинама прошлог века и Турска. Ово се у нешто мањој мери односи и на Аустрију и Швајцарску. Да није било овакве политике у односу на важност туризма не би имали тако импозантне резултате од 50-их година прошлог века до 2001. године.

Светска туристичка привреда је почетком новог миленијума била суочена са низом негативних фактора (терористички напад на Њујорк 2001. године и међународни тероризам у другим деловима света, епидемије и природне катастрофе), па ипак су и у овом периоду забележене позитивне тенденције. Кризе у међународном туризму утицале су на редуирање туристичких токова и негативне стопе раста међународног туристичког промета у појединим годинама (-0,3% 2001. и -1,7% 2003. године). Према подацима Светске туристичке организације, у наредним годинама испољени су знаци снажног опоравка – 2004. остварено је повећање броја долазака страних туриста од 10,1%, а 2005. године од 5,4%. У наредној 2006. години остварени су рекордни резултати – међународни туристички промет је бележио даље повећање од 4,9% и остварено је 842 милиона долазака страних туриста; приходи од међународног туризма су достигли износ од 735 милијарди US \$ (586 милијарди евра).⁶

Процењује се да ће у 2007. години бити забележено око 880 милиона туриста у међународном туризму што би било за око 4,5% већи промет у односу на претходну годину. Такође се очекује раст туристичке потрошње за око 9% што би омогућило остварење око 800 милијарди US долара. Ако се укључе и издаци за превоз туриста, онда се процењује да би у 2007. години укупна туристичка потрошња у међународном туризму могла да износи око 960 милијарди US долара.

Поред међународних треба потенцирати и важност домаћих туристичких кретања. UNWTO процењује да је домаћи туризам за око 10 пута већи од међународног. То значи да би се у 2007. години могло очекивати учешће од око 9 милијарди домаћих туриста у свету. Истовремено се процењује да би њихова туристичка потрошња износила око 4000 милијарди US долара.

С обзиром на предмет нашег интересовања у овом раду и чињенице да су домаћа туристичка кретања у свету у највећој мери резултат тенденција у развоју међународног туризма, у даљем излагању имаће се ово у виду

Европа је водећа туристичка регија у свету са развијеном рецептивним туризмом, али истовремено и са великим емитивним тржиштима. Европа је 2006. године у укупним доласцима у свету заузимала тржишни удео од 54,4%, остваривши укупно 458 милиона међународних долазака и раст од 3,9%. У подрегији Централна и Источна Европа забележено је 2006. године 88 милиона међународних долазака, што је 19,2% укупних долазака у Европу, с тим што је раст у односу на претходну годину био испод очекивања, односно свега 1%. Водеће земље у подрегији Централна и Источна Европа су Мађарска, Пољска, Руска Федерација и Чешка Република.

Поред константног раста, битно обележје туристичког тржишта представљају и сталне промене. Оне су условљене променама у структури туристичке тражње и динамичним технолошким променама.

⁶ UNWTO World Tourism Barometer (јун 2007.)

Кретање у домену туристичке тражње резултат је деловања економских и демографских фактора, при чему за туризам велики значај имају структурне промене популације и промене у начину живота људи. У развијеним земљама света посебно је изражена тенденција ка старењу становништва. Овај део становништва представља веома важан извор тражње због расположивог слободног времена (услед скраћивања радног века у најразвијенијим земљама) и усмеравања великог дела дискреционог дохотка ка туристичким путовањима. Демографске промене у високо развијеним земљама односе се и на смањивање просечне величине породице, уз повећање броја једночланих домаћинстава; растући број брачних парова без деце и тенденцију ка каснијем заснивању породице, све већи број запослених жена, пораст нивоа образовања становништва и друге. Посебно се присутан динамичан пораст урбане популације.

Наравно, најзначајнији генератор позитивних кретања на туристичком тржишту представља динамичан привредни раст и повећање националног дохотка у највећем броју земаља у свету што је довело до даљег пораста животног стандарда становништва. Али, пред пораста дискреционог дохотка домаћинства, значајне су и промене у начину и стилу живота, које доводе до појаве нових тржишних сегмената, често врло специфичних у својим захтевима. Тржишна истраживања у развијеним земљама указују на појаву сегмената као што су парови без деце, уз запосленост оба партнера (*couples with double incomes - DINKS*), изузетно мобилне урбане младе људе (*YUPPIES*) и других. Њихови захтеви се првенствено одликују високим степеном индивидуалности.

Тражњу карактерише и све већи степен софистицираности, укључујући и захтеве за растућим квалитетом туристичких услуга. Коначни избор потрошача првенствено је опредељен применом основног начела - „вредност за новац” (*value for money*). Расте општи ниво образовања потрошача у туризму, укључујући и свест о неопходности заштите окружења. Поред тога, истраживања тржишта указују и на тежњу ка индивидуализацији и далеко већој флексибилности путовања. У условима све веће хетерогености туристичког тржишта, највеће разлике се испољавају управо у захтевима за новим искуствима и разноврсним садржајима путовања (културним, спортско-рекреативним, авантуристичким, образовним и другим). Аналитичари указују да се савремена тражња усмерава ка тзв. „БЕ” туризму, односно туризму који пружа искуство, узбуђење, бекство, едуковање, забаву и екологију (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*). Туристичке дестинације које буду прилагодили своју понуду овим захтевима, могу очекивати и пораст туристичке тражње, уз понуду производа прилагођених специфичним тржишним сегментима и уз уважавање потребе за индивидуализацијом путовања. Туризам тзв. посебних интересовања имаће, према предвиђањима стручњака, највеће стопе раста у наредном периоду.

Туристичку тражњу карактерише и растућа свест о здрављу што утиче и на избор дестинација које могу задовољити критеријуме савременог туристе, али и тражња за услугама *wellness* програма, *fitness* центара и сличним.

Промене у понашању потрошача у туризму односе се и на релативно скраћивање временског трајања путовања – све већи број туриста се опредељује за краћа и чешћа

путовања. Поред тога, присутна је и тенденција каснијег доношења одлуке о туристичком путовању што је добрим делом резултат очекивања ниских цена туристичких услуга понуђених по систему last minute booking-a.

У промењене навике понашања потрошача треба укључити и потребу за коришћењем одмора у летњем и зимском периоду као и за време ускршњих празника. Ово су крупне промене у односу на ранија искуства када је одмор идентификован искључиво на летњи период. О овоме треба да воде рачуна све туристичке земље с обзиром на чињеницу да се стварају објективно повољни услови за битније повећање степена коришћења смештајних и осталих капацитета у туристичким местима. Ово се односи и на ефикасно управљање туристичком дестинацијом и то од земље као целине до приоритетних туристичких дестинација које су важне за успешан развој туризма.

Технолошко окружење карактеришу сталне иновације које представљају значајан подстицајни фактор у пословању различитих привредних и непривредних субјеката на страни понуде, па и туристичких дестинација у целини, а способност прихватања и коришћења нове технологије утиче на постизање конкурентске предности на тржишту. Примена савремене информационе и комуникационе технологије данас је неопходан услов ефикасног пословања авио-компанија, хотелских предузећа, путничких агенција и других привредних субјеката, а посебно је област продаје на развијеним тржиштима готово у целини покривена централним резервационим и глобалним дистрибуционим системима.

Поред тога, присутна је динамична експанзија у коришћењу Интернета на туристичком тржишту. Снажне промене јављају се првенствено у домену промоције и продаје захваљујући спремности све већег броја туриста и путника да користе предности нове технологије за резервисање, куповину и плаћање туристичких услуга, тако да се може очекивати и даљи пораст директне продаје. Интернет је пружио могућност приступа глобалном тржишту и малим туристичким предузећима и новим дестинацијама и то уз релативно ниске трошкове. Истовремено, свим учесницима на страни туристичке понуде наметнута је потреба за сталним иновацијама у каналима продаје у складу са променама у понашању потрошача и новим технолошким могућностима.

Иновације и примена нових технолошких решења присутне су и у низу других области пословања, омогућајући појаву нових туристичких производа, виши квалитет услуга и слично. Од великог значаја је и динамичан технолошки развој у области саобраћаја и саобраћајне инфраструктуре који може битно допринети појави нових производа на туристичком тржишту, „приближавајући” поједине далеке дестинације емитивним тржиштима снижењем трошкова транспорта. Уз остале факторе који утичу на стварање глобалног туристичког тржишта, и промене у области саобраћаја, а посебно релативно снижавање трошкова превоза, доприносе растућој конкуренцији између туристичких дестинација из различитих делова света. На европском тржишту су последњих година највећи утицај имале авио-компаније са ниским тарифама (тзв. low-cost авио превозници), као и возови великих брзина у већини земаља Европске Уније. Промене у области саобраћаја, уз све израженију тражњу за краћим и чешћим одморима, утичу на фаворизовање лако доступних дестинација (нпр. пораст тражње за градским дестинацијама у односу на планинска или рурална подручја).

У савременим условима еколошко окружење је постало кључни фактор развоја туристичке дестинације, а посебно је значајно да се креирање сваког елемента туристичке понуде заснива на принципима одрживог развоја. Очување природне средине, културно-историјских добара и специфичних обележја појединих дестинација, представља критични фактор у будућем развоју туристичког производа дестинације. Предвиђања будућих трендова у међународном туризму, уз све масовнији домаћи туризам, наводе на потребу за контролисањем „притиска” који туристички токови врше на појединим дестинацијама. Примена концепта одрживог развоја туризма захтева висок степен координације активности свих учесника у туристичком промету, а посебан значај има правилно планирање развоја појединих дестинација.

Туризам је, поред тога, био суочен и са претњама из окружења које су битно угрожавале туристичке токове – међународни тероризам и природне катастрофе. Брзи опоравак и превазилажење кризе било је могуће спровести само уз пуну сарадњу приватног и јавног сектора, а одговори за минимизирање ризика у будућности траже се у области тзв. кризног менаџмента. Слично је и са ризицима по здравље људи, а владе појединих земаља и туристичка привреда настоје да створе заједничке планове за минимизирање негативних утицаја оваквих догађаја на туризам.

Врло значајну глобалну претњу представљају климатске промене – за сада се као видљива последица уочава релативно опадање тражње за дестинацијама које нуде класичан одмор „сунце и море” због страха од претераног излагања сунчевим зрацима, али је у неколико протеклих година угрожена и понуда у зимским туристичким центрима. У случају климатских промена неопходне су заједничке активности на глобалном нивоу.

Карактеристике савремених туристичких токова на међународном тржишту, а посебно односи у расподели прихода од међународног туризма, указују на потребу за превазилажењем схватања која придају превелики значај конкурентској предности земље или дестинације, заснованој само на природним ресурсима. Успешно укључивање у туристичко тржиште, уз пуну економску валоризацију туристичких потенцијала једног подручја, претпоставља квалитетну укупну понуду, са низом садржаја намењених туристима. Актуелне тенденције данас у свету иду у прилог тези да изграђеност туристичке понуде, заснована на савременим технолошким решењима и вишем стручном нивоу запослених, обезбеђује далеко повољнију позицију у расподели прихода од туризма, што је логична последица и релативно виших цена туристичких услуга на дестинацијама на којима туризам има таква обележја.

Званичне процене су да би 2020. године у међународном туризму требало да учествује око милијарду и по људи, а да би потрошња била преко 2 хиљаде милијарди долара, искључујући инфлациона и међувалутна кретања. Очекује се да ће Европа заостајати, јер ће имати ниже стопе раста, изузев Средње и Источне Европе. Посебно ће заостајати Северна Америка, али изузетна експанзија је предвиђена за југоисточну Азију и Пацифик. То су стопе раста које су 2-3 пута веће од светског просека. Нормално је да ће и релативно мале дестинације, са малим учешћем, као што је Африка и Блиски Исток са по 4% учешћа, имати веће стопе раста, али неће битно померити структуру.

Користећи разне изворе процењује се да ће Европа од садашњих 55% учешћа у броју туриста доћи на око 45%, 2020. године. Али, независно од тога, Медитеран ће и даље доминирати, биће најважнији. Он сад апсорбује једну трећину светског туристичког промета, али ће доћи на 26 – 27%. То је реална процена. Јасно је због чега ће Медитеран стагнирати – искоришћени су простори у најважнијим земљама, као што су Шпанија, Италија, Француска, Грчка и у другим земљама овог региона. Турска је доживела велику експанзију јер је имала доста слободног простора, привукла је страни капитал и постојала је државна политика развоја туризма.

У годинама које следе и даље ће кретање према топлим морима Медитерана, али и осталим топлим морима доминирати са релативно смањеним учешћем. Други врло важан правац биће планински туристички центри који ће доживети већу експанзију и имаће већу стопу раста у односу на Медитеран. И трећи, врло важан, део масовних туристичких кретања биће велики градови, са тзв. „events” (догађаји – културни, политички спортски, уметнички, образовни и други). То су три најважнија правца. Не треба занемарити да је и четврти правац врло важан, а то је кретање према бањским туристичким центрима, са wellness и савременом понудом. Реке и језера су врло важни, то су изузетни ресурси. Транзитни део је такође важан. Не смеју се потцењивати мањи сегменти, попут ловног и риболовног туризма, али се они увек уклапају у целину озбиљних туристичких аранжмана. Ту су и културно – историјски споменици. Али, мало је оних који дођу само да би се нашли у богатству, на пример, Студенице, која је под заштитом UNESCO-а. Важно је да се кроз активност туристичких агенција ова интересантна места посећују у оквиру добро органозованих излета и пријатног боравка са добрим водичима који ће афирмисати све вредности ових културно – историјских споменика.

UNWTO потенцира најважнија питања од којих зависи успешан развој међународног туризма и туризма појединих земаља. Од њиховог успешног решавања зависи да ли ће он бити стимулативан или лимитирајући фактор развоја туризма у туристичким земљама. Прво и основно јесте питање одрживог развоја – треба знати како да користити простор. То значи да све туристичке земље света које озбиљно рачунају да у овом великом колачу добију свој удео, треба да имају просторне планове, регулационе и детаљне урбанистичке планове и да се тачно зна како ће се користити сваки хектар. Ово је порука и став UNWTO-а – одрживи развој као императив успешног развоја туризма. Уколико се ово не поштује може да буде угрожен успешан развој туризма у свим туристичким дестинацијама.

Друго питање је савремени менаџмент туристичке дестинације и то од нивоа земље до нивоа туристичког места. Ово се јавља као императив успешног развоја туризма у једној земљи. При томе важно је повезати све оне који креирају и реализују развој туризма, уз посебно повезивање јавног и приватног сектора. Успешан менаџмент спроводе они који директно пружају туристичке услуге као што су хотели, туристичке агенције, трговина, разне организације које обезбеђују квалитетну разоноду и забаву и друге које делују у туристичком месту. Међутим то није довољно уколико туристичко место као дестинација није организовано. На пример, у Врњачкој бањи или Златибору, мора све да функционише, од уређених зелених површина, паркинг простора, квалитетног водоснабдевања, успешног регулисања отпадних вода, чистоће, организације

јавног реда и регулисања радног времена посебно оних који у касним или јутарњим сатима изводе бучне програме. Постоји још много питања која су важна за успешно функционисање туристичке дестинације међу којима се истиче и добро организована информативна и промотивна активност. Једном речју само уколико је добро организована туристичка дестинација и уколико постоји кооперативни однос између јавног и приватног сектора постоје и услови да и они који директно пружају туристичке услуге остварују добре резултате, а да туристичка дестинација буде конкурентна на туристичком тржишту.

Треће питање које потенцира UNWTO као врло озбиљно односи се на људски фактор и обезбеђење квалитетне радне снаге. Процењује се да ово може бити ограничавајући фактор, имајући у виду изузетно динамичан развој међународног туризма који се предвиђа до 2020. године. Питање је како обезбедити способан кадар у условима велике експанзије и изградње савремене туристичке понуде. То се односи не само на оне раднике који директно учествују у пружању туристичких услуга у туристичким местима, већ посебно и на такозвани кадар који обезбеђује успешан менаџмент. Значајан део њих треба да има не само високо школско образовање са знањем више светских језика и врхунско познавање рада на рачунарима већ и практично искуство. То значи да је поред повећања квалитета школског система од средњих, високих и факултетских институција специјализованих за ову област потребно обезбедити систем сталног обнављања знања у земљи и иностранству за ове кадрове.

Четврти проблем који UNWTO истиче јесте безбедност туриста. Познато је шта се у последњих неколико година догађало у туристичким местима већег броја туристичких земаља када је као резултат терористичких акција дошло до трагичних последица. Ово је свакако негативно утицало на развој туризма, али је тачно и то да ово није трајније угрозило развој туризма у свету и у тим земљама. Ово је у исто време велико упозорење за предузимање превентивних мера на нивоу земље и у свим туристичким дестинацијама као и у хотелима и местима масовног окупљања туриста. Превентивно деловање је изузетно важно да би се туристи осећали безбедно током свог боравка у туристичким местима. UNWTO је предузео и превентивне мере везано за појаву такозваног „птичјег грипа” као могућу претњу успешног развоја туризма. Ова организација има стални мониторинг у вези са овим заједно са Светском здравственом организацијом.

Примена савремене информатике, о чему је већ било речи, истиче се као императив за све оне који раде у туризму на разним нивоима и разноврсним делатностима који чине туристичку привреду. Прошло је време у којем су туроператори доминантно креирали став туриста према путовању. Примена савремене електронике и квалитетних софтверских решења дала је могућност да туристи сами креирају своја путовања. Широко се примењује он-лине продаја, а у овом комплексу се повећала и улога ваздухопловних компанија које нуде изузетно ниске цене превоза. Све ово не спори значајну улогу коју ће и даље имати туроператори. Међутим њихови програми треба да буду другачији и разноврснији. Туристи траже активан одмор који одговара њиховом интелектуалном нивоу као и њиховим навикама. Све више се враћају природи и покушавају да добију нешто ново. Порука је да ће туроператори морати све више да воде рачуна о томе шта

стварно потенцијални туристи траже. Не може се примењивати стара логика да што боље искористе закупљене авионе, аутобусе или смештајне капацитете нудећи пакет аранжмане уз одговарајућу цену. Данас туристи/корисници услуга туроператора траже знатно више - желе квалитетан и разноврстан боравак у туристичкој дестинацији где се нуде разноврсни садржаји укључујући и рекреационе и културне активности. Посебну улогу као домаћини у туристичком месту имају и квалитетне рецептивне туристичке агенције као и туристичке организације.

Анализа кретања и трендова у светском туризму је изузетно значајна за дефинисање Стратегије развоја туризма Србије и, у оквиру ње, стратегије развоја туризма приоритетних туристичких дестинација. Уочавање трендова и њихово праћење, као и искоришћавање повољних трендова требало би да буде основа за позиционирање Србије као туристичке дестинације, и дестинација у оквиру Србије, на међународном туристичком тржишту.

5.3. ПОЛОЖАЈ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Раздобље од 1989. до 2000. године карактеришу изузетно неповољна кретања у туризму Србије, што је последица деловања низа негативних политичких и економских фактора. То је првенствено имало катастрофалне последице на кретање иностраног туристичког промета и прихода од туризма у земљи. У раздобљу од 1989. до 2000. године, дошло је смањења укупног туристичког промета, мереног бројем ноћења, за 35,6%, од чега домаћег за 30,1% а иностраног за 71,6%. Опадање укупног броја долазака у истом периоду износило је 47,9%, од чега долазака домаћих туриста за 37,8% а страних туриста за 82,4%. Девизни прилив од туризма је у раздобљу од 1990. до 2000. године смањен за 93,6%. Да би размере нашег заостајања биле боље уочљиве треба истаћи да је у периоду од 1989. до 2000. године туристички промет у свету, мерен бројем долазака, повећан за 73,1%, а приходи од међународног туризма за 127,7 %.

Политичке, економске и друштвене промене које су започеле 2000. године представљале су основ за постепену промену позиције Србије као туристичке дестинације. Укупан туристички промет бележи стални раст – у протеклој 2006. години је према подацима Републичког завода за статистику у Србији је регистровано око 2 милиона туриста који су остварили 6,6 милиона ноћења, што представља повећање од 1% у односу на претходну годину. Доминирају домаћи туристи са учешћем од преко 80% у укупном броју ноћења (укупно је регистровано 5,58 милиона њихових ноћења). Позитивну тенденцију представља раст иностраног туристичког промета – са 430 хиљада у 2000. на преко милион ноћења 2006. године. У истом периоду девизни прилив од туризма је према подацима Народне банке Србије порастао са 22,6 милиона US \$ на 409 милиона US \$.

И поред позитивних тенденција, Србија још увек није достигла резултате које постижу поједине земље из конкурентског окружења. Водеће међу њима су Мађарска, са 9,3 милиона страних посетилаца и девизним приходом од 4,5 милијарди US \$, и Бугарска

са 5,2 милиона страних посетилаца. Обе земље су према прелиминарним подацима UNWTO сврстане у 50 водећих туристичких дестинација у свету у 2006. години.⁷

Највећи део иностраног туристичког промета везан је за туристички кластер Београда (пословна путовања, кратка туристичка путовања, речна крстарења Дунавом), а мањи део је усмерен ка кластеру Југозападне Србије (Златибор, Копаоник).

Политичке и економске промене у Србији основ су за постепено побољшање позиције Србије на међународном тржишту. Такве оцене будућих кретања заснивају се на:

- расположивој ресурсној основи за развој туризма (природни фактори и изграђени капацитети туристичке понуде) и
- процесима приватизације који су већ дали позитивне резултате у области туристичке привреде.

5.4. ЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ И УСЛОВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Стручњаци предвиђају даљи континуирани привредни раст у готово свим регионима света што ће представљати једног од основних генератора позитивних кретања у туризму. Иако се очекује даљи раст цена нафте, оцењује се да ће утицај на кретање туристичке тражње бити маргиналан, док ће на усмеравање токова у међународном туризму више утицати међувалутни односи, посебно однос евра и америчког долара. Усмеравање туристичких токова ка појединим регионима у свету биће такође у великој мери условљено политичком ситуацијом, а посебно страхом од међународног тероризма.

Анализа економског окружења и услова за развој туризма у нашој земљи указује на деловање читавог низа ограничавајућих фактора током последње деценије двадесетог века – распад претходне Југославије и ратна збивања на овим просторима од 1991. године, увођење санкција Савета безбедности и економска изолације, ратна разарања на подручју саме Србије, тешка економска ситуација у земљи са појавом хиперинфлације. Почетак новог миленијума карактерише постепена стабилизација укупних економских прилика у земљи, оживљавање привредних активности уз раст примања становништва. Као синтетички макроекономски индикатор може послужити БДП *per capita* који је према подацима Народне банке Србије са 1421 US \$ (2001.) достигао 3158 US \$ (2005.). Значајан индикатор представља и пораст просечних плата са 91 на 208 еура у истом периоду. Позитивне тенденције испољене су и у расту девизних резерви земље, стабилизацији курса динара и релативно умереној стопи инфлације.

Остварени резултати последица су реформских процеса који су се у наведеном периоду одвијали у нашој земљи и који су довели и до постепене промене привредне структуре. Иако још нису у потпуности окончани процеси приватизације, добар део привреде је приватизован, а посебно је туристичка привреда карактеристична

⁷ UNWTO World Tourism Barometer (јун 2007.)

по формирању јаког приватног сектора. Процеси трансфера капитала и технологије су интензивирани у виду директних страних инвестиција и других начина уласка мултинационалних компанија на тржиште Србије. Страни капитал је показао заинтересованост и за улагање у капацитете туристичке привреде, али је првенствено био усмерен ка главном граду, било да се радило о већ изграђеним објектима или о новим инвестицијама.

Сprovedени процеси приватизације у области туристичке привреде били су праћени и одређеним проблемима, као што су промена намене објеката, продаја делова приватизованих предузећа, непоштовање инвестиционог и социјалног програма и отпуштање радника. У највећем броју случајева промена власничке структуре није била праћена и појавом стратешких партнера. Као резултат приватизације стварају се вишкови радне снаге и у области туристичке привреде, али се у целини може рећи да структура незапослених (према нивоу образовања и стеченом радном искуству) не одговара дуго-рочним развојним потребама туризма.

Висока стопа незапослености која се у посматраном периоду кретала на нивоу од око 30% је неповољан индикатор и резултат је процеса транзиције привреде и целокупног друштвеног система. У складу са одређењима Владе Србије, окончањем процеса приватизације и стварањем услова за даљи континуирани привредни раст обезбедиће се и смањење незапослености и пораст стандарда становништва што представља основ за даље повећање домаће туристичке тражње.

И поред постигнутих ефеката, још увек економско окружење у земљи није довољно стимулативно, посебно када се ради о условима пословања за мала и средња предузећа. Могућности коришћења различитих извора финансијских средстава за ове привредне субјекте су релативно ограничене, а посебно су кредитни услови недовољно стимулативни за мала и средња предузећа. Извозно оријентисани програми у области туризма такође не наилазе на одговарајуће подстицаје, како у оквиру пореског система и кредитне политике, тако и у оквиру заједничких пропагандних активности.

Још увек не постоји довољна сарадња између јавног и приватног сектора која би обезбедила дугорочно и квалитетно партнерство у подстицању развојно оријентисаних програма и јачању конкурентске способности туристичке привреде. Трансформација сектора туристичке привреде у земљи и промене на европском туристичком тржишту, још увек нису довеле до суштинских промена у активностима на јачању конкурентске способности туристичке привреде на домаћем и на најважнијим емитивним тржиштима, а организованих активности на усмеравању иностраних туристичких токова ка појединим дестинацијама у земљи (са изузетком Београда) готово и нема.

Стварање стимулативног економског окружења за развој туризма у Србији и у дестинацији Златибор-Златар зависиће и од успешности Владе Србије у реализацији прокламованих циљева да туризам постане један од приоритетних развојних сектора.

5.5. БЕНЧМАРК АНАЛИЗА

Конкурентски сет

Приликом одабира конкурентског сета дестинације Златибор – Златар коришћени су следећи критеријуми:

- Географски положај – земље Централне и Источне Европе
- Сличност у географским карактеристикама: надморска висина, планинска дестинација, језера и реке, природне лепоте
- Сличност у инфраструктури: изграђеност смештајних и конгресних капацитета
- Постојање природног лечилишног фактора – климатска места
- Дестинације за сва годишња доба
- Активности у зимској и летњој сезони.

На основу ових критеријума, одабран је следећи сет конкурентских дестинација:

- Salzkammergut (Аустрија),
- Interlaken (Швајцарска),
- Sinaia (Румунија),
- Банско (Бугарска),
- Vysoke Tatry (Словачка),
- Блед (Словенија) и
- Закопане (Пољска).

Аустрија – Salzkammergut



Врста туристичког комплекса: планинска дестинација, богата водама (76 језера, реке и потоци), дестинација за зимски и летњи одмор.

Локација: источно од Салзбурга, захвата делове регија Салзбург, Горња Аустрија и Стирија, састоји се од 10 подрегија и обухвата површину од 484,64км²

Позиционирање: једна од највећих туристичких атракција Аустрије, дестинација за сва годишња доба, дестинација за активни одмор у природи, упознавање са културном баштином, spa-wellness и конгресни туризам.

Циљне групе: породице, групе и појединци, омладина, спортисти, пословни људи.

Активности: једрење, сурфовање, вожња чамцима, скијање на води, роњење, пливање, пецање, пешачење, бициклизам, планински бициклизам, голф, излети (бродом, старом железницом, културно историјско наслеђе, музеји, галерије, винске туре, природне лепоте – резервати природе, зоо врт), конгреси/скупови, скијање, сноубординг, нордијско скијање.

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: 244 хотела, апартмани, пансиони, приватни смештај.

Гастрономија: кафеи, посластичарнице, ресторани, национални ресторани, fast food, ноћни клуб, барови, пабови, дискотеке, таверне, крчме, вински подруми.

Голф: 7 голф терена, 22 голф клуба, голф аранжмани у хотелима, голф академије.

Spa: термалне бање, wellness, fitness, затворени базени.

Догађаји и конгреси: изложбе, курсеви, религиозни догађаји, излети, предавања, културни догађаји, музички догађаји, спортски догађаји, забавни догађаји.

Остало: на листи UNESCO.

Швајцарска – Interlaken



Врста туристичког комплекса: планинско–језерска дестинација, уз понуду разноврсних типова смештаја за различите циљне групе и понуду многобројних активности на отвореном и затвореном, лети и зими.

Локација: југозапад централне Швајцарске, кантон Берн, у сред швајцарских Алпа, између језера Thun и Brienz, у подножју планина Eiger, Moench и Jungfrau, на надморској висини од 570 м, 2,5ч вожње од Цириха и Базела.

Позиционирање: дестинација за сва годишња доба, дестинација за рекреативни и активни одмор у природи, упознавање са културном баштином, spa-wellness, MICE дестинација, дестинација многобројних излета.

Циљне групе: породице с децом, породице без деце, групе и појединци, омладина, спортисти, авантуристи, пословни људи.

Активности: лети: крстарење моторним и парним бродићима, вечерња крстарења, вожња чамцем/кајаком, пецање, једрење, сурфовање, скијање на води, пливање (језеро, отворени и затворени базени), сплаварење, кануинг, пешачење, обилазци глечерских водопада и кањона, обилазак резервата природе на језеру Thun, вожња парном железницом, обилазак пећина, банџи џампинг, параглајдинг, скокови из авиона, зорбинг, алпинизам, пењање по леденим литицама, шетње глечерима, планинарење, бицикличке туре, планински бициклизам, вожња скејтова, одбојка на плажи, јахање, голф, мини голф, тенис, сквош, бадминтон, билијар, куглање, затворена стрељана, fitness, обилазак музеја на отвореном и у затвореном, обилазак замкова, руралне и гастрономске туре, итд; зими: скијање, сноубординг, cross country, санкање, пешачење по снегу.

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: хотели свих категорија, хостели, апартмани, кампови, пансиони.

Гастрономија: ресторани, национални ресторани, барови, пабови, кабареи, дискотеке, таверне, крчме, винарије, посластичарнице, ноћни клубови.

Голф: 1 голф терен, голф клуб, школа голфа – курсеви за почетнике.

Spa: 3 спа хотела (луксузни базени, слане купке, турско купатило, сауна, био сауна, соларијум, масажа, хидро масажа, beauty центар, fitness, итд.).

Догађаји и конгреси: конгресни биро, организовање конгреса (до 2.000 учесника), скупова и подстицајних путовања; концерти класичне музике, рок фестивал, разноврсни спортски догађаји, позориште на отвореном, трка спортских авиона.

Остало: глечери Ледена Палата, Aletsch и Jungfrauјoch под заштитом UNESCO; делови језера Thun – специјални резерват природе.

Румунија – Sinaia



Врста туристичког комплекса: један од најстаријих и најпопуларнијих планинских центара, основан 1869. године, познат као „Бисер Карпата”, дестинација за сва годишња доба.

Локација: у области Буцеге планина, око 120 км од Букурешта и 44 км од Брашова, на надморској висини од 767 до 860 м (ски стазе на висини од 2.000 м).

Позиционирање: скијашки центар, климатски и спа центар, активни одмор у природи.

Циљне групе: породице, групе и појединци, старије особе, омладина, спортисти.

Активности: вожња боба на за то намењеној стази, скијање (6 стаза, од којих једна тешка, три средње тешке и две лаке, ски лифтови), сноубординг, ски трчање, скијање ван стаза, пешачење, планински бициклизам, планинарење, тенис, мини голф, казино.

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: хотели, пансиони, виле

Гастрономија: ресторани, таверне, барови, клубови, национални ресторани, кафеи, fast food, дискотеке.

Спа: лековита био клима – климатско место, wellness, fitness, базени, сауне.

Догађаји и конгреси: Фестивал класичне гитаре (сваке године), Јесењи фестивал „Ситониа заувек” (сваког септембра), Зимски фестивал (сваког јануара), Међународно такмичење виолиниста.

Остало: Национални парк, ботанички резерват, природне атракције.

Бугарска – Банско



Врста туристичког комплекса: новоизграђени ски центар (10 година), активности у природи током целе године

Локација: југоисточна Бугарска, североисточне падине планине Пирин, 160 км јужно од Софије

Позиционирање: дестинација намењена првенствено зимском одмору и ски спортовима, новоизграђена савремена туристичка инфраструктура са елементима аутентичности, све више се позиционира као дестинација за одмор у свим сезонама

Циљне групе: породице, појединци, групе, омладина, старије особе, авантуристи, посебна интересовања, спортисти

Активности: голф, обиласци музеја, културно историјских споменика и сталних изложбених поставки, пецање, пешачење, планински бициклизам, вожња џиповима ван асфалтираних путева, сплаварење, јахање, планинарење, скијање, сноубординг, трчање на скијама, биатлон, клизање, скијање ван стаза

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: хотели, виле, апартмани, апарт хотели, планинске куће, куће за одмор

Гастрономија: ресторани, национални ресторани, крчме, таверне, посластичарнице, пабови, дискотеке, кафеи

Спа: спа центри (јакузи, соларијум, сауна, масажа, третмани), теретане

Догађаји и конгреси: разни међународни конгреси, Међународни џез фестивал, Фестивал фолклорне музике

Остало: на UNESCO листи светске природне баштине

Словачка – Vysoke Tatry



Врста туристичког комплекса: планински центар и климатско место, дестинација за зимски и летњи одмор

Локација: у централном делу планина Високе Татре, север Словачке на граници са Пољском, на површини од 398 км², 15 насеља спојено у један туристички центар

Позиционирање: активни одмор у природи током целе године, спа центар

Циљне групе: све старосне групе, активни спортисти, пензионери, породице са малом децом, пословни људи

Активности: скијање, сноубординг, нордијско скијање, пешачење, планинарење, планински бициклизам, јахање, параглајдинг, пливање, сплаварење, алпско планинарење, голф, излети (културно историјски споменици, музеји), голф, мини голф, тенис

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: хотели, пансиони, апартмани, куће за одмор, бунгалови (укупни капацитет 12.900 лежаја)

Гастрономија: ресторани, национални ресторани, fast food, кафеи, барови, дискотеке

Спа: здравствени туризам, санаторијуми, здравствени центри, спа хотели, термални базени

Догађаји и конгреси: спортска такмичења, конгреси

Остало: Национални парк (74.111 ha)

Словенија – Блед



Врста туристичког комплекса: планински центар богат природним лепотама и термалном водом, познат по језеру

Локација: североисточна Словенија, у подножју Алпа, у близини токова река Саве Долинке и Саве Бохињке

Позиционирање: дестинација за пословне догађаје, спа и wellness и рекреативни одмор

Циљне групе: пословни људи, породице, групе и појединци, младенци, старије особе

Активности: бициклизам, параглајдинг, пливање, пецање, веслање, сплаварење, планинарење, пешачење, јахање, тенис, мини голф, голф, скијање, скијашко трчање

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: хотели, апартмани, камп, пансиони, приватне собе и апартмани, хостели, сеоска домаћинства и куће

Гастрономија: ресторани, барови, таверне, посластичарнице, чајднице, кафеи

Спа: спа хотели, wellness, сауне, fitness, отворени и затворени базени, салони за лепоту

Догађаји и конгреси: конгресни центар, конгресни хотели, културни, спортски, етнографски и забавни догађаји, фестивали

Пољска – Закопане



Врста туристичког комплекса: планински центар изузетне природне лепоте, са бројним изворима, потоцима и језерима, првокласним скијашким стазама и квалитетним и приступачним смештајем

Локација: у области Малополска, у подножју Татра планина, на југу Пољске уз границу са Словачком, на надморској висини 750-1000 м

Позиционирање: најважнији пољски туристички центар за скијање (зими) и шетње по планинским пределима (лети)

Циљне групе: породице, групе и појединци, рекреативци, омладина, спортисти

Активности: скијање (16 стаза, 50 ски лифтова, гондола), санкање (стаза), ски скокови (скакаоница), пешачење (240 км обележених стаза), лечење (туберкулоза и друге болести), спа центри, здравствени центри, културно историјско наслеђе (музеји, изложбе, галерије, уметничке школе, позориште, фолклорни центар, цркве)

Врста садржаја (опис понуде):

Смештај: апартмани, хотели, колибе, хостели, пансиони, спа хотели

Гастрономија: кафеи, клубови, винотеке, ресторани националне кухиње, ресторани интернационалне кухиње

Спа: спа хотели, wellness, сауне, fitness, отворени и затворени базени, салони за лепоту

Догађаји и конгреси: Фестивал фолклора (сваког септембра), скијашке манифестације (скокови, поло на снегу, итд.), Зимски фестивал, јазз фестивали, ауто-рели, музички фестивал, филмски фестивал

Остало: Национални парк

Бенчмарк анализа – цене хотелског смештаја

Бенчмарк анализа цена хотелског смештаја у конкурентском сету дестинације Златибор – Златар односи се на цену смештаја по особи у двокреветној соби, и то на цену ноћења са доручком и полупансиона.

	Ноћење с доручком		Полупансион (доплата)
	најнижа	највиша	
Аустрија – Salzkammergut			
Cortisen am See****	75	85	25
Goldenes Schiff****	52,5	73	21
Seehang***	44	94	12
Alpenhotel***	41	41	н/д
Altmünsterhof***	38	42	11
Швајцарска - Interlaken			
Interlaken****	67,5	102,5	27
Du Lac****	54,5	83,5	25
Chalet Oberland***	65	80	26
Chalet Swiss***	58	84	21
Berckerhof***	26,5	38	21
Румунија – Sinaia			
Anda****	43,5	43,5	н/д
Montana****	42,5	44,5	н/д
Marami***	35,5	35,5	12
Siania***	32	35	н/д
Roberto***	30,5	30,5	11
Бугарска – Банско			
Edelweiss****	49	57,5	9
Lion****	44	85	9
Orphey***	34	41	10
Holiday Group***	20	48	8
Izvorite***	7	41	8
Словачка – Vysoke Tatry			
Hubert****	57	106,5	14
Best Western Tulipan****	22,5	41,5	9
Fonton***+	27	31	6
Toliar***	17	38	6
Sasanka***	9	12,5	4

	Ноћење с доручком		Полупансион (доплата)
	најнижа	највиша	
Словенија – Блед			
Grand Hotel Toplice****	71	106	25
Park****	69	82	17
Ribno****	50	56	10
Hotel Golf Apartment***	39	49	17
Trst***	31	48	15
Пољска – Закопане			
Belvedere****	53,5	107	н/д
Wersal***	33	42	9
Ost Granada***	28	33	9
Skalny***	23	32,5	9
Giewont***	25	30	5

Извор: Интернет презентације националних туристичких организација, дестинација, хотела и организатора путовања

Златибор/Златар	Полупансион - најнижа	Полупансион – највиша
Мона****	40	50
Олимп****	34	47,5
НИС Југопетрол****	30	35
Клуб Сателит***	35	40
Палисад***	21	37,5
Панорама** (пун пансион)	20	23

Извор: Туристичка организација Србије

Бенчмарк анализа – закључци

На основу претходно приказане бенчмарк анализе, урађене за потребе израде пројекта развоја дестинације Златибор-Златар, може се закључити следеће:

- Све упоређене дестинације су у свом модерном развоју морале да успоставе дестинацијски ланац вредности, односно да повежу и управљају свим или већином туристичких производа у дестинацији како би овладале целогодишњим пословањем.
- Све дестинације функционишу као интегрисане дестинације, тако да се целокупна понуда смештаја и већина активности везује за простор дестинације.

- Структура смештаја је диверсификована у виду хотела, мотела, кампова, хостела, пансиона, што омогућава прилагођавање захтевима различитих сегмената тражње.
- У свим посматраним дестинацијама преовлађује квалитет смештаја на нивоу од 4 и 3 звездице, са по неколико хотела на нивоу 5 звездица, који су углавном намењени пословним посетиоцима. Све дестинације намењене су, осим конгресном, пре свега рекреативном и здравственом туризму, као и породичном одмору, те је очекивано дуже задржавање гостију и коришћење смештаја средње категорије. Мало је смештаја нивоа нижег од 3 звездице.
- У свим посматраним дестинацијама може се запазити изузетно велика разноликост могућности за бављење различитим активностима током целе године и сезонским активностима у природи. То је у складу са савременим трендовима у понашању туриста, који предност дају искуству над услугом.
- У функцију туризма стављени су сви вредни културно историјски споменици у дестинацијама и њиховој близини, чиме се туристима омогућава упознавање са културом, историјом и традицијом дестинација у којима бораве.
- Све посматране дестинације имају добру саобраћајну повезаност са главним изворима тражње (највише два сата вожње од најближег аеродрома, добра путна и железничка инфраструктура).
- Све посматране дестинације у промоцији и продаји користе савремене информационе технологије; пакет аранжмане и смештај је могуће резервисати и уплатити преко великог броја резервационих система, портала организатора путовања и агенција.
- У свим дестинацијама постоји партнерство приватног и јавног сектора.
- Све дестинације велику пажњу поклањају очувању и заштити природних и културно историјских споменика, односно одрживом и одговорном развоју туризма (под заштитом UNESCO, национални паркови, резервати природе, национална добра).
- Тржишно позиционирање посматраних дестинација, односно перцепција коју о дестинацији имају потенцијални туристи, у великој мери је зависна од тржишног позиционирања земље као дестинације.
- Из приказане табеле може се видети да су цене смештаја у дестинацији Златибор-Златар ниже од цена свих категорија смештаја у свим посматраним дестинацијама. У овом сегменту постоји простор за повећање цена које би пратило повећање нивоа квалитета услуга, а да се истовремено задржи ценовна конкурентност.

6. SWOT АНАЛИЗА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Предности

- Очувани природни ресурси планинских области изузетне лепоте погодни за разне врсте активности на отвореном током целе године
- Богатство водним потенцијалима (језера, речице, потоци, врела, подземне воде)
- Повољне лековите климатске карактеристике
- Достигнути степен развијености туристичке инфраструктуре коју је могуће релативно брзо довести на потребан ниво квалитета услуге
- Достигнут степен развоја и организованости сеоског туризма
- Достигнут степен развоја здравственог/лечилишног туризма (Институт Чигота, РХ центар Златар)
- Богатство културних и историјских споменика, традиционалне архитектуре, очуване народне традиције и гастрономије
- Гостољубивост и позитиван став локалног становништва према туристима
- Добра позиционираност туристичке дестинације на домаћем тржишту

Недостаци

- Недовољна заштита и одржавање главних природних и културних ресурса
- Непоштовање просторно урбанистичких регулатива
- Недостатак смештајних капацитета који одговарају међународним стандардима квалитета у свим облицима смештаја
- Недовољна организована понуда активности на отвореном и излета у оквиру дестинације
- Недовољна понуда савремених здравствених третмана намењених превенцији и очувању здравља (wellness, fitness,...)
- Недостатак професионално обликованих производа намењених иностраном тржишту и њихов пласман
- Неодговарајућа саобраћајна повезаност са иностраним изворима тражње

- Неодговарајућа квалификациона структура запослених у туризму на свим нивоима
- Недовољно коришћење савремених информационих технологија у циљу промоције и пласмана туристичког производа дестинације.

Шансе

- Повељни трендови на страни туристичке тражње
- Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту
- Усвајање и поштовање регулатива везаних за заштиту и одржавање природних и културних ресурса
- Усвајање и поштовање регулатива везаних за просторни уређење и коришћење локалитета у оквиру дестинације
- Инвестиције у побољшање друмске и железничке инфраструктуре и изградњу аеродрома у Пониквама, чиме ће се повећати доступност дестинације
- Инвестиције у подизање нивоа квалитета смештајних објеката и пратећих услуга
- Инвестиције у изградњу пратећих инфраструктурних објеката (скијалишта, марине и пристаништа, визиторски центри и сл.)
- Развој и примена нових информационих технологија
- Комерцијализација туристичког производа регије на домаћем и иностраном тржишту
- Едукација запослених у туризму на свим нивоима

Опасности (ограничења)

- Трајна девастација и губитак неких локација за туристичку тражњу
- Изостанак интереса инвеститора за улагање у туристичку привреду регије, из политичких или економских разлога
- Глобална конкуренција у понуди диверзификованих туристичких производа
- Недовољна сарадња између локалних и републичких нивоа власти
- Недовољно улагање у маркетинг и промоцију на нивоу Србије

III

ПРАВЦИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР И ПРЕДЛОГ СТРАТЕШКИХ И ОПЕРАТИВНИХ МЕРА

Туристичка дестинација Златибор-Златар, на основу расположивости ресурса, тенденција крепања туристичке тражње и изражене оформљености туристичког производа Златибора може се разликовати у раздобљу до 2015. године као европска туристичка дестинација која своју позицију на тржишту темељи на савременом обликованом туристичком производу и усавршеној туристичкој и укључној инфраструктури. Поседаваће регионалне вредности и креирану позицију на регионалном и европском тржишту посебно на основу планина и језера, специјалних интереса, здравственог туризма и туризма на селу.

У том смислу могуће је издвојити сет специфичних производа, који су карактеристични за ову туристичку дестинацију.

1. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Имајући у виду кључне туристичке производе Србије, дефинисане Стратегијом развоја туризма, и укупне ресурсе којима располаже туристичка дестинација Златибор-Златар, могуће је на следећи начин систематизовати основне карактеристике тих производа примењених на конкретну дестинацију:

1.1. ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА

Зимски одмор се састоји од следећих активности

- алпско скијање,
- сноубординг,
- нордијско и телемарк скијање
- санкање и др;

Зимски одмор је углавном други одмор у години и траје 7 дана. Главни мотив доласка је активни одмор уз скијање и друге активности на снегу, секундарни мотив је забава, гастрономија.

Летњи одмор се састоји од следећих активности:

- „Sun & lake” летњи програми (купање, сунчање, wellness)
- Планинарење, пешачење, активности у природи
- Брдски бициклизам, параглајдинг, змајарење
- Водени спортови и активности на води (једрење, веслање)
- Јахање
- Голф

Одмор на планини током летње сезоне је обично трећи одмор и траје од 5-7 дана. Главни разлози доласка могу бити одмор на сунцу уз акватичке садржаје, боравак на здравом ваздуху, спортско-клубски туризам, припреме спортиста, секундарни мотив су разне благе активности, уживање у природним и културним атракцијама и гастрономској понуди.

1. 2. ПОСЕБНА ИНТЕРЕСОВАЊА

Специјални интереси представљају рекреативне активности у егзотичном, необичном, еколошком окружењу.

Главне благе (софт) активности су:

- камповање,
- пешачење,
- бициклизам,
- језерска експедиција,
- активности везане за природу,
- јахање,
- риболов.

Главне грубе (хард) активности су:

- вожња кануом и кајаком,
- проучавање кањона (Canyoning),
- проучавање пећина (Caving),
- планински бициклизам,
- cross-country скијање,
- планинарење и пењање,
- параглајдинг,

- рафтинг,
- слободно пењање (rock climbing)

Специјални интереси су обично трећи одмор, и трају од 3-5 дана, или додатна активност уз главни одмор у трајању од једног дана.

1.3. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

Рурални туризам, као полуга економског развоја и подизања стандарда сеоског становништва, базира се на принципима одрживог развоја и очувања природних ресурса.

Рурални туризам чини базу основу етнолошке, еколошке, гастрономске и културолошке понуде и представља логистичку базу стабилног и ефикасног система туристичке понуде везане за сеоско подручје конкретног села и/или целу руралну зону.

Рурални туризам укључује различите облике туристичких активности као што су:

- *Агротуризам, сеоско домаћинство, фарме* - туристи имају могућност да учествују у традиционалним пољопривредним активностима.
- *Активности у природи* - рекреација и одмор, лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење
- *Еко-туризам* - туризам који подржава заштиту природних ресурса,
- *Рурално искуство (сеоски туризам)* - туристи учествују у свакодневном сеоском животу.
- *Културни туризам* - односи се на културу, историју, традицију, археологију и остале карактеристике руралног подручја
- *Остали комбиновани облици туризма посебних интереса* - догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа итд.

Рурални туризам представља обично други или трећи одмор и траје најдуже до 10 дана и то у сезони пролеће и јесен

1.4. КРУЖНА ПУТОВАЊА

У рецептивном туризму кружна путовања су један од најзначајнијих производа. Уобичајено је да се у жељену дестинацију долази аутобусом, аутом или авионом, након чега започиње одређена тематска тура.

Тура обухвата углавном 2-3 ноћења, а продаје се кроз широку мрежу организатора путовања и туристичких агенција на подручју емитивних тржишта. Туре су сврстане у пет главних категорија:

- Туре уживања - главни мотив је уживање без неке специјалне теме.
- Туре сценографије – главни мотив је проучавање природних, историјских и културолошких атракција.
- Истраживачке туре - главни мотив је истраживање сопствених преференција и посебних интереса.
- Егзотичне туре - врло сличан истраживачком тоурингу, али са екстремнијим начином провођења времена.
- Крузинг – упознавање дестинација на другачији начин

С обзиром на изузетан геопроектни положај у оквиру Западне Србије кружна путовања представљају значајан вид понуде

1.5. ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ – WELLNES/SPA

Актуелан током целе године. За посматрану дестинацију могу бити карактеристичне следеће врсте спа/wellness капацитета:

- Club Spa – првенствена намена је fitness, али има у понуди и широки спектар професионално вођених спа услуга на дневној бази.
- Day Spa – Спа центар који има у понуди професионалне спа услуге на дневној бази.
- Destination Spa – Спа чија је главна улога пружити клијентима могућност одабира, а повезано с побољшањем животног стила, као и побољшања здравственог стања кроз професионалне спа услуге, fitness, образовне програме, односно смештај у склопу центра. Спа јеловник је на посебној понуди услуга.
- Medical Spa – Примарна му је улога пружање комплетне здравствене и wellness услуге у амбијенту који интегрише спа услуге са конвенционалним и посебним третманима и терапијама. У овој категорији се предвиђа највећи раст у следећих десетак година јер је све већа потражња за холистичким медицинским третманима и терапијама.
- Mineral Springs Spa – Спа који у својој понуди има природне минералне, термалне или друге изворе који се користе у сврху хидротерапијских третмана.
- Resort / hotel Spa – спа у склопу хотела или ресорта који пружа професионалне спа услуге, fitness и wellness компоненте са спа јеловником. Друга по величини од свих седам категорија, услед чињенице што ју је хотелска индустрија прихватила као стандард у циљу повећања профитабилности, али и због све веће преференције гостију за овом врстом понуде.

1.6. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ И MICE

Производ пословног туризма укључује индивидуална лица која путују у одређене дестинације из професионалних разлога. MICE производ представља организован облик путовања такође повезан с пословним мотивима. Састоји се из неколико основних делова:

- индивидуална пословна путовања и састанци,
- подстицајна („incentive”) путовања, семинари, програми образовања и тренинга,
- конвенције и корпоративни пословни састанци,
- пословни сајмови и изложбе.

Пословна путовања трају најчешће до 3 дана, а само у ретким случајевима до 7, што најчешће укључује продужено пословно путовање односно пре и пост туре.

MICE производ има врло благу сезоналност, најчешће су то велики састанци и пословна догађања током априла и маја, и септембра и октобра. Места пословних догађаја су конференцијски центри и хотели.

1.7. ДОГАЂАЈИ

Догађај је континуирана активност која се догађа једном годишње, а која промовише туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја, те подстиче госте на директно учествовање и укљученост. Да би постали део туристичке понуде неке дестинације, догађаји, по правилу, морају да привлаче учеснике и/или посматраче који нису део локалне заједнице.. Догађај за туристе представља обично треће или четврто путовање у години и траје, у просеку, од једног до три дана. Представљају традицију али недовољно снажну да би промовисали туризам саме дестинације и утицали на креирање имица.

Главни типови догађаја:

- **Културне прославе** - фестивали, карневали, верске манифестације, параде, историјске комеморације
- **Умешности и забава** - концерти, остале јавне приредбе, изложбе, церемоније доделе награда
- **Економија и трговина** - сајмови, берзе, потрошачки сајмови, излагања, састанци и конференције, промотивни догађаји, догађаји прикупљања помоћи
- **Спориска такмичења** - професионална, аматерска

- **Образовање и наука** - семинари, радионице, конгреси, интерпретативни догађаји
- **Рекреација** - игре и спорт за забаву, разонода
- **Полиџика и држава** - инаугурације, инвестиционе конференције, VIP посете, седнице, скупови
- **Приватни догађаји** - годишњице, породична окупљања, забаве

1.8. НАУТИКА

- Индивидуална пловидба власника бродова на рекама и језерима - мали бродови за 2 - 4 особе.
- Charter - изнајмљивање бродова и једрилица ради плова рекама и језерима - мали и средњи бродови за 4 - 12 особа.
- Кружна путовања рекама/језерима - организовани пакети путовања рекама/језерима од стране организатора путовања и дестинацијских менаџмент компанија (DMC) - већи и велики бродови намењени групама људи од 20, па навише особа.

Портфолио туристичких производа дестинације Златибор-Златар у односу на сегменте, супраструктуру/инфраструктуру, дистрибуцију и промоцију представљен је следећом табелом:

Табела 24. – Портфолио туристичких производа дестинације Златибор-Златар

Портфолио туристичких производа у односу на сегменте производа, супраструктуру/инфраструктуру, дистрибуцију и промоцију			
Назив производа	Сегменти производа	Туристичка супраструктура/инфраструктура	Промоција и дистрибуција
Планине и језера	<ul style="list-style-type: none"> • „Sun & lake” летњи програми (купање, сунчање, wellness) • Планинарење, пешачење, активности у природи • Бициклизам, параглајдинг, змајарење • Водени спортови и активности на води (једрење, веслање) • Скијање, сноубординг, санкање 	<ul style="list-style-type: none"> • Хотели, приватни смештај • Ски центар са свим пратећим услугама • Опрема за једрење и активности на води • Ресторани и барови 	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичке агенције • Туроператрери • Интернет

Портфолио туристичких производа у односу на сегменте производа, супраструктуру/инфраструктуру, дистрибуцију и промоцију			
Назив производа	Сегменти производа	Туристичка супраструктура/инфраструктура	Промоција и дистрибуција
Специјални интереси	<ul style="list-style-type: none"> • Камповање • Пешачење • Бициклизам • Активности у природи • Јахање • Риболов • Вожња каноуом и кајаком • Проучавање кањона • Проучавање пећина • Брдски бициклизам • Планинарење • Параглајдинг • Голф 	<ul style="list-style-type: none"> • Смештајни капацитети – мали хотели, камп, приватни смештај • Опрема за све врсте активности • Развој ДМК • Сертификат и ознаке квалитета 	<ul style="list-style-type: none"> • Специјализоване путничке агенције • Новине, магазини, часописи • Интернет • Лична препорука
Рурални туризам	<ul style="list-style-type: none"> • Агротуризам, сеоско домаћинство, фарме • Активности у природи • Еко-туризам • Рурално искуство 	<ul style="list-style-type: none"> • Амбијентална околина • Руралне куће за смештај • Природне и културне атракције • Традиционални ресторани и барови 	<ul style="list-style-type: none"> • Брошуре удружења руралног туризма • Интернет • Директна продаја (препука)
Кружна путовања	<ul style="list-style-type: none"> • Туринг више земаља у региону • Туринг унутар земље/дестинације 	<ul style="list-style-type: none"> • Природне и културне атракције • Итинерери • Смештајни капацитети 	<ul style="list-style-type: none"> • Туроператери • Путничке агенције • Интернет
Здравствени туризам	<ul style="list-style-type: none"> • Превениција • Лечење • Здравствени третмани • Wellness • Fitness • Посебни програми - дневни, викенд, анти стрес, beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Медицински институти • Хотели • Приватан смештај • Spa/wellness/fitness у хотелима и посебним центрима • Шопинг • Ресторани, барови 	<ul style="list-style-type: none"> • Специјализоване агенције • Туроператрери • Интернет
Пословни туризам и MICE	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуална пословна путовања и састанци • Мотивацијска путовања, семинари, програми образовања и тренинга • Конвенције и корпоративни пословни састанци • Пословни сајмови и изложбе 	<ul style="list-style-type: none"> • Аеродром • Хотел са 4 и 5* • Конференцијски центар • Сајам • Модерна А/В опрема 	<ul style="list-style-type: none"> • Митинг планери и организатори • Business/convention bigo дестинације • Хотелски ланци

Портфолио туристичких производа у односу на сегменте производа, супраструктуру/инфраструктуру, дистрибуцију и промоцију			
Назив производа	Сегменти производа	Туристичка супраструктура/инфраструктура	Промоција и дистрибуција
Догађаји	<ul style="list-style-type: none"> • Културне прославе • Уметност и забава • Економија и трговина • Спортска такмичења • Образовање и наука • Рекреација • Политика и држава • Приватни догађаји 	<ul style="list-style-type: none"> • Смештајни капацитети – хотели, хостели, приватни смештај, кампови • Ресторани, барови • Шопинг • Природне и културне атракције 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет • Туристичке агенције • Брошуре
Наутика	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуална пловидба језерима • Чартер • Кружна путовања језерима 	<ul style="list-style-type: none"> • Марине, пристани, бензинске пумпе • Чартер флота • Смештајни капацитети • Ресторани, барови, забава 	<ul style="list-style-type: none"> • Специјализовани туроператери • Чартер агенције • Интернет

У складу са приказаним портфолијом туристичких производа дестинације могућно је издвојити следеће секторе у оквиру којих се могу разграничити припадајуће зоне:

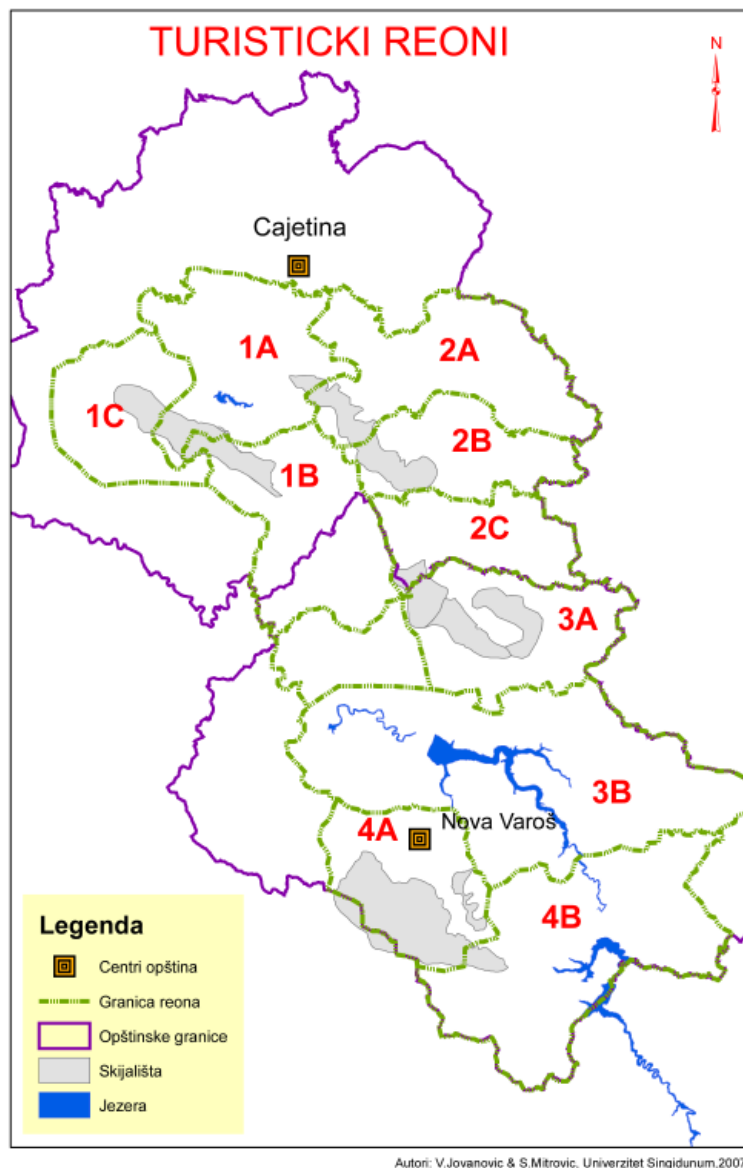
Табела 25. – Садржај сектора и реона дестинације Златибор-Златар

Дестинација	ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР	
Сектори	S-1 Туристички центар Златибор са Торником и делом Чиготе (север) S-2 Рурална зона са Чиготом и делом Муртенице (североисток) S-3 Рурално-еколошка зона са Муртеницом и делом СРП „Увац” (Радоињско и Златарско језеро) (средиште) S-4 Нова Варош са Златаром и делом СРП „Увац” (Увачко језеро) (југ)	
Реони	А. Туристички центри: Златибор, Чигота, Торник	S-1
	В. Водице, Торник, Борова Глава	
	С. Јабланица, Лиска	
	А. Рудине, Алин Поток, Сирогојно, Чигота	S-2
	В. Гостиље, Чигота	
	С. Љубиш, Муртеница	
	А. Бела Река, Муртеница	S-3
	В. Радоиња, Кокин Брод, Златарско језеро	
А. Нова Варош, Златар	S-4	
В. Радијевићи, Увачко језеро		

Дестинација	ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР
Специјалне намене	1. СРП „Увац” са језерима и кањонима
	2. Скијалишта – Торник – Чигота – Муртеница – Златар
	3. Панорамски путеви планинским билима
	4. Зона врела и извора
	5. Спелеолошке зоне

Следећом сликом представљен је положај сектора и зона у оквиру дестинације Златибор-Златар

Слика 4. – Сектори и зоне туристичке дестинације Златибор-Златар



У наставку је дат преглед могућих туристичких производа у односу на укупне ресурсе

СЕКТОР 1

Туристички центар Златибор са Торником и делом Чиготе (север)

1А - Туристички центри: Златибор, Чигота, Торник	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • ПОСТОЈЕЋИ ТУРИСТИЧКИ ЦЕНТАР ЗЛАТИБОР • СКИЈАШКИ ТЕРЕНИ ТОРНИКА • СКИЈАШКИ ТЕРЕНИ ЧИГОТЕ • ВОДОАКУМУЛАЦИЈА РИБНИЦА • ПАНОРАМСКИ ПУТ • ТРАНЗИТНИ МАГИСТРАЛНИ ПУТ 	<p style="text-align: center;">ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ + МIСЕ ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ДОГАЂАЈИ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>
1В - Водице, Торник, Борова Глава	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • НАСЕЉА ВОДИЦЕ, БОРОВА ГЛАВА, СЕЛО ДОБРОСЕЛИЦА • ТОРНИК – СКИЈАШКИ ТЕРЕНИ • ПАНОРАМСКИ ПУТ • ТРАНЗИТНИ МАГИСТРАЛНИ ПУТ 	<p style="text-align: center;">ПЛАНИНЕ РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>
1С - Јабланица, Лиска	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • ПОСТОЈЕЋЕ СЕЛО ЈАБЛАНИЦА • СКИЈАЛИШТЕ ЛИСКА • АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ 	<p style="text-align: center;">ПЛАНИНЕ РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

СЕКТОР 2
Рурална зона са Чиготом и делом Муртенице (североисток)

2А - Рудине, Алин Поток, Сирогојно, Чигота	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • СЕЛА РУДИНЕ, АЛИН ПОТОК • ЕТНО СЕЛО СИРОГОЈНО • СКИЈАЛИШТЕ ЧИГОТА • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ • (ПЛАНИРАНЕ ВОДОАКУМУЛАЦИЈЕ У РЗАВСКОМ СЛИВУ) 	<p>ПЛАНИНЕ РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТООУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

2В - Гостиље, Чигота	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • ПОСТОЈЕЋЕ СЕЛО ГОСТИЉЕ • СКИЈАЛИШТЕ ЧИГОТА • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ 	<p>ПЛАНИНЕ РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТООУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

2С - Љубиш, Муртеница	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • ПОСТОЈЕЋЕ СЕЛО ЉУБИШ • СКИЈАЛИШТЕ МУРТЕНИЦА • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ 	<p>ПЛАНИНЕ РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТООУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

СЕКТОР 3
Рурално-еколошка зона са Муртеницом и делом СРП „Увац“
(Радоињско и Златарско језеро) (средиште)

3А - Бела Река, Муртеница	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • СЕЛО БЕЛА РЕКА • СКИЈАЛИШТЕ НА МУРТЕНИЦИ • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ 	<p>ПЛАНИНЕ РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

3В - Радоиња, Кокин Брод, Златарско језеро	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • РАДОИЊЕ И КОКИН БРОД • РАДОИЊСКО ЈЕЗЕРО • ЗЛАТАРСКО ЈЕЗЕРО • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ • ТРАНЗИТНИ МАГИСТРАЛНИ ПУТ 	<p>ЈЕЗЕРА РУРАЛНИ ТУРИЗАМ НАУТИКА ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ДОГАЂАЈИ ПОСЛОВНИ ТУРИЗМА + МІСЕ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

СЕКТОР 4
Нова Варош са Златаром и делом СРП „Увац“ (Увачко језеро) (југ)

4А - Нова Варош, Златар	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • ОПШТИНСКИ ЦЕНТАР НОВА ВАРОШ • ТУРИСТИЧКИ ЦЕНТАР ВАЗДУШНА БАЊА ЗЛАТАР • СЕЛА ДРАЖЕВИЋИ, ДРМАНОВИЋИ • СКИЈАЛИШТЕ НА ПАДИНАМА ЗЛАТАРА • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ 	<p>ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈИ ПОСЛОВНИ ТУРИЗМА + МІСЕ ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

4В - Радијевићи, Увачко језеро	
РЕСУРСИ	МОГУЋИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
<ul style="list-style-type: none"> • СЕЛА РАДИЈЕВИЋИ, ДРМАНОВИЋИ, АКМАЧИЋИ • ВАЧКО ЈЕЗЕРО • СКИЈАЛИШТЕ НА ПАДИНАМА ЗЛАТАРА • СПЕЛЕОЛОШКА ЗОНА У КЛИСУРИ РЕКЕ ВЕЉУШНИЦЕ • ПАНОРАМСКИ И АМБИЈЕНТАЛНИ ПУТЕВИ 	<p>ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ НАУТИКА ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ ТОУРИНГ (КЛАСТЕРСКИ)</p>

У циљу презентације туристичке понуде дестинације Златибор-Златар потребно је формирати три Визиторска центра на погодним локацијама и то:

1. Златибор (Туристички Центар) – ВИЗИТОР ЦЕНТАР СЕВЕР
2. Кокин Брод – ВИЗИТОР ЦЕНТАР СРЕДИШТЕ
3. Нова Варош – ВИЗИТОР ЦЕНТАР ЈУГ

2. ТУРИСТИЧКО УРЕЂЕЊЕ ПРОСТОРА

2.1. ПРОСТОРНО И УРБАНИСТИЧКО УРЕЂЕЊЕ, ЗАШТИТА ПРОСТОРА И СТАНДАРДИ

Просторно планирање, као део система интегралног планирања, представља значајну предуслов за позиционирање туризма у простору. Посебно треба истаћи важност просторних планова посебне намене туристичких подручја које је у досадашњем периоду министарство надлежно за развој туризма финансирао и активно учествовало у припреми и доношењу тих планова.

Мултидисциплинарност и комплексност третирања простора конкретне територије је основа оправданих развојних политика на овим подручјима. Закон о туризму је у члану 8. и члану 9. предвидео, у циљу резервације и заштите простора за развој туризма, да на предлог министарства надлежног за послове туризма Влада Републике Србије доноси акт о проглашењу туристичког простора и именује стараоца до привођења намени.

Стратешки, са аспекта доследног спровођења политике развоја туризма ово је позитивна мера, међутим њу не прате даљи кораци у спровођењу политике, односно законом нису доречени.

Такође, није установљена хијерархија сегмената интегралног планирања туризма, па се укрштају надлежности просторног плана, плана заштите животне средине, мастер плана, плана социо-економског развоја, као и планови делатности, тако да је нужно установити хијерархију надлежности планова и обавезу синхронизације.

Само просторно планирање идентификује позицију комерцијално атрактивних туристичких ресурса у простору и ставља у корелацију природне и антропогене факторе, дефинишући туристичке производе, портфолио туристичких производа и њихову повезаност у јединствену понуду субкластера, односно кластера. Ово је најзначајнији домет просторног плана и основ визије развоја туризма. Значи, просторни план дефинише однос локација и локалитета у простору са спрегом њихових функција у туристичкој понуди.

Урбани простор представља чињеницу која нам долази из претходних времена са обележјима начина живота који је био типичан за та времена. Што старија насеља – носе више слојева и више трагова прохујалих цивилизација.

Кључно стратешко опредељење са аспекта туризма је заштита свих слојева архитектонских култура сваког насеља, и то не само заштићених објеката већ и амбијенталних целина па и њихових реконструкција.

Локални архитектонско-урбани колорит је највеће богатство и непроцењив ресурс за туризам. Највећу вредност урбаних структура представљају хумани амбијенти, које окружују уредни објекти. Стратегија развоја урбаних агломерација треба да подржава све пројекте обнове старих тргова, чаршија и фасада, не само заштићених зграда. Објекти са аспекта интереса туризма треба да буду естетски и функционални оквир градских тргова и променада са терасама према пешачким зонама уз одговарајућу понуду усмерену и ка туристима и ка мештанима.

Нужно је напоменути да нашим законодавством у области планирања нису предвиђене категорије планова битних за туризам као што су:

- планови руралних подручја,
- планови туристичке инфраструктуре.

У комисије (републичку, покрајинску и општинске) нужно је делегирати стручњаке из области туризма и урбанизма који ће активно учествовати у доношењу просторних и урбанистичких планова као и установити ефикасан систем сусретног планирања кроз транспарентност припрема од програма до коначних резултата, установити јавне конкурсе за визије развоја/програмске задатке са стручном оценом и избором најбољих и покренути широку мобилизацију свих кадрова из локалних и регионалних средина кроз тематске радионице, на активном учешћу у развоју туризма.

Посматрајући проблематику урбанистичке праксе, може се констатовати да, без обзира на планске и програмске припреме, инвеститор искључиво сагледава свој парцијални интерес. Не мало примера је да су стратешка питања развоја угрожена, па и компромитована деловањем актуелног инвеститора.

Уласком у посед земљишта, куповином, или на други начин, намећу се нови програми и урбанистички услови од стране инвеститора и захваљујући корупцији и другим притисцима долази до одобрења за градњу и реализацију објеката најчешће супротних од интереса целине. О архитектонско обликовном хаосу, као резултату креација инвеститорских архитеката није вредно ни говорити.

У погледу оптималног начина реализације комплексних репрезентативних туристичких објеката, груписаних у урбано-функционалну целину јединственог центра, издвојио се систем градње за тржиште по систему „кључ у браву” или „под кров”. И један и други систем гарантују реализацију планираних функција и урбанистичко-архитектонску хармонију са околним простором. Да би се организовала и покренула градња за тржиште, држава као одговорни и заинтересовани субјекат развоја, проверава тај посао „Генералном девелоперу”, који преузима на себе послове реализације.

2.2. СЕПАРАТНИ РЕЖИМИ ЗАШТИТЕ, УРЕЂЕЊА, ИЗГРАДЊЕ И КОРИШЋЕЊА ПРОСТОРА

Режими заштите, уређења, изградње и коришћења простора дефинисани су просторним и урбанистичким плановима општина у складу са важећим законским прописима релевантним за ниво просторног плана општине.

одредбе су обрађене по областима у свим плановима предметних општина овог подручја и усаглашене су, с обзиром да су рађене по истоветним законским стандардима, иако су обрађивачи различити, мада сви високо професионални за обављене послове на припреми третираних планова.

Одредбе режима заштите, уређења, изградње и коришћења простора дефинисани су у следећим поглављима просторних планова:

А. Заштита животне средине, природних и непокретних културних добара и заштита од елементарних непогода:

- Заштита животне средине.
- Заштита природних добара.
- Заштита непокретних културних добара.
- Заштита од елементарних непогода, прихватљив сеизмички ризик и обезбеђење интереса за одбрану земље.

Б. Правила изградње и уређења простора:

- Правила изградње и уређења зона и појасева заштите, резервисања и уређења простора:
 - зоне и појасеви заштите, резервисања;
 - зоне заштите изворишта водоснабдевања, малих акумулација и водотока;
 - зоне заштите природних и непокретних културних добара;
 - заштитни појасеви у инфраструктурним коридорима;
 - зоне и појасеви заштите од извора загађења животне средине;
 - започете и инициране зоне изградње;
 - зоне и локалитети за индустрију и МСП.
- Правила изградње и уређења некатегорисане путне мреже.
- Правила изградње објеката и уређење парцела:
 - очување предела и традиционалног начина изградње и уређења простора,
 - изградња и уређење парцеле,
 - изградња објекта,
 - примери изградње објеката и уређење парцела

2.3. ИНТЕГРАЛНИ РЕЖИМИ КОЈИ СЕ ПОСЕБНО ОДНОСЕ НА КОРИШЋЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОСТОРА

Интегралне режиме који се посебно односе на коришћење туристичког простора, утврђује Република доношењем акта о проглашењу туристичког простора. Овај простор представља заједнички ресурс општина које управљају његовим деловима. Дobar део овог простора чини власништво становништва села која га окружују, било да се ради о шумама, ливадама или пашњацима.

У планираном развоју и очувању села и становништва на овом планинском подручју, третирани простор има изузетну функцију ресурса на коме се могу производити бројне атрактивности које су претпоставка тржишног позиционирања руралног и других видова туризма.

Економски и егзистенцијални интерес локалног становништва је заштита и очување/резервација третираног простора у садашњем, природном стању. Да би се овај простор ставио у функцију тржишта, као и да би се остварила комуникативност сеоских дестинација са целокупношћу констатованих ресурса у овом простору нужно је *повезати деонице постојећих путева* – некатегорисаних, локалних и регионалних, међусобно и са магистралним путем Златибор-Нова Варош. Такође је важно *формирали јединствен панорамски пут у овом делу Србије*, који сам по себи чини прворазредну атракцију у функцији свих планинских села, односно третираних општина. Овај пут свакако може бити угрожен непланском градњом, односно неконтролисаним прометом земљишта, па се стога морају предвидети забране било какве градње у простору зоне пута.

Овај гребенски пут представља специфичан панорамски туристички објекат, који треба у највећој могућој мери да иде кроз нетакнуту природу. Поред *забране било какве нове градње*, до коначних планских решења у третираном простору, битно је предузети најстроже *мере заштите водоџокова* у овој зони, чије сливно подручје почиње у зони златиборских и златарских површи. Сви канализациони *системи за евакуацију фекалних и других отпадних вода* морају бити вођени до изван граница мастер плана.

Потребно је разумети да подручје дестинације Златибор-Златар представља непоновљив ресурс, благо овог дела Србије и да је нужно штитити га у целости уз мудро коришћење кроз одрживу туристичко-рекреативну понуду у простору, што подразумева уређење простора за обављање туристичко-рекреативних активности. Изградњу треба усмерити на руралне зоне у окружењу и то под строгим регулативом, чиме ће се подићи стандард живота на селу, подстаћи пољопривредна производња (сточарство и воћарство) и остварити циљеви развоја села постављени на свим планским нивоима и у свим развојним политикама, али који се споро или скоро никако не остварују. Општине би требало да прате актуелну политику и да обуставе даљу градњу викенд кућа, као што је то посредно дефинисано Стратегијом развоја туризма Србије.

Решења треба тражити у пословном партнерству заинтересованог урбаног становништва и домаћина у селима туристички атрактивних зона кроз, између осталог, заједничка улагања заснована на уговору о временском закупу/коришћењу сеоских објеката. Ово је само једна од бројних могућности повезивања различитих интереса. Неопходно је остварити систем у коме ће се мештани осећати домаћинима свога заједничког простора као трајног имања, старати се о његовој заштити и мудро коришћењу на добробит свих.

2.4. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ КАО ПРЕДМЕТ ЗАШТИТЕ

У укупној квантификацији третираног простора највећи значај заузимају његове природне вредности. Због тога их је веома важно препознати, оплемењивати и мудро користити и као такве сачувати за будуће генерације, што представља суштинску одрживог развоја. Природне вредности се могу сагледати са аспекта лепог, као најпрепознатљивијег квалитета човекове перцепције употребљивог, али и као вредност у коју је укључена природна равнотежа живог света и екосистема уопште.

Изузетним природним ресурсима, које треба третирати као предмет заштите, сматрају се:

- Сва сливна подручја постојећих водоакумулација које служе као изворишта пијаћих вода, као и сливови локалних извора који служе за водоснабдевање села;
- Визуре са гребенског пута, пешачких стаза, гребена и видиковаца као основа јединствене панораме овога простора;
- Сви шумски комплекси, а посебно борове шуме на потезу Златибора и смрчеви шумски комплекси Златара;
- Све пашњачке површине којима обилује третирани простор;
- Све животињске врсте чије је третирани простор природно станиште;
- Клисурести делови речних токова као што је горњи ток Увца у којем се налази строги природни резерват;
- Сва заштићена природна добра;
- Ваздух као природни ресурс;
- Мир и тишина са шумовима и звуцима природе (шапат ветра, цвркулт птица, жубор потока и др.).

2.5. ИЗВОРИ ДЕГРАДАЦИЈЕ ПРОСТОРА

Извори деградације простора могу се двојако посматрати и то као природне појаве, у виду неконтролисаних догађаја или као антропогени утицаји, као вид непожељних људских активности.

- Елементарне непогоде, од којих су нарочито значајни пожари који уништавају шуме и пашњаке и представљају еколошку катастрофу.

- У антропогене факторе деградације простора спадају оне људске активности које нарушавају квалитет природних ресурса. Ту спадају:
 - загађење ваздуха (физичко и хемијско);
 - загађење речних токова и водоакумулација;
 - загађење земљишта (дисперзијом отпада):
 - бука (саобраћај, озвучења и сл.);
 - нарушавање природне вредности непланском градњом и ненаменским коришћењем земљишта (разоравање);
 - неконтролисани лов и риболов.
- Хемијски акциденти као озбиљна могућност деградације.

Опасност од деградације широк зона представљају:

- коридори свих магистралних, регионалних и локалних, па и сеоских и шумских путева којима се одвија саобраћај моторних возила, а који пролазе кроз ове зоне;
- све стамбене и викенд куће, рецептивни туристички објекти, угоститељски, сервисни и објекти специјалне намене који се налазе на простору ових зона, а који производе отпадне воде и материјале, емитују гасове, зрачења, буку и др.;

У даљем планском поступку, неопходно је израдити катастар загађивача и установити одговарајуће превентивне/санационе мере или их елиминисати са тих простора.

Са аспекта превенције од свих видова могућих деградација простора предлаже се што хитније установљавање контролних пунктова на којима би се контролисала исправност возила, као и транспорт грађевинских материјала у циљу дивље градње, на подручју. Контролни пунктови би такође имали и информативну функцију: о режиму боравка у зони и наплаћивању еколошких такси.

Ова мера је само једна од низа које је потребно увести у циљу заштите и очувања простора од деградације, и могуће ју је увести одмах; нарочито ће се сагледати њена неопходност након израде и усвајања овог мастер плана када ће притисак на простор енорно порасти.

Евидентно је да изворну природу туристичког простора Златибор - Златар могу сачувати и ревитализовати искључиво енергичне мере Владе Србије, односно овлашћеног стараоца овим простором и дугорочна и консеквентна политика заштите и развоја овог простора.

У интересу универзалних мера заштите и коришћења вода, као што су противпожарна заштита, заштита од бујица, антиерозиона заштита, наводњавање и мелиорације пашњачких и других пољопривредних површина, спорт, рекреација, и забава на водама, порибљавање, производња рибе и развој спортског риболова, коришћење техничке воде (за производњу вештачког снега), евентуално и прерада воде за пиће,

плановима детаљних регулација предвидети изградњу малих водоакумулација на, за то погодним местима.

Од битног је значаја да старалац простором, којег именује Влада Србије, дефинише режиме коришћења тог простора који ће предупредити његову деградацију, као и поставити стандарде на којима ће се даље развијати модели континуиране заштите простора. Под деградацијом простора се подразумева свако нарушавање квалитета природних ресурса или њихово уништавање. Због тога би требало у оквиру заштите простора од деградације дефинисати и успоставити оперативне мере, као и надлежности над њима, које ће бити у функцији очувања природне вредности третираног простора, као што су:

- третман отпадних вода;
- скупљање чврстог отпада;
- решења за гашење пожара;
- заштита од буке;
- онемогућавање дивље градње;
- контролни/приступни пунктови;
- еколошка такса;
- казне.

Основе режима предложене овим елаборатом, као и режими утврђени просторним/ урбанистичким плановима општина представљају базу за доношење усаглашених режима заштите целокупног простора дестинације Златибор-Златар.

3. УЛАГАЊА У ТУРИСТИЧКУ ИНФРАСТРУКТУРУ

3.1. СТРАТЕГИЈА ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Чињеница да природни фактор има кључну улогу у привлачењу туриста у дестинацију, упућује на констатацију да туристичка инфраструктура има кључну улогу у стављању природног фактора у функцију туристе, односно да је она нужан услов формирања туристичког производа, а да од испуњавања прописаних стандарда зависи задовољавање потреба туриста, односно коначна афирмација на тржишту.

Туристичка понуда Србије још није достигла ниво на коме би била препознатљива потреба за туристичком инфраструктуром. Значи још увек не постоји свест о значају туристичке инфраструктуре у ланцу вредности туристичког производа, нити се одмакло даље од проблема смештаја и исхране, а о туристичкој понуди у простору, која је основни туристички производ ослоњен на природни фактор и који представља кључни фактор у привлачењу туриста, не наслућују се могући и реални профитни ефекти. Значи, на третираном подручју ослонац развоја чини претежно природни фактор, бар када се ради о малој туристичкој инфраструктури и заинтересованости туристичке клијентеле на тржишту тражње.

Посебна је улога туристичке инфраструктуре у ланцу вредности за све учеснике, од саобраћаја, преко трговине, свих врста смештајних и угоститељских услуга до комуналне инфраструктуре. Ово јој даје специфичан статус, посебно у промотивном смислу.

Специфичност туристичке инфраструктуре је и у нужној едукацији туриста у вези са њеним коришћењем. То су вештине које постају трајно власништво туристе на свим меридијанима. Једном научено скијање са коришћењем жичара, једрење, летење параглајдингом, пењање у стени (алпинистичко/спелеолошко), роњење, јахање и друге вештине чине да се туриста везује за подручје. Едукација у овим вештинама је врло значајна у ланцу вредности туристичког производа заснована на туристичкој инфраструктури.

Са изложених позиција треба конципирати базична опредељења за реализацију стратегије развоја туристичке инфраструктуре.

- Мотор развоја треба да буду специјализоване агенције за пружање туристичких – спортско/рекреативних услуга у простору.

- Ове агенције треба да буду „пилот” организације асоцијација стејкхолдера конкретног кластера, које ће у име и за рачун свих учесника радити на следећим задацима:
 - планирању понуде у простору кроз коришћење туристичке инфраструктуре,
 - уређењу и опремању простора за туристичко коришћење,
 - набавци и монтажи одговарајуће туристичке инфраструктуре,
 - организовању пружања услуга у простору уз одговарајуће службе (локални, специјализовани водичи, редари, спасиоци, инструктори/учитељи) за све кориснике под једнаким уловима.
- Туристичка инфраструктура треба да има, као добро од заједничког интереса, предност у свим видовима стимулација.
- Нужно је донети прецизне стандарде за квалитет и услуге туристичке инфраструктуре, као неопходног услова комерцијализације туристичког производа који она подржава, а који представља заједнички интерес свих субјеката у ланцу продаје.
- Установити лиценцу за пружање услуга у домену туристичке инфраструктуре као средство контроле и управљања квалитетом понуде. (Лиценца представља гаранцију стандарда и услов је радне дозволе. Издаје је и укида орган надлежан за контролу утврђене туристичке понуде. Власништво над објектом не значи и право на рад, односно радну дозволу).
- Туристичкој инфраструктури обезбедити статус аналоган комуналној инфраструктури и увести механизме који се примењују у финансирању прибављања, уређења, опремања и коришћења јавног грађевинског земљишта.
- Обезбедити стимулативне услове за давање земљишта на коришћење, у закуп или под концесијом, са гаранцијама и роком припремног периода, уз обавезан раскид уговора, ако у планираном року не дође до планиране реализације.
- Формирати фонд за туристичку инфраструктуру на нивоу кластера/портфолио производа по принципу – ко користи тај и учествује и захвата проценат сходно учешћу.
- У иницијалној фази развоја туристичке инфраструктуре неопходна је подршка водећих предузећа у туристичком сектору кроз укључивање вредности понуде туристичке инфраструктуре и понуде у простору у цену пакет аранжмана.

Туристичка инфраструктура представља услов без кога нема савремена туристичке понуде. Без ње је природни ресурс само неискоришћени потенцијал који се не може комерцијализовати. Са туристичком инфраструктуром, то је тражени комерцијални туристички производ, који има своју цену на тржишту зависно од стандарда и конкурентности.

Туристичка инфраструктура представља везивно ткиво свих учесника туристичке понуде и сваки од њих захваљујући њој остварује пословање и профит у свом делу туристичке понуде.

С тога је за иницијалну фазу, а и уопште, веома значајно да се понуда у простору, која се базира на спрези ресурса и туристичке инфраструктуре комерцијализује кроз пакет аранжман управо с тога што наше тржиште није навикнуто на тај „допунски” трошак, а давалац тих услуга не може трпети ударе произвољности тражње, док се навике не стекну. Приход из пакет аранжмана за понуду у простору је гаранција њеног финансијског и укупног опстанка, као и континуитет те функције посебно у иницијалној фази.

Могуће су и одређене интерне стимулације, кроз смањење трошкова овог вида понуде, унутар добрих пословних односа субјеката кластера. За почетак је веома значајна подршка већих субјеката туристичке понуде у том правцу.

3.2. ПРЕДЛОГ ПРОЈЕКТА ИНВЕСТИЦИЈА У ТУРИСТИЧКУ ИНФРАСТРУКТУРУ

Наша оцена је да за успешан будући развој туризма ове дестинације нагласак треба ставити на *модернизацију* постојећих хотелских смештајних капацитета (посебно у случају Златибора) као и на изградњу нових капацитета (посебно у случају Златара). При овоме се првенствено мисли на стварање услова за добијање квалитетних хотела са 4* и 3* а такође је потребно створити и претпоставке за смештајне капацитете са 5* у два до три случаја. У процесу модернизацији постојећих хотела и изградње нових потребно је формирати комплексе са квалитетним *wellness центрима* и условима за организацију мањих и већих скупова.

ЗЛАТИБОР

Предлози за могуће пројекте чијом би се реализацијом дошло до квалитетне смештајне туристичке понуде:

- Изградња нових хотела: хотел „**Торник**”, капацитета око 150 соба са wellness центром и свим елементима да овај хотел добије категорију са 5*. Инвестиција у објекат је из приватних извора (некадашња Алко банка), њен износ је планиран на 20 милиона евра, а завршетак радова се планира за пролеће 2008.године.Процењујемо да ће овај објекат запослити најмање 100 радника. Објекат би пре свега био намењен за пословни туризам и МІСЕ, затим за реализацију догађаја, здравствени туризам, као и за пласман услуга у оквиру производа „планине и језера”.
- Темелна реконструкција хотела „**Мона**” који има услове да добије категорију са 4*.Овај објекат је у међувремену завршен и отворен у септембру

2007. године а његови садржаји су описани у прегледу који смо дали за већ постојеће објекте. За 2008. годину планирана је доградња мањег обима која би обухватила 15 соба и техничке просторије, уз запошљавање 10 нових радника. Хотел ће првенствено бити везан за пословне доласке и тзв. МІСЕ, затим за здравствени туризам, кружне туре, догађаје и производ „планине и језера”.

- Темељна реконструкција хотела „Палисад” и изградња новог хотела у непосредној близини са могућностима да овај хотелски комплекс добије од 4-5*. У овом комплексу створили би се услови за организовање свих облика активне рекреације (wellness) и организовање домаћих и међународних скупова. Практично, овим би се изградио **ресорт** укупног капацитета око 400 соба. Пројекат се реализује у две фазе и у првој са почетком радова октобра 2007. године било би изграђено 250 соба, wellness и конгресни центар. Друга фаза предвиђена је за период од 2011. до 2015. године са даљих 160 соба. Инвеститор је приватно предузеће „Путеви Ужице”, а вредност прве фазе процењена је на 26 милиона евра. Вредност улагања у другој фази износила би 19,5 милиона евра (укупно око 46 милиона евра), уз запошљавање 115 радника у првој и 100 радника у другој фази. У овом контексту решаваће се и статус садашњег конгресног центра у вили „Србија”. Оба објекта би чинила битне подлоге за одвијање догађаја, све облике пословног туризма, кружне туре, затим за здравствени туризам и за производ везан за „планине и језера”.
- У процесу приватизације која ће се реализовати до краја ове године потребно је решити и улогу хотела „Вис” (О Зоне) који већ сада има 4* а и просторне претпоставке за даље ширење смештајних и осталих пратећих капацитета. Овај објекат је пред приватизацијом која ће бити везана за цео пословни систем НИС-а („Југопетрола”), а оцена тог процеса већ је дата у претходном тексту. За период 2009- 2010. година најављено је улагање око 10 милиона евра, које би у оквиру постојеће категорије донело нових 50 соба и обезбедило посао за додатних 30 радника. Уз градњу нових садржаја најављена је и реконструкција садашњег објекта. Понуда би била обogaћена спортским садржајима, wellness-ом и другим, а хотел поседује земљиште величине 4 хектара. Пословање хотела биће првенствено усмерено на зимски и летњи одмор (производ под називом „планине и језера”), догађаје, пословни туризам и специјалне интересе.
- Хотел „Дунав” који сада има 2*, али је већ израђен пројекат изградње хотелског комплекса са 4* након рушења постојећег (планираног за март 2008. године.). Нови хотел имао би 220 лежаја у 98 соба и 16 апартмана, а у својим садржајима између осталих wellness, касино, базен и сопствену подземну гаражу. Инвеститор је компанија Дунав осигурање а укупна инвестиција износиће 25 милиона евра. Улагање ће обезбедити запошљавање 130 радника. Нови хотел би својим производом претежно био усмерен на провођење зимских и летњих одмора, пословне боравке, кружне туре, организацију разних догађаја, као и на оне који преферирају игре на срећу.

- У овај комплекс нове изградње и модернизације постојећих капацитета треба укључити и Институт „Златибор” (Чигота) са јасном намером да се у предстојећем процесу приватизације нађе адекватно решење за комбиновање његове здравствене и туристичке функције, о чему је већ било речи у оцени садашњег стања. Садашње најаве указују на одређене реконструкције у постојећем објекту и на изградњу капацитета од 100 нових лежаја, чиме би Институт имао преко 450 лежаја. Инвестиција би износила 2,1 милион евра и обезбедила би запошљавање нових 50 радника. Термински би се реализовала на следећи начин: 0,4 милиона евра у 2008. години, даљих 0,4 милиона евра у 2009-2010. години, а преостали део до 2015. године. У свом раду објекат би се првенствено везивао за здравствени туризам, затим за догађаје и пословни туризам, одморе и реализацију специфичних програма који су га већ учинили препознатљивим.
- Проширивање смештајне понуде на Златибору планира се и код хотела „Пресидент”. Оно би обухватило 14 нових соба и изградњу мање конгресне дворане и фитнес центра. Инвеститор је компанија „Импол Севал” (из Словеније). Инвестиција је процењена на 0,8 милиона евра, реализовала би се од пролећа 2008. године и обезбедила запошљавање 15 нових радника. У објекту би се реализовали пословни доласци и боравци везани за комплетне догађаје, кружне туре, затим поједине активност везане за боравке током зиме и лета.
- Поред ових хотела и смештајних објеката посебну пажњу треба да добије и хотел „Олимп” који планира проширење рекреационих садржаја у непосредној близини хотела. Прва фаза обухватиће изградњу затвореног базена са wellness центром, конференцијску салу, изградњу два тениска терена и терена за мали фудбал и кошарку, као и мању спортску халу, уз проширивање смештаја за 20 нових соба. (ова фаза биће реализована до 2009.- 2010. године.). У другој фази повећао би се смештајни простор кроз изградњу новог објекта. Вредност инвестиције планирана је у висини од 1,5 милиона евра, а запослила би 10 нових радника. Укупни капацитети били би пре свега везани за пружање услуга код тзв. специјалних интереса, кружних тура, догађаја, савремених облика здравственог туризма и провођења одмора.
- Хотел „Зеленкада” би требало да побољша квалитет смештаја и садржаја, а у циљу активнијег укључивања у провођење зимских и летњих одмора, специјалних интереса и пословног туризма, као и догађаја.
- Значајну улогу у даљем развоју туризма Златибора има и комплекс „Краљевих **конака**” који се већ сада добро позиционира на туристичком тржишту и који ће ту позицију побољшавати кроз укључивање у међународни систем timesharinga (**као ресорт**). У наредним годинама планирана је даља изградња 20 студио апартмана, довршавање и опремање Резиденције, а укупна улагања процењују се на 0,7 милиона евра у периоду 2009-2010. година. **Златибор-турист** поред апартмана има у власништву једну парцелу и језеро у центру и као државно предузеће очекује могућу приватизацију, тако да би ови простори и њихова будућа намена морали да на одређени начин буду заштићени.

Насеље би било у функцији развоја специјалних интереса, зимског и летњег одмора, кружних тура и одвијања догађаја.

- Комплетирање студентског одмаралишта „**Ратко Митровић**” са завршетком отпочете изградње виле Романија где се стварају услови за повећање квалитетних смештајних капацитета са 4* и простора за одржавање мањих и средњих скупова. **Вила „Романија”** би имала 80 соба, једну салу са 250 и једну са 300 места. Укупна вредност изградње би била 1,6 милиона евра, а инвеститор Министарство просвете и спорта Владе Републике Србије. Инвестиција ће се реализовати у току 2008.-2009. године. Проширивање конгресних капацитета је важно јер постојећи смештајни и рекреациони комплекс са овим новим решењима добија значајну функцију у привлачењу студената и наставника из земље и иностранства и организовање већег броја научних скупова. Превасходна оријентација објекта била би на догађаје, пословни туризам и МІСЕ, кружне туре и летње и зимске одморе.

Поред модернизације и комплексног развоја постојећих капацитета и изградње нових за смештај, организовану рекреацију и одржавање домаћих и међународних скупова, у складу са регулационим планом Златибора, треба створити услове и за изградњу нових релативно мањих хотела и пансиона. Међу таквим објектима нпр. је планирано проширивање смештајних капацитета у форми гарни хотела поред спортске дворане Златибор са 100 лежаја, базеном и wellness центром, (инвеститор предузеће Rašica point d.o.o. Љубљана), а објекат би био везан за спортске активности, специјалне интересе, као и за одморе, кружне туре и догађаје. Такође, недостаје неколико дечијих одмаралишта, капацитета од 100 до 200 лежаја, што је иначе посебно потребно с обзиром на значајан обим и раст овог вида туризма.

Треба истаћи и то да приватни смештај располаже значајним капацитетима, о чему је већ било речи. С обзиром на њихову попуњеност и чињеницу да су највећим делом оријентисани на домаћу туристичку тражњу слабијих економских могућности, било би упутно да се нова градња у овом сектору пре свега веже за рурални туризам и комплетирање његове понуде. Златибор, као и Златар, располаже значајним ресурсима за развој руралног туризма. Практично, на подручју припадајућих села налази се највећи део природних (садашња и потенцијална скијалишта, језера и приобаља, пећине и друго) и антропогених погодности (цркве и други споменици, етно село у Сирогојну, производња традиционалних производа, манифестације итд.). Оне су и довољно привлачне и довољно специфичне да обезбеде један од основних потенцијала иначе веома разноврсних и сложених туристичких производа и Златибора и Златара.

У тим оквирима посебно треба указати на оправдане намере развијања бројних ресурса у Сирогојну. Оно би требало да кроз знатно интензивнији развој рецептиве креативно повезује овај рурални пункт са центром Златибора и другим подручјима. У Сирогојну се планира изградња спортско-рекреативног комплекса са фудбалским теренима, теренима за тенис, базенима и спортском халом, уз истовремено подизање хотела спортско рекреативног карактера са 140 лежаја и 15 до 20 апартманских кућа врхунског квалитета. Уз улагања од око 3 милиона евра из приватних извора обезбедиће се посао за 80 новозапослених радника (30 већ од јесени 2007. године).

Приватна компанија Сирогојно д.о.о. такође планира интензивирање активности у погледу екстензивног развоја капацитета и унапређивања укупног пословања. Постојећи туристички објекат биће проширен преуређењем управне зграде у квалитетан смештајни објекат са 54 лежаја и базеном, фитнес центром и трим салом. У другом случају ангажоваће се на обуци сеоских домаћинстава у погледу увођења међународних стандарда који се примењују у руралном туризму и то за капацитет од 40 лежаја којим ова домаћинства располажу као кооперанти компаније. Такође се планира и изградња пешачких стаза од 5 км са услужним садржајима. Укупно улагање обухватиће 1,5 милиона евра у 2008 - 2009. години. И овом приликом ће инвеститор (као и претходни) користити кредитна средства из одговарајућих развојних фондова Србије. Подразумева се да ће развој Сирогојна и наведени планови добрим делом бити условљени побољшањем саобраћајне приступачности и везом са Златибором. Коначно треба поменути да постоји заинтересованост и других приватних инвеститора да на сопственим парцелама подижу смештајне капацитете са одговарајућим садржајима у Сирогојну. Сви планирани смештајни објекти били би у функцији спорта и рекреације, специјалних интереса, руралног туризма, туринга, провођења годишњих одмора и присуствовања разним догађајима, као и пословним догађајима.

Рурални туризам нуди реалне могућности за афирмацију Златибора као туристичке дестинације. Ове центре намењене развоју руралног туризма потребно је селективно одабрати и изградити целовит систем подстицања њиховог развоја кроз инструменте туристичке политике Србије и општине Чајетина. Ово подразумева претходно решавање неопходних инфраструктурних проблема.

Када су у питању услови за организовану **активну рекреацију** потребно је урадити следеће:

- што ефикасније коришћење постојећих ресурса (три фудбалска игралишта, тенис терене, терене за кошарку, одбојку, мали фудбал, рукомет, односно свих постојећих објеката намењених за ове сврхе)
- афирмисање постојеће две школе кошарке за децу и омладину (школа Александар Николић, Пећарски)
- „спортски центар” који је био у процесу ликвидације добио је коначног власника и треба га максимално користити за потребе врхунских спортиста (поменуто предузеће Rašica point d.o.o.).

За успешан будући развој туризма када су у питању услови за активну рекреацију у складу са регулационим планом, важно је *одредити локације за изградњу нових терена за тенис, велики и мали фудбал, базе у затвореном и отвореном простору* (поред оних који ће се налазити у хотелским комплексима), локације за *силаварење, њарајлајдине, карџини, дечје игре*. Уобичајени „вашарски” облик забаве младих на привременим локацијама на којима се постављају луна паркови, рингишпили и сл. или повремене атракције као што су покретне менаџерије и циркуске шатре, електронске играонице или забавна возила (чак у пешачким зонама), потпуно су непримерени како у амбијенталном смислу, тако и са становишта потреба гостију и локалног становништва. Они су у колизији са трендом развоја свих делатности које непосредно или

посредно чине туристичку понуду, при чему се неоправдано заборављају потребе за забавом и разонодом старије и средње популације.

С обзиром на светске трендове, треба планирати изградњу великог, затвореног аква парка и покривеног скијалишта. Простор би се градио као јединствен и могао имати своју „причу”. Дизајн читавог простора и опреме би био прилагођен духу старог словенског села, у подножју планине на обали реке (воденице, сојенице, мостови, скеле и сплавови).

Садржај аква парка би поред атракција на води и већег броја базена чинили wellness и фитнес центри. У оквиру покривеног скијалишта посебно треба потенцирати атракције као што су мале скакаонице, стазе за бордере и парарел слалом. У међупросторима, а у јединственом простору, би се сместио већи број допунских садржаја трговине и угоститељства.

Поред основне намене, врло значајно место би заузели атрактивни садржаји као што су полигон за екстремне спортове (алпинизам), полигон за ролере, скејтборд и mountbike, терени за сквош, картинг и сл., забавни парк, биоскопска дворана.

За овакав објекат намеће се локација блиско постојећем центру, од садашње пијаце низводно низ реку Обудовицу, обухватајући северне падине насеља „My Village”, као и читав простор до пута за Семегњево. Како услови терена омогућају да се мирујући саобраћај реши денивелесаним гаражама треба размишљати о укидању великог отвореног паркинга на садашњој локацији, повезивању овог простора подземним пролазима испод семергњевског пута са аква парком и затвореним скијалиштем. На овој локацији би се планирала изградња вишенаменског покривеног објекта за манифестације, сајмове и веће скупове. Изградња описаног аква парка са затвореним скијалиштем и на наведеној локацији захтевала би улагање од 30 милиона евра. У оквиру исте локације (сајам) било би могуће уклопити и једну вишенаменску халу са укупним улагањем од 5 милиона евра.

Голф је данас не само један од најпопуларнијих, најмасовнијих, најорганизованијих и финансијски најкоњунктурнијих спортских грана, већ представља једну од најзначајнијих карика у модерној туристичкој понуди. Практично, свако туристичко одредиште у свету које тежи да постане препознатљиво као модерно тежи да у свом саставу има један или више голф терена.

Према подацима из 2005. године у свету има око 32.000 голф терена прописаних димензија. Од тог броја бар половина се налази у Сједињеним Државама. У односу на број становника, највећи број терена се налази у Шкотској, Новом Зеланду, Аустралији, Ирској, САД, Канади, Шведској и Енглеској. Занимљиво је да је, на пример, у Кини прво игралиште конструисано средином осамдесетих, да би их данас било преко 300. Регион Европе, Блиског Истока и Африке има више од 7.000 голф терена и преко 4.2 милиона активних играћа (у свету их има око 25 милиона). Иначе, сваке године се у свету изгради око 1.000 нових терена од којих је већина везана за туристичка насеља, хотеле и друге инвестиционе пројекте који се односе на некретнине.

Средња и Источна Европа у овом тренутку фигурирају као области у којима се очекује најбржи развој кад је реч о изградњи голф терена и пратећих објеката. Очекивана динамика предвиђа најмање десет ново изграђених висококвалитетних терена годишње. Према извештају Golf Business Forum-a, који је ове године одржан у Будимпешти, голф бележи изузетно високу стопу раста у свим транзицијским земљама, а с њим расте и сектор некретнина и туризма. Само у Европи, тржиште голфа и уз њега уско везано туристичко тржиште, забележили су у последњих 5 година троструки раст.

Према званичним подацима, у Републици Чешкој, Словачкој, Пољској, Мађарској, Словенији, Хрватској, Румунији и Бугарској, број висококвалитетних голф терена се од 2000. године до данас повећао са 45 на 117, с тим што релевантне анализе предвиђају да ће се у наредних 10 година изградити још најмање 250 игралишта.

У Србији данас постоји само један терен за голф, отворен септембра 2003. године. Изграђен је на 45 хектара приобаља реке Тисе, поред магистралног пута Нови Сад – Зрењанин. Поред тога, на Ади Циганлији у Београду постоји голф терен малих димензија који не може задовољити знатан интерес исказан од стране играча свих категорија, посебно оних из иностраних дипломатских представништава и страних фирми.

Голф терен тзв. „championship” димензија, са 18 рупа, може се изградити на површини од 120 хектара (од чега би 10% односно 12 ha било издвојено за изградњу прикладних стамбених објеката-вила), већ према конфигурацији земљишта и циљевима који се желе постићи, подразумевајући и остале неопходне садржаје. Трошкови дизајнирања, припреме и изградње таквог терена крећу се између 3 и 6 милиона евра. Укупна инвестиција би износила око 75 милиона евра.

Према анализама усаглашеним са стручњацима реномираних иностраних компанија које се баве изградњом голф терена, неколико локација на Златибору пружају готово идеалне услове за изградњу врхунског голф терена са пратећим садржајима: 1. голф хотел (са хелиодромом) највише светске категорије; 2. голф клуб, 3. луксузне виле и стамбене целине између тзв. 'рупа', 4. спортски и други рекреативни садржаји поред голф терена. У том циљу би требало пажљиво размотрити један од могућих инвестиционо-пословних приступа који је већ опробан на низу других локација широм света – од Јужне Африке и Аустралије, до Кине и земаља Медитерана и Јужне Америке. Сваки од могућих приступа је усклађен са постојећом законском регулативом у појединој земљи, високо је профитабилан, али и „захтеван” у смислу испуњавања заједничких и међусобних обавеза. На овај начин изграђен голф терен на Златибору би се могао наћи на листи терена на којима би се играли најпрестижнији национални и међународни турнири, као и на листи хотелских понуда постојећих и новоизграђених специјализованих голф-хотела (ланац Hilton International или Marriot).

Повољни климатски услови, развијена инфраструктура, искуства у области медицине, а поготову стечена искуства током припрема врхунских спортиста, свакако су потенцијал за подизање спортског туризма на више ниво. На простору источно од

магистралног пута у потпуно природном амбијенту који је годинама чуван од било какве градње, требало би у складу са усвојеним регулационим планом изградити два већа међусобно компатибилна спортска комплекса. Један је већ описани голф терен са описаним садржајима а ближе хотелу 'Зеленкада' би се формирао комплекс спортских објеката и терена са пратећим садржајима за припреме врхунских спортиста који би прерасли у будуће 'Олимпијско село'. Оријентациона вредност улагања у будуће Олимпијско село је 40 милиона евра.

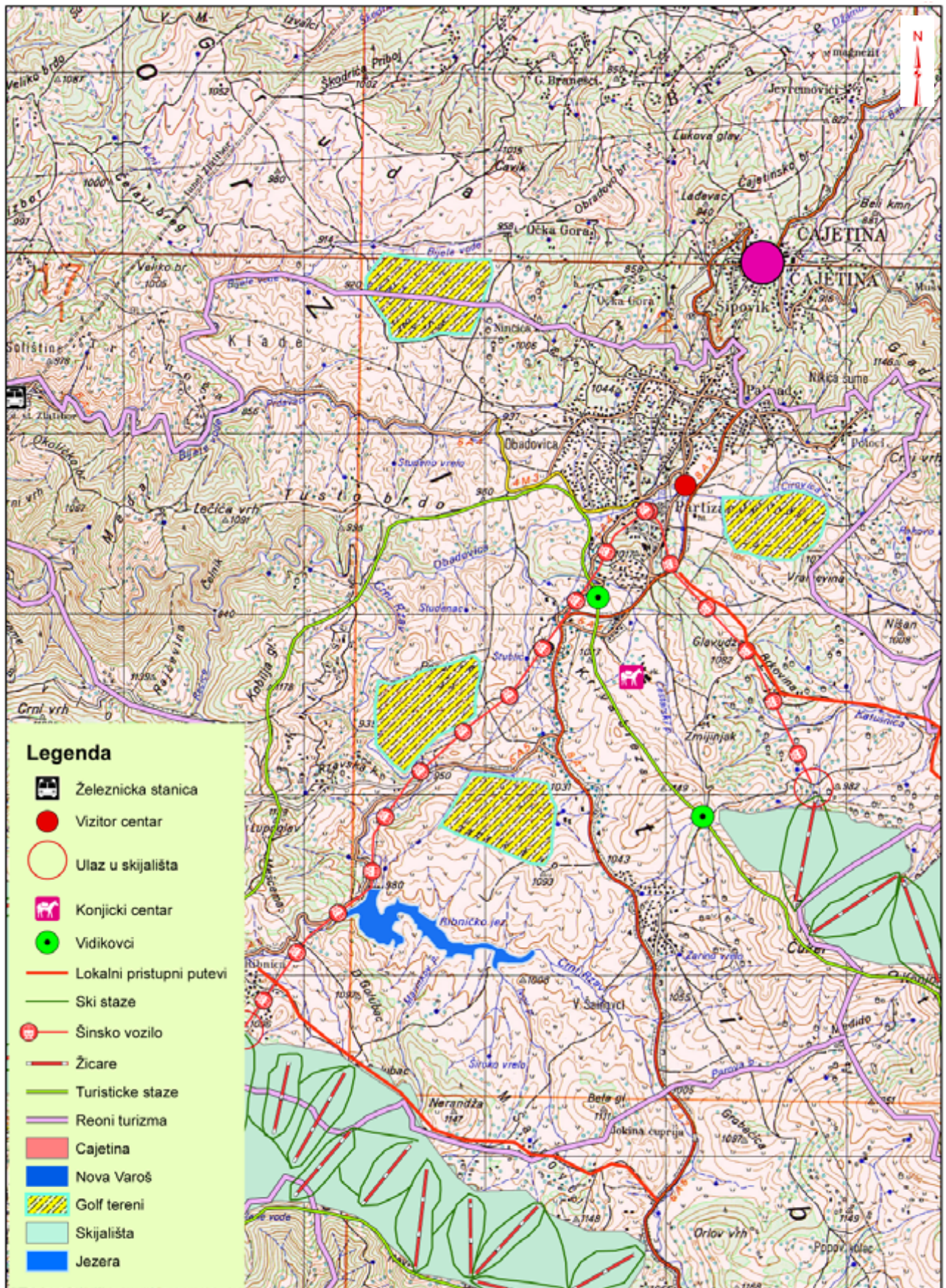
Један од атрактивних будућих садржаја за централни простор Златибора била би тзв. ледена дворана (клизалиште) на локацији иза Краљевих конака. Овим би се употпунила понуда везана за зимске спортове а подигла би се атрактивност дестинације за одговарајуће сегменте. Поред ове дворане требало би омогућити и дограђивање хале са затвореним базенима и другим садржајима уз садашњу спортску халу Златибор.

Културне манифестације и садржаји не одговарају потребама туриста. Потребно је изградити један комплекс за реализацију квалитетних културних садржаја који би могао да се користи и за остале намене као што су већи домаћи и међународни скупови. Ово се може комбиновати и са спортским садржајем. Планом уређења земљишта, а у оквиру уже зоне центра Златибора (на простору између Краљевих конака и Краљеве чесме) било би упутно изградити летњу позорницу са одговарајућом наменом (ово подразумева и уређење језера у центру, а све уз претпоставку регулисања имовинско правних односа општине и Златибор туриста). Исто тако, на падини између садашње поште и хотела Дунав требало би изградити градску галерију слика и камерну салу за одговарајуће намене.

Језеро у центру треба у будућем развоју обликовати као део укупног пријатног доживљаја централног дела Златибора. Његова намена у току дана може да се веже за одређене садржаје на мањим воденим површинама. Истовремено препоручујемо да се изради целовит пројект његове намене као и поставка неколико водоскока који би у вечерњим сатима стварали посебан визуелни и аудитивни (музички) доживљај. То подразумева и наменско уређење простора на централном тргу са стварањем услова за квалитетне садржаје културне и уметничке (улични сликари, мале музичке групе). Овај простор није погодан за масовне такозване културне манифестације са гласном музиком и изливом „бучних” креација.

Капацитети за исхрану. Поред оних који се налазе у хотелима, пансионима и другим објектима за смештај, капацитети за исхрану су већ сада су достигли задовољавајући ниво. Неопходно је даље повећање обима и квалитета овог дела туристичке понуде. Ово се односи и на комплекс кафића, осталих објеката намењених за пружање разноврсних услуга исхране и конзумирање пића који су у исто време центри за дружење и разоноду. За овај део туристичке понуде потребно је истраживање са предлогом мера за даље проширење и повећање квалитета у складу са новим захтевима туристичког тржишта.

ТУРИСТИЧКИ ЦЕНТАР ЗЛАТИБОР



Autori: V.Jovanovic & S.Mitrovic, Univerzitet Singidunum, 2007

0 0.4 0.8 1.6 2.4 3.2 Kilometers

Постојећа трговинска мрежа и локална пијаца не задовољавају ни сада потребе туриста посебно у периоду пуне летње и зимске туристичке сезоне. Цене артикала широке потрошње и неких специфичних производа намењених туристима релативно су на вишем нивоу у односу на места сталног боравка туриста посебно из великих градских агломерација. Потребно је размотрити могућност изградње једног или два супермаркета који би задовољавали потребе локалног становништва, не само општине Чајетина већ и Ужица и других које гравитирају али и потребе туриста, посебно у периоду пуне туристичке сезоне. За ово посебно постоји интерес постојећих већ афирмисаних супермаркета у Србији. Локацију треба усагласити са регулационим планом општине Чајетина.

Туристички комплекс Златибор и његов развој треба везивати и за ресурсе који се налазе у окружењу а посебно општини Нова Варош. Овде се мисли на изузетно квалитетне водене површине које се налазе у општини Нова Варош. Такође, развој туризма Златибора треба посматрати у комплексу са Таром и атрактивним туристичким дестинацијама које се налазе у правцу Републике Српске односно Босне и Херцеговине. С тим у вези посебно истичемо Шарганску осмицу и Мокру гору. Сигурно је да развој туризма Златибора треба везивати за градску агломерацију Ужице где се налазе одређене атрактивности које треба укључити у овај комплекс.

Успешан развој туризма Златибора у периоду зимске туристичке сезоне у великој мери је зависан од оспособљавања *скијалишта*. Активношћу ресорног министарства створени су услови за активирање скијалишта Торник уз улагање државе од 10 милиона евра (4,5 милиона у 2007. и 5,5 милиона у 2008. години). Сматрамо да би и једно од скијалишта на Златару (Велико златарско скијалиште) требало да буде на исти начин потпомогнуто од стране ресорног министарства. За остала скијалишта потребно је наћи решење уз повезивање јавног и приватног сектора уз претходно регулисање имовинско правних и урбанистичких услова. Мишљења смо да сва скијалишта ове дестинације заслужују пажњу јер постоји велики интерес домаће и стране популације за коришћење ових квалитетних ресурса превасходно као школа за будуће скијаше алпског скијања.

Језера - неопходан је детаљан план намене и режима коришћења вода, обале, пловног пута, улаза у акваторију. Потребан је и план постаја за излетничке бродиће, привеза за чамце који се рентирају, марина за наутичке чамце, приступни пут и пункт за прихватање излетника.

Сјеничко језеро - 13 км

Златарско језеро - 15 км

Радоињско језеро - 8 км

Рибничко језеро - 2 км

Максимална дужина пловног пута 36 км на територији Нове Вароши. (плус планирана три језера на Великом Рзаву)

Панорамски путеви - Основа за презентацију и коришћење амбијенталних вредности и етно садржаја простора Златибора, Муртенице и Златара су панорамски путеви. За трасу панорамских путева би се користили постојећи локални путеви или градили нови на вододелницама сливова, са широким видицима према речним долинама, околним површинама, кањонима, и језерима, кроз атаре планинских села и рубовима скијалишта. Програми коришћења панорамских путева би се реализовали сафари бусом, теренским колима, АМТ возилима у летњем периоду, док би током зиме могли да се користе гусеничари или моторне санке. На коридорима панорамских путева потребна је изградња прихватних пунктова са услугама за туристе и сервис за возила, гориво, итд.

Деонице панорамских путева:

Деоница Чигота-Златибор центар- Свијетњак 16 км

Деоница Торник-Свијетњак- Бандера 12.5 км

Деоница Рибница-Бандера -Златибор центар 14.0 км

Деоница Муртеница-Свијетњак-Тошићи 18.0 км

Деоница Ојковица-Тошићи-Кокин Брод 10.0 км

Деоница Трудово-Тошићи-Дебеља 18.0 км

Деоница Дебеља-Смудиноге 8.0 км

Деоница Божетићи-брана Сјеничког језера 8.0 км

Деоница Доковићи - од бране Сјеничког језера до Стражаре 2.5 км

Деоница Амзићи - од Стражаре Шанца 9.5 км

Деоница Акмачићи - од Стражаре до Марковог брда 6.0 км

Деоница Бадијевићи од Марковог брда до Шапоњског врела 12.5 км

Деоница Велика Кршева - од Марковог брда до Главице 8.5 км

Укупна дужина панорамских путева 143.5 км.

Предложеним трасама панорамских путева откривају се посетиоцима најлепши предели простора Златибора, Муртенице и Златара на јединствен и непоновљив начин. Поред панорамских путева, који откривају ову целину простора значајни су регионални и локални путеви.

ЗЛАТАР

Нова Варош

У току рада на овом Мастер плану у случају Златибора добијене су информације од конкретних носиоца инвестиција са потребним елементима који укључују и процену вредности инвестиција за појединачне објекте. За разлику од тога, у случају Златара нисмо били у могућности да добијемо ове податке, тако да се у даљем тексту пре свега има у виду

квалитет простора који је намењен будућим инвеститорима за изградњу одговарајућих објеката за смештај и њихове садржаје, затим спортско-рекреативних објеката и друго. Наша је оцена да је реч о изузетно атрактивним капацитетима за домаће и стране инвеститоре, уз претходно решавање свих неопходних инфраструктурних претпоставки за активирање и реализовање ових инвестиција. Оцењујемо да на домаћем, а посебно на међународном тржишту постоји одговарајућа тражња, што је значајна претпоставка за привлачење заинтересованих посебно страних инвеститора.

Нова Варош има све услове да се трансформише у јединствено потпланинско место у подножју Златара. Трансформација треба да се креће, у првом реду у правцу физичког повезивања града са падинама Златара, од кога га у садашњој ситуацији одваја магистрални пут М41 (Београд-Ужице-Златибор-Нова Варош-Пријеполје и даље Црна Гора до мора). Овај проблем могуће је регулисати било измештањем наведеног путног правца ван Нове Вароши или грађевинском интервенцијом која ће елиминисати негативан утицај пута на спој града и планине.

Са друге стране треба извршити комплетну интервенцију стамбеног фонда јавног и приватног, свих јавних садржаја, објеката и функција, постојећих инфраструктурних и техничких система, угоститељских, трговинских, сервисних и других капацитета, као и популациони потенцијал града, и сачинити конкретан програм буђења интереса свих наведених субјеката у циљу прихватања визије развоја туризма, свести о предностима којима располажу у датом простору и шанси за брзо остварење бољих животних услова, кроз активно учешће у процесу развоја туризма и пута који морају проћи да би постали учесници у управљању развојем свога места и своје општине.

Поред потребе за мобилизацијом свих ресурса града, нужно је предвидети и појачање комерцијалне структуре туристичке понуде Нове Вароши, предвиђањем изградње следећих комерцијалних туристичких објеката:

- хотел са 4 звездице, капацитета 250-300 лежаја са велнес центром, затвореним базеном;
- конференцијски центар са одговарајућим бројем сала;
- 5-6 хотела „породичног” типа са по око 50 лежаја и пратећим угоститељским садржајима, паркинзима и гаражама;
- активирање до 1000 лежаја у планском раздобљу у приватном смештају,
- завршетак и стављање у функцију започетог спортског центра за припреме врхунских спортиста, развој спорта у граду и рекреацију гостију – туриста;
- изградња шинског возила из центра Нове Вароши преко Бабића Брда до улаза у скијалиште Златара код Дрмановића;
- реконструкција и ревитализација фасада свих објеката, улица и тргова у Новој Вароши, са формирањем атрактивних трговинских, сервисних, угоститељских и забавних улица („чаршија”) и интимних урбаних тргова и скверова.

Процењује се да би Нова Варош могла да активира по свим основама око 5.000 лежаја, док се у планском раздобљу до 2015. године очекује до 2000 лежаја уз улагање од 75 милиона евра. На основу тога се предвиђа се повећање броја запослених од 600.

Туристички центар Златар

Обухвата простор од 220 хектара захваћен планом генералне регулације са статусом ваздушне бање, ослоњен на северне падине Златара, висине преко 1.600 мнм, опасане од Дрмановића до Дражевића Златарском реком.

Ради се о комплексном туристичком центру са спортско-рекреативним функцијама зимског скијашког центра, рекреативно-релаксирајућег летњег центра, ослоњеног на ресурс планине, Увачког језера, спелеолошку зону и руралне просторе бројних села и бањско-лечилишног, пре свега рехабилитационог центра јединственог у Србији. За овај и овакав центар Планом генералне регулације предвиђају се и предлажу (план је под јавном расправом) следећи смештајни капацитети:

- 13 хотела са по 2 до 4 звездице, сваки са по 200-250 соба (400-500 лежаја, 6.500-12.000 м² по објекту);
- 11 насеља рент-а-вила са по 25 објеката – сваки са 2-6 соба (4-12 лежаја, од 240-360 м² по објекту);
- 6 пансион/апартманских насеља са по 15-18 објеката 3 или 4 звездице, са по 2-6 соба, од по 120-330 м² по објекту

Укупно у туристичком центру Златар - 3220 соба, што упућује на капацитет од 6.500-7.000 лежаја, што даје просечну густину од око 33 корисника по хектару. Предвиђена је површина од 28.350 м² објеката, односно укупна површина од 131.150 м² бруто грађевинске површине. У планском периоду очекује се реализација 20% предвиђених капацитета, односно око 1.500 лежаја.

У вези са тежњом за претварањем Нове Вароши у савремено потпланинско туристичко место требало би предвидети градњу туристичких капацитета у виду највише три конзистентно концентрисана планинска рисорта што би имало предности у односу на наведену дисперзију у простору.

Процењује се да би Туристички центар Златар могао да активира у планском раздобљу до 2015. године до 1500 лежаја уз укупно улагање од 60 милиона евра. На основу тога се предвиђа се повећање броја запослених од 600.

Еко/аква рисорт „Увац”

Између туристичког центра Златибор и Нове Вароши налази се Златарско језеро које представља окосницу туристичке понуде летњег периода дестинације Златибор-Златар. Стављање у функцију акватичких садржаја Радоињског, Златарског и Увачког језера представља јединствену могућност у континенталној понуди

Србије, што је изразита конкурентска предност, која се изражава целогодишњом туристичком сезоном.

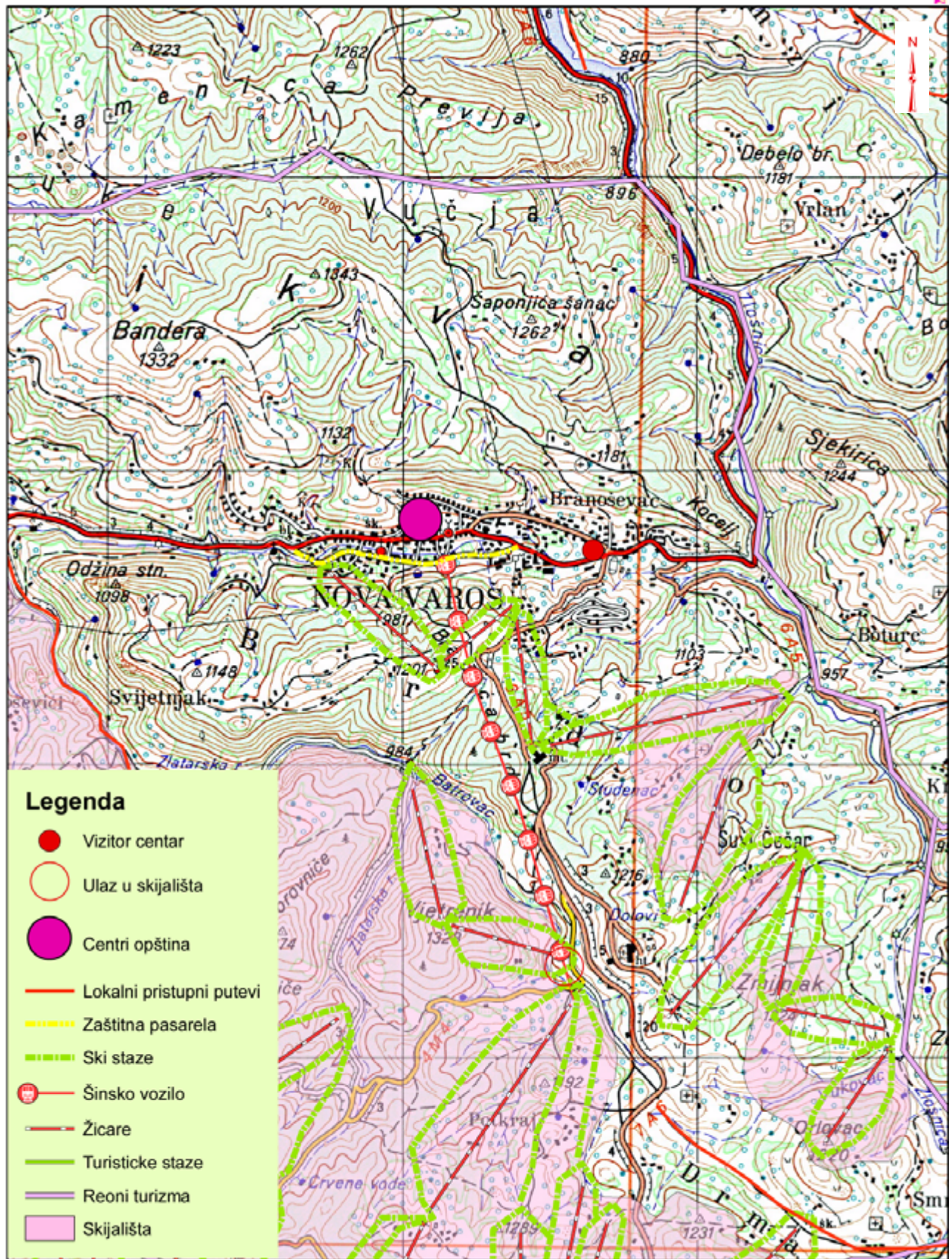
На локалитету Кућетине, на падини северно од бране Златарског језера и тик уз Радоињско језеро недалеко од магистралног пута М-41 налази се локација Еко/аква ризорта „Увац”.

Независно од капацитета простора, процењује се да ће у планираном периоду до 2015. године капацитет овог ризорта, на који треба применити девелоперски приступ у реализацији, износити више 30% од граничног капацитета, као I фаза његове реализације. То износи 1.500 лежаја од укупних 5000 лежаја са пратећим функцијама. Инвестиција би износила 75 милиона евра уз повећање броја запослених од 800.

Ризорт се састоји из следећих функционалних целина:

1. Смештајно-угоститељско-сервисни комплекс „Соларна падина”
2. Акватички забавни центар
3. Спортски центар
4. Марина са пристаном и купалиштем на Златарском језеру
5. Плажа на обали Златарског језера
6. Визитор центар
7. Пристан за излетничке бродиће и најам чамаца
8. Мирујући саобраћај
9. Ексклузивни објекат „Острво”

ТУРИСТИЧКИ ЦЕНТАР
НОВА ВАРОШ



Autori: V.Jovanovic & S.Mitrovic, Univerzitet Singidunum, 2007

0 0.2 0.4 0.8 1.2 1.6 Kilometers

Туристички комплекс „Соларна падина”



На површи од око 14 хектара структурисан је као међузависна структура хотела, апартмана, планинских кућа, комерцијално услужног/забавног центра и повезан је са Златарским и Радоињским језером и акватичким и спортским садржајима рисорта за летње активности и скијалиштем Муртеница за зимске активности.

Атрактивно обликован и тематизован, овај рисорт представља срце централног туристичког простора Златибора и Златара. Комплекс „Соларна падина” постављен је на јужне падине десне обале Златарског језера у приобалном делу на локалитету Кућетине, са јужном експозицијом, осунчаном током целог дана и погледом на Златарско и Радоињско језеро и Златарско горје. На нагибу терена од око 40% не предвиђа се кретање возила, већ се саобраћај решава интерно у комплексу.

Регионални пут Р - 228 који долази из правца Муртенице и Мучња пролази испод комплекса „Соларна падина”, наткривен галеријом која чини јединствен панорамски плато оријентисан према језерима и визурама. Истовремено, то је централни трг рисорта са угоститељским, трговинским, забавним и другим садржајима, степеништима и рампама повезан са садржајима на Златарском језеру и аква парку.

Акватички забавни центар



У подбранском простору Златарског језера, на бившим позајмиштима камена за изградњу бране до магистралног пута Златибор (Нова Варош) на површини од око 15 хектара изградити на бази теренских могућности атрактиван аква парк на водама Увца; посебан прелив површинских – термално прихватљивих вода из Златарског језера.

Висинска разлика терена износи читавих 100 м, тако да постоји могућност постављања по терену, знатно јефтинијих атрактивнијих садржаја (аквагани, аква писте, аква падине, брзаци, слапови, водопади, преливни базени и сл.). Такође, могуће је и поставити полигоне са жичаром за скијање на води. Ради продужетка сезоне акватичких активности, могуће је искористити изузетно повољну оријентацију за соларну припрему воде у контролисаним акваторијама.

Спортски центар



Такође у подбранском делу Златарског језера, између магистралног пута Златибор-Нова Варош са одвајањем за Радоињу и регионалног пута бр. 228 преко бране за скијалиште на Муртеници, на неизграђеном, углавном ливадском простору од око 18 ха изградити комплекс спортских терена: од фудбалског игралишта са атлетским борилиштима до терена за мале спортове (одбојку, кошарку, рукомет, мали фудбал), тенис терена укључиво и спортске хале, балон хале и сл. Овај центар би требало да задовољи стандарде припрема врхунских спортиста Европе.

Марина са пристанима и купалиштем на Златарском језеру



Узводно од бране, а упоредо са њом, предвидети марину за рентирање чамаца и бродића на електро-моторни погон за крстарења по Златарском и Увачком језеру. Марину формирати од плутајућих понтона, сидрених шипова висине уобичајене осцилације површине језера, са приступним мостовима, пристанима/платформама за излетничке бродиће којима се обавља крстарење језерима и са којих се у тишини посматрају орлови (СРП Увац). У наставку марине, повезано са панорамским платоом комплекса „Соларна падина”, упоредо са северном обалом језера уредити купалиште, такође на понтонима, због осцилација акваторије. Захваћени простор акваторије је око 12 хектара.

Плажа на обали Златарског језера



Плажа је предвиђена на јужној обали језера, испод пута Златибор-Нова Варош, код засеока Лековина. Пројекат за ову плажу постоји у општини Нова Варош, а ради се и нов на иницијативу СРП „Увац”.

Визитор центар

Предвиђен је уз раскрсницу магистралног пута Златибор-Нова Варош и регионалног пута који преко бране води за Муртеницу и Прилике. Ово је један од три визитор центра дестинације (Златибор, Нова Варош и Златарско језеро). Циљ је детаљно информисање посетилаца о природним вредностима целе дестинације Златибор-Златар, као и посебних атракција, као што је СРП „Увац” и заштићено подручје природе (орао – Белоглави суп).

Ово је центар аудио-визуелне али и практичне презентације природних вредности краја, воденим или копненим путевима у пракси локалних водича и уз наплату услуга (бродојем, чамцима, сафари бусом, 4X4 возилима, планинским бициклима, пешке и сл.).

Пристан за излетничке бродиће и најам чамаца

Испод места на магистралном путу Златибор-Нова Варош на почетку Радоињског језера уредити пристан са могућношћу прилаза посетилаца који ће користити услугу излетничких бродића или најам чамаца на језеру које је дуго 9 км и чија акваторија нема изразите осцилације нивоа.

Мирујући саобраћај

Источно од магистралног пута Златибор/Златар и северно од подилазног пута брани Златарског језера изградити вишестепени паркинг за прихват возила посетилаца из туристичког центра Златибор, туристичких, викенд и сеоских насеља, као и из Нове Вароши, али и путника у транзиту и излетника из околних урбаних центара. Овај објекат повезати средством вертикалног транспорта дужине 600 м, висинске разлике око 80 м са панорамским платоом комплекса „Соларна падина” и са пешачким мостом до пристана на Радоињском језеру као и акватичко-забавним центром у подбранском делу.

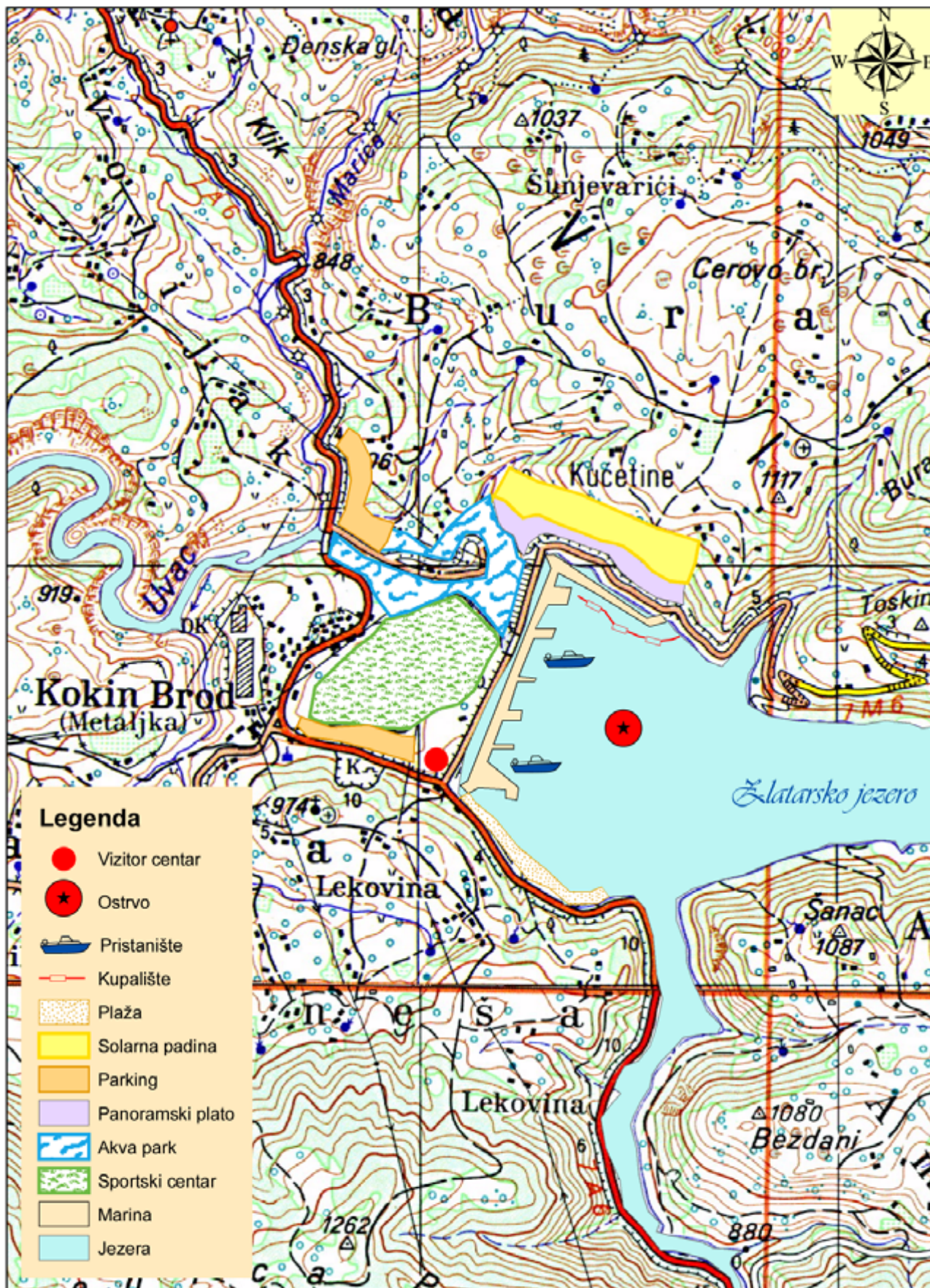
Јужно од спортског центра уз магистрални пут од раскрснице за Радоињу до визитор центра предвидети снажан паркинг за аутобусе и путничка возила.

Укупно захваћени простор који је, за сада, скоро потпуно ван употребе износи око 50 хектара површине акваторије за потребе уређења (марина, купалиште, пристани). При густини од 75 корисника по хектару капацитет овога простора износи 3.750 лежаја, односно 4.000 лежаја. Са подизањем норме на 100 корисника по хектару, капацитет је 5.000 лежаја, што је оптимум за овај еко-аква рисорт.

Ово је локација са целогодишњим трајањем туристичке сезоне, ослоњене на Увачка језера и на три скијалишта, свако на растојању од 20 минута вожње у зимским условима – Торник, Муртеница и Златар.

Уколико не постоје нека законска ограничења за коришћење овог простора у наведене намене, потребно је урадити план детаљне регулације са урбанистичким пројектом и предфизибилити студијом, након чијих усвајања би требало у сарадњи са Министарством за економију и регионални развој расписати међународни тендер за избор девелопера коме ће се поверити реализација инвестиција овог рисорта по принципима модерног пословања некретнина.

ЕКО/АКВА РИСОРТ
„УВАЦ“



Autori: V.Jovanovic & S.Mitrovic, Univerzitet Singidunum, 2007

Ексклузивни објекат – „Острво” – у функцији еко/етно туризма

Специфични/ексклузивни објекти (угоститељски и други)

Сумирајући све претходне оцене у погледу планираног развоја нових и модернизације постојећих објеката на Златибору и Златару, посебно истичемо да се на подручју Златибора очекује најживља инвестициона активност у наредне три године, па сходно томе треба рачунати са одговарајућим ефектима. Из наше досадашње анализе планиране изградње у 13 смештајних објеката на подручју Златибора и Сирогојна, произлази да ће инвестиције – изузев у неколико случајева (хотел Торник, Палисад, Дунав, Вила Романија)-обухватити доградњу и модернизацију постојећих капацитета. Овај сегмент са 13 објеката смо иначе посебно истраживали, па ћемо га и посебно издвојити у планираним инвестиционим активностима. Треба имати у виду да је постојећим просторним планом предвиђена изградња једног броја нових хотела, као и да ће сасвим извесно бити остварена изградња мањих објеката од стране приватних инвеститора који би припадали основним капацитетима. При том је значајно да све инвестиционе активности буду праћене одговарајућим садржајима у смештајним објектима који одговарају захтевима садашњих и будућих посетилаца, што ће, разуме се, повећати инвестиционе износе, али и квалитет хотелских производа и овог дела укупне понуде Златибора и Златара.

У оквиру наведене динамике изградње смештајних објеката на подручју Златара посебним теренским истраживањима прикупили смо податке за следеће објекте чије се завршавање очекује у овој или наредној години.

У селу Вранеша завршава се изградња објекта за здравствено-рекреативни програм предузећа „Етно поинт” са 20 лежајева и вредношћу улагања од 0,8 милиона евра. Испод хотела Панорама до краја ове године требало би да буде изграђено апартманско насеље са 40 лежајева, вредности инвестиције од 0,5 милиона евра. Апартманско насеље се гради и испод РХ Центра, а завршетак се очекује крајем 2008 године. Капацитет је 60 лежајева, а инвестиција 0,7 милиона евра. Већ поменуто предузеће „Етно поинт” планира изградњу 50 лежајева у апартманском насељу изнад Златарског језера. У оквиру ресторана Златарско језеро - Кокин брод планирана је изградња још 20 лежајева до краја 2008. године. Сви поменути објекти чији се завршетак изградње најављује за ову и наредну годину требало би да запосле 100 до 120 нових радника.

Поред набројаних, треба укључити и завршетак објекта преко пута Панораме са 60 лежајева и са вредношћу инвестиције 1,1 милиона евра. Планира се и изградња 18 апартманских лежајева поред хотела Језеро, са вредношћу инвестиције 120 хиљада евра.

Поред смештајних објеката на подручју Златибора и Златара нарочито су важни спортско - рекреативни објекти и садржаји, које ћемо на бази претходне анализе такође груписати на оне који захтевају велика улагања и на оне који ће се изградити са мањим средствима. Исто важи и за објекте комуналне инфраструктуре, као и за остале неопходне и значајне објекте и садржаје.

3.3. ПРЕДЛОГ ИНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЈЕКТА У ЦИЉУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР – ЗЛАТАР

Након урађене анализе степена развоја и карактеристика инфраструктуре туристичке дестинације Златибор-Златар и увида у потребе и захтеве локалне средине, презентирамо најважније инвестиције у инфраструктуру као једне од најважнијих претпоставки развоја сваке туристичке регије.

Предложене инвестиције практично представљају предлоге даљег развоја инфраструктуре („шта треба унапредити?“) у циљу развоја туризма на приоритетној туристичкој дестинацији Златибор-Златар. При томе су у табели дати основни циљеви за свако улагање („како би улагање требало да утичне на развој туризма регије?“) као и прелиминарни обрачуни вредности појединих улагања (са оним подацима који су нам били тренутно доступни из различитих извора). Такође у последњој колони је предложен степен приоритета улагања и временски план за наредних 7-8 година.

1) Пројекти регионалног карактера који ће утицати на развој туризма

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009-2010 година, III степен 2010-2015 година)
Оспособљавање аеродрома Поникве за цивилни саобраћај	Поспешивање иностраног туризма за читаву регију (Златибор, Тару, Златар, Голију итд.)	20 милиона EUR су планирани само радови на изградњи зграде и постављању стандарда безбедности за цивилни саобраћај (нису укључени трошкови експропријације и други оперативни трошкова ⁸)	I и II степен приоритета
Потпун завршетак рехабилитације магистралног пута М21 – Пријеполје, Бродарево, граница са Црном Гором ⁹	Бржи проток туриста унутар регије, значајније привлачење туриста из Црне Горе (посебно оних који би долазили кратко)	4 милиона EUR	I степен приоритета

⁸ Неколико регионалних општина је направило радну групу за рехабилитацију аеродрома и они ће сигурно у наредном периоду имати тачан износ потребан за потпуно оспособљавање аеродрома за цивилни саобраћај. Сличан пројекта се прави и у Регионалној привредној Комори у Ужицу и биће готов до краја године.

⁹ Напомена, део пута М21 Кокин Брод – Нова Варош је пројекат који ће се сигурно радити на јесен тако да нема потребе да га овде помињемо (вредност је 7 милиона ЕУР).

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приори- тета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година)
Иградња пута новог пута Тара - Поникве	Боља веза унутар целе регије, посебно два туристичка сегмента Таре и Златибора и Златара са циљем „размене туриста” између приоритетних туристичких дестинација	4 милиона EUR	II степен приоритета
Проширење и детаљна рехабилитација пута Пожега – Ужице – Златибор ¹⁰	Бржи долазак туриста са севера (пре свега Београд и Војводина, одлично за кратке доласке, конгресе итд.)	Не постоји још увек пројекат	III степен приоритета ¹¹
Изградња регионалне депоније „Дубоко”, заједнички пројекат девет општина златиборског и моравичког округа	Предуслов за одрживи развој туризма	12,5 милиона EUR	I и II степен

¹⁰ Од петље новог ауто пута Хоргош – Пожега.

¹¹ Практично се овај пројекат везује за последњу фазу завршетка будућег ауто пута Хоргош – Пожега.

2) Пројекти на Златибору

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година
Рехабилитација и проширење пута Златибор центар-скијалиште Торник и превођење овог пута у регионални (од скретања са М21 до Торника – око 4 км)	Изградњом новог система жичара на Торнику постојећи пут апсолутно неће моћи да издржи предвиђени број туриста – 1100 дневно)	2 милиона EUR	I степен приоритета
Заштита, уређење и коришћење језера на Златибору	Значајан утицај на сам центар туристичке дестинације	75.000 EUR	I степен приоритета
Проширење капацитета скијалишта Торник за још 4-5 км скијашких стаза ¹²	Унапређење скијалишта и довођење на прихватљивих 10 км скијашких стаза	6 милиона EUR (нова четвороседешница, прављење 4 нове стазе и система за прављење снега итд.)	II степен приоритета
Градња гондоле на релацији Обудојевица - Торник	Брзи долазак скијаша на скијалиште, туристичка атракција за све друге туристе током целе године	9,0 милиона EUR	II степен приоритета
Иградња нове аутобуске станице на уласку у Златибор (поред магистрале)	Измештање постојеће неадекватне станице, боља локација станице, модерне услуге за туристе и путнике итд.	2,5 милиона EUR (само градња зграде без цене земљишта) ¹³	II степен приоритета

¹² Овај пројекат је спреман да подржи приватни инвеститор Путеви Ужице и да са Јавним предузећем Скијалишта Србије уђе у заједничко управљање Торником по систему приватно-јавног партнерства (ППП).

¹³ Постоји извесно интересовање приватног инвеститора који већ поседује то земљиште за изградњу станице која је на том месту предвиђена генералним урбанистичким планом Општине Чајетина, што значи да ово може да буде такође облик PPP пројекта.

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година
Изградња модерних јавних паркиралишта, капацитета 100-200 места на локацијама Обудовица, Центар и близу планиране петље (код нове аутобуске станице) – све је предвиђено урбанистичким планом	Адекватније регулисање стационарног саобраћаја у самом центру туристичке дестинације	150.000 EUR (само градња, без цене земљишта)	I и II степен приоритета
Улагање у локалне путеве Општине Чајетина (нпр. Рожанство – Сирогојно, Чајетина-Мушвете-Крива река, пут према манастирима Увац и Дубрава и до цркве брвнаре Јабланица итд.)	Унапређење доступности специфичних туристичких локалитета на Златибору	600.000 EUR годишње	I и II степен приоритета
Иградња обилазнице око Златибора на потезу Фарма-Око-Бранешко поље	Измештање магистралног пута изван насељеног места Златибора	4.500.000 EUR	III степен приоритета
Постројење за пречишћавање отпадних вода	Унапређивање квалитета производа	3.000.000 EUR	I степен приоритета

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година
Изградња канализационе мреже и постројења за пречишћавање отпадних вода у насељима Водице и Рибница	Унапређивање квалитета производа	500.000 EUR	I степен приоритета
Изградња далеководне и нисконапонске електромреже за ски центар Торник	Унапређивање квалитета производа	2.000.000 EUR	I степен приоритета
Израда пројектне документације за изградњу водовода Златибор-језеро Врутци	Унапређивање квалитета производа	150.000 EUR	I степен приоритета

3) Пројекти на Златару

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009-2010 година, III степен 2010-2015 година)
Завршетак пројекта изградње жичаре од центра Нове Вароши ¹⁴	Унапређење зимског туризма дестинације	1 милион EUR	I и II степен приоритета
Уређења канализационе мреже на Бабића Брду на Златару	Решавање великог проблема у самом центру туристичке дестинације, поред постојећих хотела, где се гради или ће се градити одређени број нових мањих смештајних капацитета	150.000 EUR	I степен приоритета
Уређење марине и понтон плаже на Златарском језеру	Унапређење Златарског језера као туристичке дестинације	200.000 EUR	I степен приоритета
Изградња бициклистичке и пешачке стазе и јавне расвете уз регионални пут Нова Варош-Сјеница на делу до хотела Панорама – 3 км пута	Боља веза центра туризма на Златару са центром општине у циљу веће туристичке проходности	200.000 EUR	I степен приоритета
Изградња јавног паркиралишта на врху ски стазе	Обезбеђење инфраструктуре поред новог скијалишта	20.000 EUR	I степен приоритета

¹⁴ Одређена средства су добијена из НИП-а, радови су почели, али у циљу завршетка пројекта на време се мора обезбедити још презентирани износ средстава – тај недостајући износ би могао да буде улагање предузећа Скијалишта Србије у ново предузеће које ће заједнички са Општином Нова Варош управљати жичаром.

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009-2010 година, III степен 2010-2015 година)
Улагање у локалне путеве Општине Нова Варош (пре свега измештање локалног пута који иде планираном трасом новог скијалишта и др.)	Унапређење доступности специфичних туристичких локалитета на Златару и боље саобраћајне везе са Голијом	600.000 EUR годишње	I и II степен приоритета
Реконструкција регионалног пута Р231, Нова Варош-Алиновићи, изградња путног правца Штитково-Божетићи	Унапређење доступности специфичних туристичких локалитета	2.000.000 EUR	I и II степен приоритета I и II степен приоритета
Постројење за пречишћавање отпадних вода	Унапређивање квалитета производа	1.000.000 EUR	I степен приоритета
Изградња далеководне и нисконапонске електромреже за ски центар	Унапређивање квалитета производа	750.000 EUR	I и II степен приоритета
Постројења за пречишћавање отпадних вода	Унапређивање квалитета производа	1.500.000 EUR	I степен приоритета
Изградња аутокамп насеља и кампа	Иновирање туристичког производа	50.000 EUR	I степен приоритета

Значајан допринос у примени концепције одрживог развоја туризма на Златибору представљају активности везане за заштиту животне средине. Међу њима посебно треба истаћи изградњу гасовода Чајетина – Златибор преко чије горње површине би могла бити изграђена бициклистичка или трим стаза. Напори општине били су усмерени и на израду Програма енергетске ефикасности и Мастер плана отпадних вода (у сарадњи са Владом Норвешком).

3.4. ИНВЕСТИЦИЈЕ У РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ

Након урађене анализе степена развоја и карактеристика трговинске делатности туристичке дестинације Златибор-Златар и увида у потребе и захтеве локалне средине у посебној табели у даљем делу текста презентирамо неопходне инвестиције различите категорије трговачких објеката туристичке регије.

Предложене инвестиције практично представљају предлоге даљег развоја трговинске делатности („шта треба унапредити?“) у циљу развоја туризма на приоритетној туристичкој дестинацији Златибор-Златар. При томе су у табели дати основни циљеви за свако улагање („како би улагање требало да утичне на развој туризма регије?“) као и прелиминарни обрачуни вредности појединих улагања (са оним подацима који су нам били тренутно доступни из различитих извора). Такође у последњој колони је предложен степен приоритета улагања и временски план за наредних 7-8 година.

ПРЕДЛОГ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА У ТРГОВИНСКЕ ОБЈЕКТЕ У ЦИЉУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР – ЗЛАТАР

1) Пројекти регионалног карактера који ће утицати на развој туризма

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009-2010 година, III степен 2010-2015 година)
Објекат типа cash&carry од око 5000 м ² бруто површине, на потезу пута М21 од Ужица до Златибора	Унапређење система снабдевања целог региона и подизање квалитета трговачке понуде у малопродајним радњама туристичких дестинација	7 милиона EUR (цена градње без цене земљишта)	II степен приоритета

2) Пројекти на Златибору

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година)
2 објекта типа супермаркет, од по 1000 м2 брuto површине на квалитетној локацији у центру туристичке дестинације	Унапређење квалитета трговачке понуде и модернизација трговине	2,8 милиона EUR (цена за оба објекта, без цене земљишта)	I и II степен приоритета
Шопинг зона (500 м2) за продају сувенира и других етно производа	Подизање квалитета понуде локалних производа	500.000 EUR (без цене земљишта)	I степен приоритета
Улагање у локалне пољопривредне капацитете за производњу етно производа	Повећање понуде квалитетних етно производа	200.000 EUR	II степен приоритета

3) Пројекти на Златару

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година)
Шопинг зона (2 x 50 м2) за продају сувенира и других етно производа	Подизање квалитета понуде локалних производа	70.000 EUR (без цене земљишта)	I степен приоритета

Назив пројекта	Циљ пројекта (како ће утицати на унапређење туризма, које видове туризма ће подстицати итд.)	Оквирна вредност пројекта у EUR (тачна вредност или груба прелиминарна пројекција)	Степен приоритета (I степен – 2008 година, II степен 2009- 2010 година, III степен 2010- 2015 година)
1 објекат типа супермаркет, од 700 - 800 м2 брuto површине на квалитетној локацији у центру туристичке дестинације	Унапређење квалитета трговачке понуде и модернизација трговине	1 милиона EUR (цена објекат, без цене земљишта)	II степен приоритета
Улагање у локалне пољопривредне капацитете за производњу етно производа	Повећање понуде квалитетних етно производа	200.000 EUR	II степен приоритета

3.5. ПРЕДЛОГ КОНЦЕПТА ПРИВАТИЗАЦИЈЕ СПЕЦИЈАЛНИХ БОЛНИЦА (РХ ЦЕНТАРА) НА ЗЛАТИБОРУ И ЗЛАТАРУ

Природне и климатске карактеристике Златибора и Златара обезбеђују да ови планинско-туристички центри располажу изузетно погодним предусловима за развој здравственог туризма. Потврда таквих предуслова је, између осталог, већи број изграђених капацитета одмаралишта појединих пословних система за потребе превенције, рекреације и рехабилитације њихових запослених. Осим тога, повољни природно климатски предуслови су резултирали и у развоју два специјализована рехабилитациона центра и то:

1. Специјална болница за болести штитасте жлезде и болести метаболизма, Златибор
2. Специјалне болнице за кардиоваскуларну рехабилитацију, Златар

Обе наведене специјалне болнице регистроване су као специјализоване медицинске установе и у погледу власништва представљају у потпуности државне установе, које функционишу у систему Министарства здравља, које овим установама и управља.

Историјски посматрано, почетна улагања у изградњу објеката ових РХ центара доминантно су извршена од фонда ПИО (Фонда пензијско инвалидског осигурања). До пре петнаестак година претежни корисници ових РХ центара били су упућивани на рехабилитацију и лечење од стране државних фондова.

У каснијем периоду, због институционалних трансформација државних служби и фондова као и финансијских проблема у којима су се они нашли, РХ центри су у великој мери били препуштени сами себи. Нове инвестиције у реконструкцију објеката и набавку опреме су обезбеђиване највећим делом по принципу самофинансирања (из сопствених средстава центара или њиховим директним задуживањима код финансијских институција – кредита). Текући (оперативни) годишњи трошкови су такође морали бити покривани већим делом од сопствених прихода обезбеђених комерцијализацијом ових центара.

У дужем периоду као и данас ови РХ центри су дакле формално-правно државне институције које суштински послују по принципу самофинансирања и изражене комерцијализације (тржишне оријентације).

Оба РХ центра са државним фондовима и институцијама (Републички завод за здравствено осигурање) праве годишње уговоре о пријему корисника њихових услуга, чији трошкови се делимично финансирају из средстава тих фондова, а делимично из партиципације непосредних корисника. Финансијски проблеми тих фондова, међутим, РХ центре већим делом усмеравају да своје пословање усмеравају ка тржишту, односно ка комерцијализацији услуга.

Напред наведени принципи пословања важе за оба РХ центра, при чему су њихове позиције различите. РХ центар на Златибору има дужу традицију, бољу опремљеност медицинским кадровима и опремом, бољу тржишно оријентисану пословну политику са већом диверсификацијом комерцијалних услуга, а самим тим и боље пословне резултате од РХ центра на Златару.

Наведене разлике свакако су значајне са аспекта атрактивности ових РХ центара за приватне инвеститоре, очекиване приватизационе приходе, као и за неопходна нова улагања будућих власника. Принципи и концепт приватизације за оба РХ центра су међутим, у највећој мери слични, ако не и исти.

Неспорно је да постоје сви разлози за приватизацију РХ центара на Златибору и Златару, који су тренутно у потпуном државном власништву. Главни аргумент за неопходности њихове приватизације, поједностављено посматрано, је објективна чињеница да се не може очекивати да се реализује још наглашенија тржишно оријентисана пословна политика ових центара без приватне иницијативе. Односно, приватна иницијатива је неспорно супериорнија од државног предузетништва у домену тржишно заснованог пословања.

а) Модел приватизације

Од постојећих алтернативних модела приватизације предвиђених Законом, за РХ центре предлаже се **тендерски модел приватизације**. Аргументи за коришћење тендера уместо аукције у поступку приватизације ових центара су следећи:

- постојање ширег друштвеног и државног интереса за постојањем оваквих специјализованих здравствених установа
- потреба за задржавањем специјализованих здравствено рехабилитационих центара у структури туристичке понуде Златибора и Златара, као изражене дестинације здравственог туризма
- експлицитнија могућност дефинисања услова приватизације који су у функцији задржавања здравствено-рехабилитационих услуга у портфолију укупних услуга ових центара по спроведеној приватизацији
- могућност дефинисања захтеваног профила потенцијалних будућих власника који гарантује квалитетно и дугорочно пружање здравствено-рехабилитационих услуга.

б) Битни кораци у поступку приватизације

Сагласно прописаним и уобичајеним процедурама у поступку тендерске приватизације битни кораци су следећи:

- избор приватизационог саветника, при чему се предлаже избор једног приватизационог саветника за оба РХ центра
- процена вредности имовине
- дефинисање процента капитала који је предмет приватизације
- дефинисање минималне накнаде која се очекује да буде понуђена од стране учесника на тендеру
- дефинисање минималног износа нових улагања (инвестиција) који треба да обезбеде будући власници
- дефинисање профила и битних пословно-финансијских карактеристика којим треба да располажу учесници на тендеру
- дефинисање дугорочног статуса здравствено-рехабилитационих услуга у пословном портфолију, као и дефинисање резервисаних капацитета за кориснике који се финансирају од стране државних фондова

в) Предлог пожељне нове власничке структуре и други финансијски аспекти

Не претендујући да дефинишемо коначна решења која се тичу нове власничке структуре која треба да буде обезбеђена у поступку приватизације, као и усмеравања приватизационих прихода, уважавајући различите интересе који произлазе из извршених улагања у градњу РХ центара, оцењујемо да би било пожељно:

- да се задржи мањински део сувласништва у капиталу РХ центара од стране државе (од 25-49%)
- да управљачка права по основу сувласништва држава повери Фонду здравственог осигурања, који је и сада носилац тих права
- да се остварени приватизациони приход у целини усмери у фонд ПИО који је био и основни носилац улагања у почетну градњу РХ центара
- да се Фонду здравственог осигурања (а евентуално и Фонду ПИО а складу са заинтересованошћу) обезбеди право резервисања коришћења капацитета РХ центара од стране корисника које он финансира у целини или делимично, при чему проценат резервисаних капацитета треба да буде сразмеран проценту задржаног државног сувласништва
- да цене коришћења услуга РХ центара од стране корисника које упућују и финансирају фондови буду бенефициране.
- резервисаност капацитета и бенефициране цене би се утврђивале путем годишњих уговора између Фонда (или фондова) и РХ центара
- по основу обезбеђених бенефицираних цена Фонд би се одрекао учешћа у добити.

При дефинисању услова приватизације оцењујемо да нова улагања треба да имају приоритет у односу на обезбеђење приватизационог прихода.

г) Други елементи који би могли бити уважени у поступку приватизације

У вези са приватизацијом РХ центара оцењено да би било пожељно и следеће:

- да се окончање процеса приватизације временски орочи (најдуже на 2 године)
- да приватизација оба РХ центра буде истовремена
- да се код расписивања тендера обезбеди могућност (не и императивна обавеза) за давање једне понуде за оба РХ центра. Колико год овакво решење и немало подршку постојећег менаџмента РХ центара, због негативних претходних искустава, синергетски ефекти који могу бити обезбеђени по основу избегавања дуплирања пословних функција и извршилаца (агенцијски послови, промоција, специјалистички медицински послови, финансијско-рачуноводствени послови и др.), обезбедили би значајне уштеде трошкова у будућем пословању. То би могло да повећа и атрактивност приватизације ових центара за референтне потенцијалне партнере, који се желе обезбедити основним концептом приватизације који се овде предлаже. Односно, тешко је очекивати да ће се обезбедити референтни (стратешки) партнери за приватизацију два центра, који се баве истом делатношћу на „de facto” истом простору, са релативно малим капацитетима, спремни да уђу у међусобну конкуренцију.

НАПОМЕНЕ У ВЕЗИ СА ПРИВАТИЗАЦИЈОМ ДРУГИХ КАПАЦИТЕТА

На Златибору и Златару, осим РХ центара, постоје и други туристичко-смештајни капацитети, који треба да буду приватизовани. У питању су хотелски капацитети који припадају јавним државним предузећима, који су самим тим у државном или већински у државном власништву.

Као значајније од тих капацитета овде издвајамо:

1. Хотел „Панорама” на Златару
2. Хотел „Вис” на Златибору

У вези са приватизацијом наведених капацитета, истичемо следеће.

1. Хотел „Панорама” на Златару

Овај хотел се налази (послује) у систему „Рекреатурса”, доо, који је по званичној форми друштвено предузеће. Суштински, „Рекреатурс” је акционарско друштво, које је у власништву око 100 предузећа (у коме власничке уделе има око 100 предузећа и институција). Од тих сувласника, већински су ипак државна предузећа, институције и органи (ЕПС, НБС, МУП). Значајан део удела се налази и у портфељу других бивших већих пословних система, по форми друштвених предузећа, који су запали у изразите пословне проблеме, због којих нису још приватизовани, али су суштински зависни од бриге државе.

Проблем је у томе што власници удела у „Рекреатурсу” у највећој мери те своје уделе нису ни формално-правно ни у својим пословним књигама регистровали. Тиме је „Рекреатурс” постао правно недефинисан систем који има недовољно утемељену управљачку структуру, а самим тим и отворен је за могуће манипулације.

Хотел „Панорама”, дели судбину нејасно дефинисаног система у коме послује. Његови капацитети од око 250 лежајева, са око 6.000 м² простора, као и атрактивна локација на Златару, чине га потенцијално веома интересантним за приватизацију. Независно од приватизације, овај хотел је веома битан саставни део туристичке понуде Златара. Због недефинисаних власничких и управљачких односа хотел је у лошем стању, а протеклом времена такво стање би се и надаље извесно погоршавало.

У вези са приватизацијом овог хотела чини се логичним следеће:

- Држава треба да употреби евидентну могућност да се правно легитимисе као већински власник (преко удела јавних предузећа и државних институција, као и преко удела пропалих друштвених предузећа која су пала на државну бригу). Ово се односи не само на Хотел „Панорама”, већ и на друге капацитете одмаралишта у систему „Рекреатурса”.

- Суштински државне власничке уделе треба и формално-правно санкционисати као такве, а право управљања тим уделима пренети на државну институцију. Чини се логичним да то буде министарство надлежно за туризам.
- Држава то може и треба брзо да уради и да прекрати недефинисано стање, чиме би се стекли услови за отварање поступка приватизације хотела „Панорама”, и спречило даље девестирање његових капацитета.
- Уколико би процес формално-правног номиновања државе као већинског власника био брзо обављен, постоји алтернатива да овај хотел у процес приватизације уђе заједно за РХ центром (Специјалном болницом) на Златару.

2. Хотел „Вис” на Златибору

Формално-правно и суштински са овим хотелом је позиција потпуно јасна. Хотел послује у оквиру јавног предузећа НИС, у оквиру зависног предузећа овог јавног предузећа. И зависно предузеће и Хотел „Вис” су у 100% државном власништву. Њихова приватизација ће се обавити по концепту који буде опредељен за приватизацију НИС-а и његових зависних предузећа.

4. ПЛАН МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

У складу са планом маркетинга туристичких производа Србије, датим у Стратегији развоја туризма Србије до 2015. године, у дестинацији Златибор-Златар идентификовано је осам производа: Планине и језера, Посебна интересовања, Рурални туризам, Кружна путовања, Здравствени туризам, Пословни туризам и МІСЕ, Догађаји и Наутика. У даљој анализи, за сваки од производа наведене су основне претпоставке за његово тржишно позиционирање, циљна тржишта на којима је потребно извршити позиционирање, циљне групе ка којима се усмеравају маркетиншке активности, сет пасивних и активних инструмената тржишне комуникације, као и неопходни канали продаје.

4.1. ПЛАНИНЕ И ЈЕЗЕРА

Основне претпоставке

- планински предели Златибора, Муртенице и Златара
- језера: Рибничко, Радоињско, Златарско, Увачко
- позиционирање и промоција језера као алтернативе за одмор на морима
- промоција планина као дестинација за летњи и зимски одмор
- промоција секундарних мотива за посету (забава, релаксација, гастрономија и сл.)

Циљна тржишта

- Србија (Београд, Војводина, већи градови)
- страни резиденти у Србији
- земље бивше СФРЈ
- земље централне и југоисточне Европе (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Чешка, Словачка)
- земље западне Европе (Италија, Велика Британија, Аустрија, Немачка)

Циљне групе

- скијаши и сноубордери
- породице са децом
- активни индивидуалци (до 45 година старости)
- омладина (18-25 година)
- пензионери

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентација дестинације
- каталози одмора на планинама и језерима

б) Активна

- специјализовани сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података
- сувенири

Канали продаје

- организатори путовања
- специјализоване агенције
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- глобални резервациони системи
- портали организатора путовања, агенција и хотела
- Интернет презентације дестинације

4.2. ПОСЕБНА ИНТЕРЕСОВАЊА

Основне претпоставке

- формирање пакета постојећих производа посебних интересовања
- осмишљавање, формирање и промоција пакета нових производа посебних интересовања
- повезивање са европским удружењима за посебна интересовања
- повезивање посебних интересовања са другим туристичким производима регије

Циљна тржишта

- Србија
- земље западне Европе (Италија, Велика Британија, Аустрија, Немачка, Француска)
- земље Бенелукса и Скандинавије
- земље централне и југоисточне Европе (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Чешка, Словачка)
- земље бивше СФРЈ

Циљне групе

- породице са децом и без деце
- активни индивидуалци
- групе пријатеља
- особе са посебним интересовањима у специфичним областима

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентација дестинације
- каталози понуде туризма посебних интересовања

б) Активна

- специјализовани сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података
- сувенири

Канали продаје

- специјализовани организатори путовања
- специјализоване агенције
- удружења и клубови за посебна интересовања
- директан маркетинг (маилинг, е-маилинг)
- портали специјализованих организатора путовања и агенција
- Интернет презентације дестинације

4.3. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

Основне претпоставке

- промоција различитих облика смештаја и услуга у сеоском туризму (етно село, најам собе у домаћинству, најам куће за одмор, и сл.)
- осмишљавање одмора на селу у аутентичном руралном амбијенту
- промоција камповања као облика/дела сеоског туризма
- сарадња у промоцији са европским удружењима руралног туризма

Циљна тржишта

- Србија (Београд, Војводина, већи градови)
- страни резиденти у Србији
- земље централне и југоисточне Европе (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Чешка, Словачка, Пољска)
- земље бивше СФРЈ
- земље западне Европе (Италија, Аустрија, Немачка)

Циљне групе

- породице са децом
- парови без деце (пензионери)
- активни индивидуалци
- групе са посебним интересовањима

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентација руралног туризма дестинације
- каталози понуде руралног туризма

б) Активна

- специјализовани сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података
- сувенири

Канали продаје

- специјализовани организатори путовања
- специјализоване агенције
- рурална удружења
- појединачне Интернет презентације
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- резервациони системи
- портали специјализованих агенција
- Интернет презентације дестинације

4.4. КРУЖНА ПУТОВАЊА

Основне претпоставке

- маркетиншко повезивање и улазак дестинације Златибор-Златар у туре које повезују више земаља у региону
- осмишљавање и комерцијализација различитих врста тура и итинерера
- одређивање туристичких атракција/ локалитета посете за туре којима је обухваћена дестинација
- стварање секундарних мотива посете и њихова тржишна промоција

Циљна тржишта

- земље западне Европе (Италија, Аустрија, Немачка, Велика Британија, Француска)
- земље централне и југоисточне Европе (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Чешка, Словачка, Пољска)
- земље Бенелукса и Скандинавије
- далеке земље (САД, Кина, Јапан, Хонг Конг)
- домаћи туристи и страни резиденти у Србији
- земље бивше СФРЈ

Циљне групе

- старији парови без деце
- млађи парови без деце
- индивидуални туристи (пензионери)

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентације
- каталози понуде кружних путовања

б) Активна

- сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података
- промоција продаје (наградне игре)

Канали продаје

- организатори путовања
- туристичке агенције
- ауто-мото удружења
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- портали организатора путовања и агенција
- Интернет презентације дестинације

4.5. ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ

Основне претпоставке

- тржишно раздвајање здравствених центара од wellness понуде у хотелима и wellness центрима
- позиционирање дестинације као лидера у Европи по ценама здравствених и wellness третмана
- нагласак на природном и холистичком приступу лечењу
- осмишљавање различитих пакета (викенд, релаксациони, beauty, анти-стрес и сл.)
- осмишљавање секундарних мотива посете здравственим центрима (активности, туристичке атракције, култура)

Циљна тржишта

- Србија
- земље бивше СФРЈ
- Русија
- земље западне Европе (Аустрија, Немачка, Велика Британија, Француска, Италија)
- земље централне и југоисточне Европе (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Чешка, Словачка, Пољска)

Циљне групе

- индивидуални гости којима су потребни здравствени и wellness третмани
- парови без деце
- старији парови са одраслом децом
- мале групе

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентације
- каталози понуде здравственог туризма

б) Активна

- специјализовани сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података
- промоција продаје (природни козметички производи)

Канали продаје

- организатори путовања
- специјализоване агенције
- здравствене установе
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- глобални резервациони системи
- портали организатора путовања и агенција
- Интернет презентације дестинације

4.6. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ И МІСЕ

Основне претпоставке

- хотели високе категорије и конгресни капацитети (сале)
- формирање Конгресног бироа дестинације и/или DMC (Destination Management Company)
- повећање броја пословних скупова
- продужетак боравка пословних гостију (пре и пост туре)

Циљна тржишта

- Србија
- страни резиденти у Србији
- земље бивше СФРЈ
- балканске земље и земље централне и југоисточне Европе

Циљне групе

- организатори конгреса из Србије и региона
- струковна и професионална удружења
- корпорације
- пословни људи
- владине и невладине организације

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентација конгресног бироа / DMC-а
- каталози МІСЕ понуде

б) Активна

- специјализовани сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- студијске посете организатора конгреса
- фото и видео материјали
- база података
- промоција продаје

Канали продаје

- meeting планери
- специјализоване агенције
- конгресни бирои (дестинације и Србије)
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- Интернет презентација конгресних бироа
- портали агенција
- Интернет презентације дестинације и предузећа

4.7. ДОГАЂАЈИ

Основне претпоставке

- професионализација водећег менаџмента организације догађаја
- професионално осмишљавање, паковање и комерцијализација фестивала и догађаја
- повезивање са другим туристичким производима дестинације

Циљна тржишта

- Србија
- страни резиденти у Србији
- земље бивше СФРЈ
- земље централне и југоисточне Европе
- земље западне Европе

Циљне групе

- индивидуални гости
- групе
- парови без деце
- старији парови са одраслом децом

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентације
- каталози – календари догађаја

б) Активна

- специјализовани сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података
- промоција продаје

Канали продаје

- организатори путовања
- специјализоване агенције
- европска удружења
- организациони комитети
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- Интернет презентација међународног удружења фестивала и догађаја
- портали агенција
- Интернет презентације догађаја

4.8. НАУТИКА

Основне претпоставке

- укупно 42 км пловних путева на језерима: Рибничко, Радоињско, Златарско и Увачко
- изградња преводница за чамце и мале бродове између Радоињског и Златарског језера и између Златарског и Увачког језера
- излетнички бродићи на електро-погон
- изнајмљивање чамаца и других пловила
- повезивање са другим производима регије

Циљна тржишта

- Србија
- страни резиденти у Србији
- земље бивше СФРЈ
- земље централне и југоисточне Европе (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Чешка, Словачка)
- земље западне Европе (Италија, Велика Британија, Аустрија, Немачка)

Циљне групе

- породице без деце
- породице са децом
- групе пријатеља
- индивидуалци

Тржишна комуникација

а) Пасивна

- оглашавање
- публикације
- промотивни пакети
- Интернет презентација дестинације
- каталози производа

б) Активна

- сајмови туризма
- промотивне кампање у медијима и студијске посете новинара
- фото и видео материјали
- база података

Канали продаје

- организатори путовања
- специјализоване агенције
- специјализована удружења
- директан маркетинг (телемаркетинг, маилинг, е-маилинг)
- портали организатора путовања и агенција
- Интернет презентације дестинације

5. ЕФЕКТИ УКУПНИХ ИНВЕСТИЦИЈА

Златибор

Из претходног описа планираних инвестиционих активности на сегменту од 13 златиборских објеката, произлази да ће у периоду до 2015. године а посебно у периоду до 2011. године, бити остварен следећи развој:

- **Изграђено 1.125 нових хотелских соба** за које смо проценили да ће у обиму од 60% бити двокреветне а 40% једнокреветне. Значи, ове собе обезбедиће **нових око 1.800 лежаја у основном смештају** Златибора.
- **Директно запослено нових 720 радника** у претходно наведеним новоизграђеним и модернизованим објектима.
- **Уложено око 111 милиона евра** у изградњу нових и модернизацију постојећих садржаја у овој групи објеката.

ОвOME треба додати и процењена улагања приватног капитала која иначе стимулише регулациони план Златибора. Уз ангажовање општине на обезбеђењу одговарајућих локација, и флексибилнију политику цена земљишта, реално је да такви смештајни објекти буду пансиони са 3* и 4* и мањи хотели са 3*. Процењујемо да би у периоду од 2006. до 2015. године, годишње могло да се изграђује око 200 кревета у оваквим објектима, што значи укупно око **1.800 лежаја. Са претходних 1.800, то би у 2015. години чинило 3.600 лежаја у основним капацитетима.** Како данас Златибор има тзв. резервне капацитете у обиму од око 5.000 лежаја (мисли се на капацитете приватних власника који их поседују и користе кратко време док су на одмору), значи да његови **укупни смештајни потенцијали обухватају око 20.000 лежаја.** Планирана и процењена даља изградња смештаја, при чему се може рачунати и са **нових око 5.000 лежаја у приватним кућама и вилама,** указује на могућност да Златибор **2015. године може да прихвати близу 30.000 посетилаца.**

Динамика развоја туризма Златибора мерена бројем ноћења у периоду 2001.- 2006. године, показала је **повољну развојну тенденцију** уз просечну годишњу стопу раста **укупних ноћења од 1,6%.** При том, како је то раније већ константовано, знатно је **повољнији интензитет раста код страних у односу на домаће туристе.** Број ноћења страних туриста повећавао се годишње за 14,1%, а домаћих 1,4 %. При давању ове оцене треба имати у виду да постојећа туристичка понуда, посебно понуда смештајних капацитета, није била повољна за стране посетиоце. Она је превасходно била намењена домаћим туристима и то онима са нижим и средњим платежним могућностима. Код оцене очекиване тенденције развоја до 2015. године, треба имати у виду и испољену тенденцију у обухваћеном петогодишњем периоду, али и значајне нове елементе који

битно повећавају квалитет укупне туристичке понуде дестинације. Такође треба имати у виду и очекиване тенденције развоја међународног туризма до 2015.године и даље, до 2020.године, као и одговарајућа кретања иностраног и домаћег туризма у Србији.

Имајући у виду ове претпоставке, опредељујемо се за просечну годишњу стопу раста укупног туристичког промета од **4,5% у периоду од 2007 - 2015. године**. На бази ове претпоставке реално је оценити да би у 2015. години било остварено укупно око **1,58 милиона ноћења**. При том би просечна годишња стопа раста за домаћи туристички промет износила око 3,3%, а за ноћења иностраних туриста 25%. То значи да би у 2015. години могло да се очекује око **1,38 милиона ноћења домаћих и око 200 хиљада ноћења страних туриста**.

Просечна потрошња и домаћих и страних туриста знатно ће брже расти у односу на туристички промет. Ова оцена произлази из битних промена квалитета и асортимана постојеће понуде које се у свим њеним доменима очекују у наредним годинама.

Бенчмарк анализа је показала да су цене ноћења са доручком и других услуга ниже у односу на сличне објекте у иностраним дестинацијама. Подизање квалитета кроз изградњу нових и модернизацију постојећих садржаја са око 1.800 лежаја, обезбедиће и могућност да се цене основних услуга формирају на вишем нивоу од садашњег. При томе оцењујемо да би било реално да њихов просечни износ буде за око 10% до 20% нижи од оног који је претежно заступљен код хотелијера у иностраним дестинацијама обухваћеним бенчмарк анализом. Уз реалну претпоставку да ће се цена ноћења са доручком у просеку усталити на око 40 евра, произлази да би се у 2015. години, само по овом основу у свим основним капацитетима Златибора остварио **приход од преко 32 милиона евра**. Рачунајући и приход остварен у комплементарним капацитетима укупан приход би 2015. године износио око **50 милиона евра**. Ово је уз претпоставку да би просечна дневна потрошња туриста који бораве у основним смештајним капацитетима износила око 40 евра (остварење око 790.000 ноћења) а они који бораве у комплементарним смештајним капацитетима око 22 евра (око 790.000 ноћења).

Реално је очекивати да се константно повећава удео иностраног туристичког промета у укупном туристичком промету. Уз претходно дате претпоставке очекује се да би у 2015. години било реализовано око 200.000 ноћења страних туриста што би представљало 12,7% од укупног броја ноћења туриста. Посебан значај за повећање учешћа страних туриста имаће предвиђени новоизграђени хотелски смештајни капацитети. Процењује се да ће само у оквиру њих годишње бити реализовано око **120.000 ноћења**.

ЗЛАТАР

За предвиђање очекиваног туристичког промета на подручју Златара не постоје одговарајући поуздани индикатори. Ово пре свега због тога што је у 2006. години Златар располагао са свега око 800 лежаја у којима је реализовано око 24.000

ноћења. Учешће страних туриста било је занемарљиво. На бази званичне статистике реализовано је свега 740 ноћења ових туриста. Развојна тенденција у периоду 2001-2006. била је изузетно неповољна. То значи да за разлику од Златибора, где су се могли користити подаци о процењеном туристичком промету и његовој структури као и испољена тенденција у развоју од 2001-2006. године, у случају Златара за то не постоје претпоставке.

У жељи да се дају неки глобални индикатори и без поузданих података са становишта досадашњег развоја, сматра се да би основа за процену очекиваног туристичког промета и потрошње могле да буду планиране инвестиционе активности, посебно у изградњу нових смештајних капацитета. Као што се из претходног могло закључити, предвиђена је изградња 5.000 лежаја у основним и комплементарним смештајним капацитетима до 2015. године са посебним нагласком на период од 2010. године. Имајући у виду ове претпоставке дајемо глобалну процену да би у 2015. години на подручју Златара могао бити остварен промет од око **350.000-400.000 ноћења од чега би се 8-10% односило на стране туристе.**

Имајући у виду ове индикаторе као и очекивану значајнију потрошњу туриста који ће боравити на Златибору и користити у току дана квалитетне ресурсе, посебно везано за водене површине, процењујемо да би се у 2015. години могла очекивати **укупна потрошња на Златару од око 10 милиона евра.**

Уз ове претпоставке, **укупан туристички промет на дестинацији Златибор-Златар у 2015. години биће око 2.000.000 ноћења** (од чега би се на стране туристе односило око 240.000 односно 12% ноћења), а **укупни приходи око 60 милиона евра.**

Уз овакве резултате туризам ће повећати своје учешће у укупном привредном развоју општина Чајетина и Нова Варош. Ако се овоме дода и чињеница да су у питању општине које још увек заостају за просечним нивоом развоја Републике Србије значи да ће будући развој туризма представљати значајан фактор равномернијег регионалног развоја привреде Србије. Овоме треба додати да ће ово имати позитивне ефекте и на демографски развој, посебно у оним насељима где се дуже запажа смањење броја становника и домаћинстава. Чињеница је да овако предвиђени развој ствара услове за отварање **око 6.000 нових радних места** у свим делатностима (директна и индиректна запосленост), од чега би се 2/3 реализовало на Златибору и 1/3 на Златару. Битно би се побољшала квалификациона структура запослених јер је реално очекивати да се од новозапослених најмање 15% односи на оне са вишом и високом школском спремом.

6. ПЛАН УПРАВЉАЊА ДЕСТИНАЦИЈОМ ЗЛАТИБОР-ЗЛАТАР

Питање управљања туристичком дестинацијом Златибор-Златар посебно је значајно са становишта развоја ланца вредности који би туристима омогућио незаборавно искуство/доживљај. Неопходно је, дакле, да се неко бави развојем конкурентности овог подручја на професионалан и ефективан начин. То у ствари подразумева да постоји институција која је и оперативно одговорна за спровођење мастер плана. Које су релевантне чињенице од значаја за опредељивање односно избор одговарајућег управљачког модела? Суштински, оне се могу сублимирати на следећи начин:

1. Постојеће институције спроводе на локалном нивоу готово искључиво активности маркетинга својих административних подручја – Туристичка организација Златибор и Туристичка организација ‘Златар’ (ЛТО) – упркос постојању годишњих маркетинг планова нису у стању учинити значајније помаке нити у домену дестинацијског маркетинга, а посебно не у домену дестинацијског менаџмента.
2. Кључни разлози који стоје иза ове ограничене моћи (или немоћи) нису карактеристични само за ове локалне туристичке организације. Они су иманентни целокупном систему локалног дестинацијског маркетинга Србије и тичу се више него скромних финансијских средстава, неадекватне структуре људских ресурса, недовољних знања из области маркетинга и менаџмента, непознавања техника буџетирања и др. Имајући све ово у виду, више је него јасно да обе поменуте организације нису у стању да преузму одговорност за креирање ланца вредности овог подручја.
3. Додатна отежавајућа околност јесте неједнака снага ових ЛТО, која произилази из економске односно тржишне снаге самих ужих дестинација – Златибора и Златара. Иако постоји добра сарадња међу њима, и у тренутној ситуацији Златибор види Златар као обогаћење/диверсификацију сопствене понуде за потребе својих туриста, а истовремено Златар види Златибор као значајан извор посета, током времена ова неједнака снага може допринети стварању латентних сукоба.
4. Са друге стране, десет општина Западне Србије основало је Регионалну туристичку организацију Западне Србије (РТО) у циљу координације напора свих општина у области дестинацијског маркетинга, пре свега на плану заједничког наступа. У моменту израде овог мастер плана РТО није имала запослене раднике, а ТО Ужице је уступила своје просторије. Као резултат функционисања ове организације наводи се заједнички наступ

на сајмовима. Међутим, ни овај ниво организовања није у стању да одговори захтевима дестинацијског менаџмента, како из разлога који важе за ЛТО, тако и из једног додатног разлога – РТО функционише пре као облик асоцијације десет ЛТО Западне Србије, а не као компетентна институција са препознатљивим и делотворним управљачким полугама.

5. Подручје оближње Таре већ има развијен мастер план туризма, за Голију се у току израде овог мастер плана такође завршава један мастер план. Ужиче такође најављује свој мастер план. Чињеница да ће пет општина Западне Србије са мастер плановима туризма покрити једно шире географско подручје.

Сада се поставља питање како на основу увида у постојећу ситуацију у Србији, као и на бази сагледавања различитих искустава у европској и светској пракси, организовати менаџмент ове туристичке дестинације?

У принципу, постоји неколико опција у погледу географског обухвата:

1. Прва опција је *status quo*, односно ништа не дирати. У том случају, Златибор и посебно Златар ће се развијати по инерцији туристичког развоја, без нарочитог утицаја ЛТО на то на ком микролокацијском простору и у ком правцу ће се тај развој одвијати. Обе туристичке организације у том случају настављају радити како су и до сада.
2. Друга опција је да постојеће ЛТО прерасту у праве дестинацијске менаџмент организације, са јаким и током времена растућим утицајем приватног сектора. У овој опцији у тренутној ситуацији само ТО Златибора може донекле изградити јаку управљачку структуру, али ограниченог географског димензиона, чиме се губи могућност синергетског ефекта у креирању ланца вредности на ширем простору, док ТО Златар у ситуацији нејаког приватног сектора неће имати адекватну управљачке полуге, чак и ако општина пренесе тој ЛТО значајне ингеренције. Ипак, и ово остаје као реална опција, при чему треба мењати карактер те организације у обе општине на начин да добију корпоративну структуру и укључе и приватни сектор и значајне јавне стејкхолдере.
3. Трећа опција јесте институционализација управљања за подручје Златибора и Златара у целини, која би била спроведена формирањем дестинацијске менаџмент организације (ДМО) чије би ингеренције у географском смислу онда обухватиле административна подручја ове две општине. У ову ДМО би били укључени сви кључни стејкхолдери јавног и приватног сектора по принципу јавно-приватног партнерства. Ово је посебно значајно јер ће нова решења у Закону о туризму предвидети овакву форму организовања односно повезивања на корпоративној основи, дакле у форми корпорације, а не јавних служби. Сматрамо да је у садашњој ситуацији ово најбоља опција, под условом да обе општине и остали стејкхолдери смогну снаге да истрају у овом решењу.

.....

Основ свих приступа представља систем организовања на принципима јавно-приватног партнерства. Да би смо препознали субјекте јавно-приватног партнерства потребно је утврдити:

1. носиоце досадашњих иницијатива (на нивоу Републике и општине);
2. надлежне субјекте развоја (на нивоу Републике и општине);
3. носиоце инвестиционих програма (јавни и приватни);
4. програме отворене за тржиште капитала;
5. потенцијалне субјекте развоја (грађани, удружења и кооперативе);
6. научне, стручне, образовне и невладине организације.

Имајући у виду да је партнерство дуготрајан процес и да се развија и оснажује током реализације заједничких програма, нужно је поставити основе система управљања по-словима третиране дестинације.

Нуклеус ДМО, како је и предвиђено предлогом, мора имати основу у партнерству јавног и приватног сектора за почетак, макар најскромнијег састава (члан 33 Закона о туризму).

Реализацијом Визије развоја туризма у односу на тржиште капитала и извршење при-премних планских, земљишних, пореских, инвестиционих, регулативних и других ре-levantних политика, оснажиће се процес партнерства новим плановима, а лидерску позицију преузеће, реални лидери реализације **заједнички утврђене визије развоја**.

Укључени стејкхолдери би били:

А. Носиоци досадашњих иницијатива

Ниво Републике

Министарство за економију и регионални развој

- Иницијатива и доношење Стратегије развоја туризма Србије на нивоу Вла-де Србије;
- иницијатива, уговарање и финансирање Мастер плана Златибор-Златар.

Ниво општина

Чајетина, Нова Варош, са својим туристичким организацијама.

- Припрема и израда студија/стратегија развоја туризма у оквиру простор-них и урбанистичких планова општина;
- активно учешће у процесу израде Мастер плана Златибор-Златар.

Б. Надлежни субјекти развоја

Ниво Републике

- Влада Републике Србије, као званични носилац Стратегије развоја туризма са својим ресорним органима и телима.
- Ј.П. Србије шуме – надлежна организација за газдовање шумама и шумским земљиштима,
- Ј.П. Србија воде – надлежна организација за заштиту изворишта и водотокова на подручју, као и заштиту од великих вода (Увац).
- Ј.П. Електропривреда Србије, надлежно за производњу и дистрибуцију електричне енергије.
- Републичка дирекција за путеве, регионални и виши ранг.
- Ј.П. Телеком Србија, надлежна за кабловске и бежичне телекомуникације и мобилну телефонију.
- Војска Србије надлежна по закону за све објекте од значаја за одбрану земље, као и корисник аеродрома Поникве.
- Министарство надлежно за послове туризма, (Министарство рза економију и регионални развој) као непосредно ресорно надређени орган Владе Србије за спровођење Стратегије развоја туризма Србије (са ТОС-ом, Агенцијом за развој туризма и Ј.П. Скијалишта Србије).

Укупно 9 субјеката јавног сектора са нивоа Републике.

Ниво општине

Општине Чајетина и Нова Варош са стручним службама и органима општине и са својим јавним предузећима (комунална-водовод, канализација, смеће; електродистрибутивна; телекомуникациона; путарска; саобраћајна; фондови за грађевинско земљиште; туристичка организација општине; код Општине Нова Варош стараоц заштићеном природног СРП „Увац”.

7 субјеката јавног сектора по општини. У две општине 14 субјеката.

В. Носиоци инвестиционих програма – наведени у разради инвестиција

Г. Програми отворени за тржиште капитала

1. Еко-аква рисорт Увац, Општина Нова Варош
2. Туристички центар „Златар”

Наведене локације представљају потенцијал за укључивање приватног капитала – домаћег и иностраног, као и за квалитетна партнерства.

Д. Потенцијални субјекти развоја

Ову категорију потенцијалних партнера у ДМО чине мештани села и градских насеља заинтересованих за учешће у туристичком бизнису, кроз сеоски туризам, односно најам соба.

Оба ова вида ангажовања условљена су или кооперативним организовањем грађана или формирањем удружења грађана. Једино овако организовани мештани се могу укључити у партнерство и учествовати равноправно у свим фазама развојних процеса кроз учешће у управљању ДМО.

-
4. Последња опција тиче се трансформације постојеће РТО у корпоративну регионалну ДМО која би својим активностима „покрила” цело подручје свих партиципирајућих општина. Сматрамо да ово не треба да буде алтернатива формирању ДМО Златибора-Златара, пре свега јер ће све значајније дестинације свој модел управљања у почетној фази прилагодити својим потребама. Међутим, са становишта регионалне и евентуално европске конкурентности, развој ланца вредности туристичког простора Западне (или чак Југозападне) Србије је неопходан, а тај посао треба поверити регионалној ДМО, у којој су такође усклађени интереси приватног и јавног сектора, формирано партнерство и обезбеђен кључан утицај бизниса.

Без обзира о ком се нивоу новог организовања ради, ДМО мора имати:

- Пуну финансијску, управну и политичку подршку свих локалних влада
- Утицај на одлуке и решења надлежних секретаријата
- Ауторитет да иницира промене и добије подршку
- Пуну подршку приватног сектора
- Компетентно и стручно особље (које највећим делом тек треба оспособити).

7. ПЛАН АКТИВНОСТИ

Р. бр.	Активности	Одговорност	Рок
1.	Усвајање Мастер плана туристичке дестинације Златибор-Златар и интерна промоција	Влада Републике Србије Министарство економије и регионалног развоја	Октобар 2007.
2.	Оснивање регионалне туристичке организације на начин утврђен управљачким моделом мастер плана. (Прелазна фаза за ДМО).	Министарство економије и регионалног развоја Општине Чајетина и Нова Варош	Децембар 2007-
3.	Интензиван рад на презентацији визије Мастер плана локалном становништву, предузетницима и јавном сектору са тумачењем система организовања за учешће у реализацији.	Министарство економије и регионалног развоја Регионална туристичка организација	Током 2008.
4.	Доношење Акта о проглашењу туристичког простора кључних просторних целина дестинације Златибор-Златар	Влада Републике Србије Министарство економије и регионалног развоја Општине Чајетина и Нова Варош	Март 2008.
5.	Доношење одлуке о изради Просторног плана подручја посебне намене за подручје СРП „Увац”	Влада Републике Србије Министарство економије и регионалног развоја	Јануар 2008.
6.	Резервација простора подручја ужег обухвата Пројекта (Златар, Увац) у циљу спречавања инвестиција које угрожавају реализацију пројекта	Влада Републике Србије Министарство економије и регионалног развоја Општине Чајетина и Нова Варош	Децембар 2008.
7.	Откуп земљишта у приватном власништву на простору ужег обухвата Пројекта	Влада Републике Србије Дирекција за имовину Републике Србије, Министарство економије и регионалног развоја Општине Чајетина и Нова Варош	Јануар – Март 2008 године

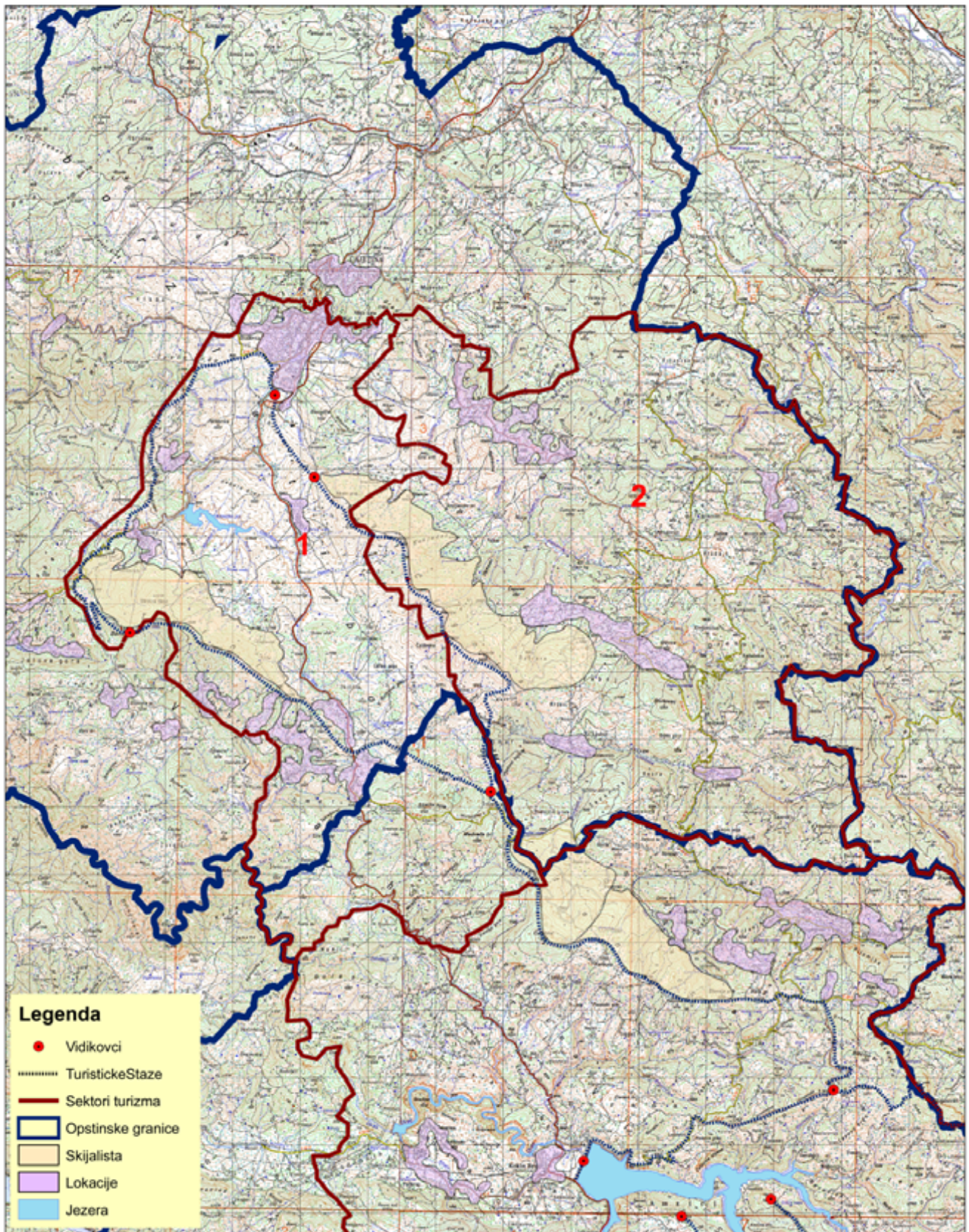
Р. бр.	Активности	Одговорност	Рок
8.	Реализација капиталних инфраструктурних објеката.	Влада Републике Србије Министарство економије и регионалног развоја Општине Чајетина и Нова Варош	Стални задатак
9.	Израда детаљног оперативног инвестиционог програма и просторних спецификација са израдом идејног пројекта Златара са скијалиштем, Еко-аква рисорта Увац и трансформације Нове Вароши у туристички центар	Интернационални консултанти и интернационална дизајнерска кућа у сарадњи с локалним тимом архитеката	Април 2008. године
10.	Изградња саобраћајне, комуналне, енергетске, телекомуникационе и туристичке инфраструктуре	Влада Републике Србије, Министарство за инфраструктуру, Министарство за енергетику, Министарство економије и регионалног развоја, општине Чајетина и Нова Варош	Почетак 2008. године а довршетак најважнијих пројеката до средине 2009. год.
11.	Акциони план туристичких производа и њихових портфолија	Општине Чајетина и Нова Варош Туристичке организације	Фебруар 2008.
12.	Одлука о изради урбанистичких планова значајних туристичких локалитета (Еко-аква рисорт „Увац”, Нова Варош - туристички центар; Туристички центар Златар)	Општина Нова Варош	Јануар 2008.
13.	Образовање, едукација и преквалификација запосленог и радно ангажованог становништва у туризму	Општине Чајетина и Нова Варош Туристичке организације	Стални процес
10.	Тренинг руководних, креативних и организационих кадрова	Општине Чајетина и Нова Варош Туристичке организације	Стални процес

Р. бр.	Активности	Одговорност	Рок
11.	Програм активирања свих инвестиционих извора јавног и приватног сектора	Влада Републике Србије Министарство економије и регионалног развоја Општине Чајетина и Нова Варош	Стални процес
12.	Туристичко и грађевинско земљиште изједначити по статусу и систему убирања доприноса /земљишна рента)	Министарство за инфраструктуру Министарство економије и регионалног развоја	Јануар 2008.
13.	Акциони противпожарни програм за заштиту шума на бази богатих водених ресурса дестинације (језера) и аеродрома Поникве	Влада Републике Србије Општине Чајетина и Нова Варош	Март 2008.
14.	Интернационална промоција пројекта на основу брошура, филма и DVD-а	Министарство економије и регионалног развоја Пројектни тим	Новембар 2007.
15.	Припрема конкурсне документације за спровођење (међународног) тендера	Пројектни тим	Фебруар 2008.
16.	Спровођење тендера и избор девелопера/извођача/управљача Пројектом (по пројектима)	Министарство економије и регионалног развоја, Пројектни тим	Април – мај 2008.
17.	Оперативни надзор реализације пројекта и припремање извештаја	Министарство економије и регионалног развоја	Март 2009. до завршетка прве фазе

ПРИЛОЗИ

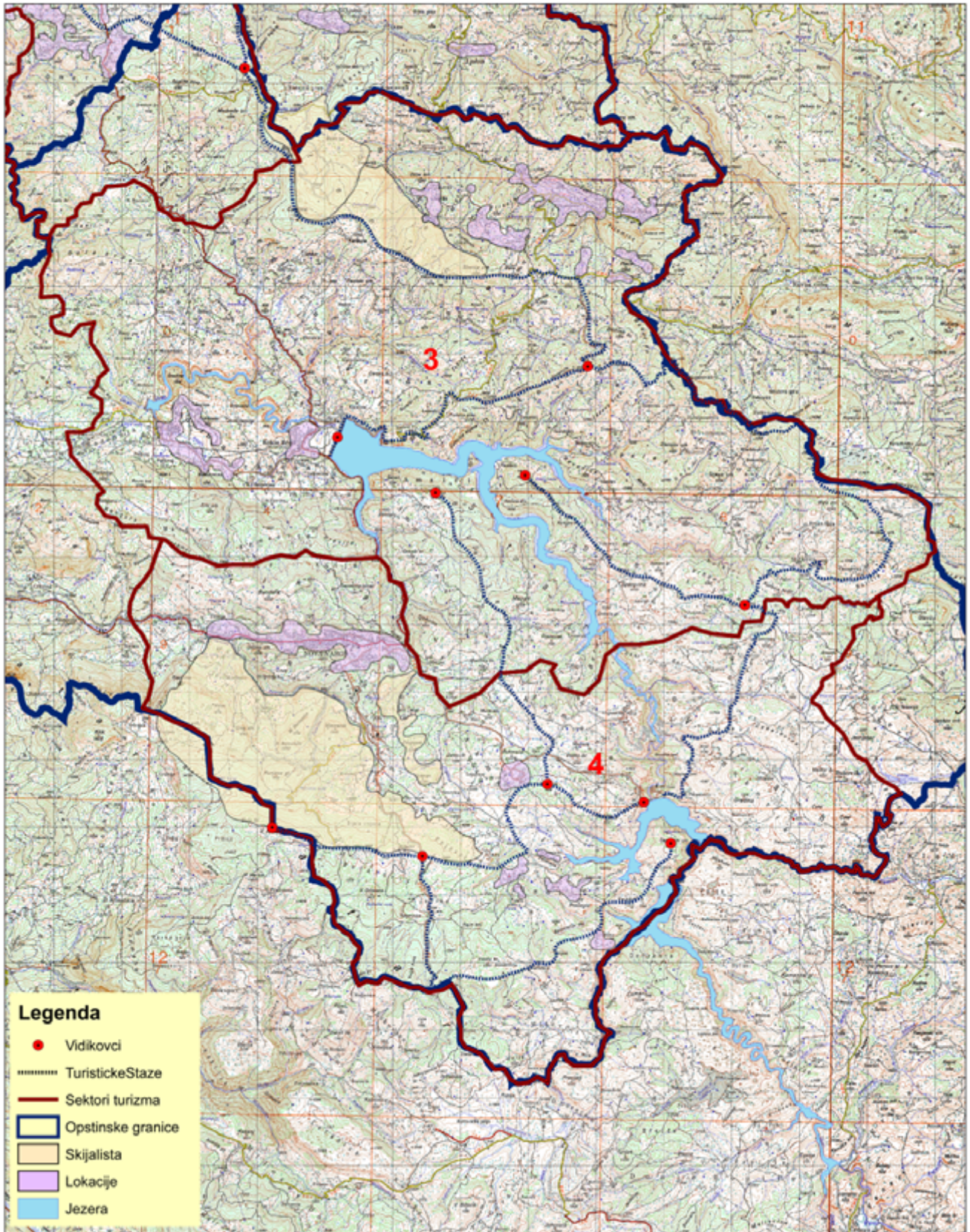
ЗЛАТАР
СЕКТОР 1 И 2

1:70.000



ЗЛАТАР
СЕКТОР 3 И 4

1:70.000



НОВА ВАРОШ
ОБЈЕКТИ ЗА СМЕШТАЈ И ИСХРАНУ

