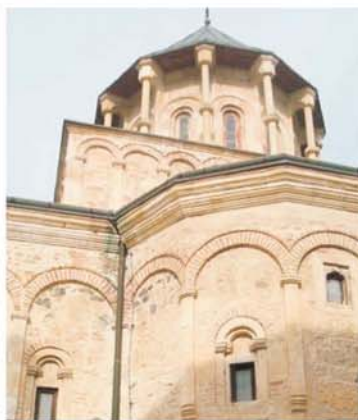


Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja  
Bulevar kralja Aleksandra 15  
11000 Beograd  
Srbija

# Masterplan za turističku destinaciju Sremski Karlovci sa Fruškom gorom



Oktobar 2009

*www.hosting.si*



## Predgovor

Projekat „**Master plan razvoja turizma Sremskih Karlovaca sa Fruškom Gorom**“ je jedan u nizu Master planova razvoja turističkih destinacija za koji su okviri navedeni u „*Strategiji razvoja turizma Srbije do 2015. godine*“.

Na osnovu tendera, koji je raspisalo Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Vlade Republike Srbije 2008. godine, za realizaciju ovog Projekta odabrana je istraživačko konsultantska kuća „**Hosting Svetovanje**“, d.o.o. iz Ljubljane sa svojim stručnim saradnicima i partnerima. U projektu je, kao jedan od partnera i podizvođač, učestvovao i **Fakultet za uslužni biznis (Fabus) iz Sremske Kamenice**, koji je u toku izrade projekta postao članica Univerziteta „Educons“ u Sremskoj Kamenici.

Saradnja koja je ostvarena između „Hosting svetovanja“ i institucija iz Slovenije i Srbije, omogućila je da se *Master plan razvoja turizma Sremskih Karlovaca*, uradi na optimalan način, veoma stručno i naučno potkrepljeno uz maksimalno korišćenje primarnih (field research) i sekundarnih (desk research) izvora informacija kao i radionica na terenu, koje su organizovane sa ključnim zainteresovanim učesnicima u razvoju turizma na destinaciji. U ovom kontekstu, maksimalna stručna i organizaciona podrška data je od strane opštine Sremski Karlovci kao i od strane Turističke organizacije Sremskih Karlovaca uz koordinaciju naručioca t.j. Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, na čemu se autorski tim iskreno zahvaljuje.

Naručilac projekta:

**Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja**  
**Bulevar kralja Aleksandra 15**  
**11000 Beograd**  
**Srbija**

Vođa projekta naručioca:  
**Dr Goran Petković**, državni sekretar za turizam

Izvođač i nosilac projekta:

**Hosting svetovanje d.o.o.**  
**Metelkova 7**  
**1000 Ljubljana**  
**Slovenija**

Vođa projekta izvođača:  
**Darko Ravnikar**, univ. dipl. org. rada - izvršni direktor i član uprave u oblasti razvoja

Stručni saradnici na strani izvođača projekta:

Peter Vesenjajk, dipl. ekon. - direktor  
Robert Jaušovec, univ. dipl. ekon. - izvršni direktor i član uprave u oblasti savetovanja i inženjeringa  
Borut Dubrovič, dipl. org. turizma - projektni vođa u oblasti marketinga i dizajna  
Sabina Muharemović, univ. dipl. ekon. - projektni vođa u oblasti razvoja  
Mitja Novak, univ. dipl. inž. arh - arhitekt, vođa projekata  
Dana Petrovič, dipl. ekon - projektni vođa u oblasti savetovanja u turizmu

Podizvođač

**Fakultet za uslužni biznis FABUS**  
**Vojvode Putnika b.b.**  
**21208 Sremska Kamenica**  
**Srbija**

Stručni saradnici podizvođača:

Prof.dr Ognjen Bakić, rektor  
Dr Eva Tomić, vanredni profesor  
Mr Muhi Bela, asistent  
Jelena Kovačević, dipl.ecc., saradnik u nastavi  
Jasmina Stanković, dipl. ecc., saradnik u nastavi  
Živko Miljević, dipl. ecc., saradnik u nastavi

**Redakcija projekta**

Peter Vesenjajk, direktor, „Hosting Svetovanje“ d.o.o., Ljubljana  
Darko Ravnikar, izvršni direktor, „Hosting“ Svetovanje, d.o.o., Ljubljana  
Prof.dr Ognjen Bakić, rektor, Univerzitet „Educons“, Sremska Kamenica

**SADRŽAJ**

UVOD .....	1
1. DIJAGNOZA STANJA TURIZMA U OPŠTINI SREMSKI KARLOVCI .....	2
1.1. ISTORIJA GRADA .....	2
1.2. GEOGRAFSKI I SAOBRAĆAJNI RESURSI .....	4
1.2.1. Opšte informacije i položaj .....	4
1.2.2. Klima .....	4
1.2.3. Geografska povezanost sa okolinom i emitivnim centrima .....	5
1.2.4. Administrativno – teritorijalno područje i pozicija Sremskih Karlovaca u državi .....	6
1.3. PRIRODNE PRIVLAČNOSTI I RESURSI .....	7
1.4. KULTURNE, ISTORIJSKE I ETNOLOŠKE PRIVLAČNOSTI I RESURSI .....	13
1.4.1. Vinogradarstvo i vinarstvo .....	22
1.4.2. Pčelarstvo .....	26
1.5. INFRASTRUKTURA .....	28
1.5.1. Saobraćaj .....	28
1.5.2. Vodoprivreda .....	29
1.5.3. Gasovod .....	29
1.5.4. Elektroenergetska infrastruktura .....	29
1.5.5. Telekomunikaciona i RTV infrastruktura .....	30
1.6. VEŠTAČKE TURISTIČKE PRIVLAČNOSTI .....	31
1.7. MANIFESTACIJE .....	32
1.8. STRUKTURA LOKALNOG STANOVNIŠTVA I NJIHOVA OČEKIVANJA OD TURISTIČKOG SEKTORA .....	37
1.8.1. Udruženja građana i društvene organizacije na teritoriji opštine Sremski Karlovci .....	37
1.8.2. Organizovanost lokalne samouprave u Sremskim Karlovcima .....	41
1.8.3. Starosna struktura i struktura zaposlenosti lokalnog stanovništva .....	42
1.8.4. Prihvatanje razvoja turizma od strane lokalnog stanovništva .....	45
1.8.5. Organizacija turističkog sektora .....	49
1.9. ANALIZA STEPENA RAZVOJA TURIZMA .....	51
1.9.1. Smeštajni kapaciteti .....	51
1.9.2. Restoranski, barski i kafanski kapaciteti .....	57
1.9.3. Prodajni kanali .....	59
1.9.4. Rekreativni i sportski kapaciteti .....	59
1.9.5. Ostali oblici turističkih kapaciteta .....	60
1.10. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PODRUČJU OPŠTINE SREMSKI KARLOVCI .....	61
1.10.1. Turistička potražnja u Srbiji i Vojvodini .....	61
1.10.2. Turistička potražnja u Sremskim Karlovcima .....	63
1.11. ANALIZA FRUŠKE GORE .....	69
1.11.1. Geografski resursi .....	69
1.11.2. Prirodne privlačnosti i resursi .....	69
1.11.3. Kulturne i istorijske privlačnosti i resursi .....	71
1.11.4. Infrastruktura .....	75
1.11.5. Turistička ponuda Fruške gore .....	76
1.11.6. Planinarjenje .....	79
1.11.7. Fruškogorski maraton .....	80
1.11.8. Biciklizam .....	81
1.11.9. Izletišta .....	81
1.11.10. Kulinarstvo .....	82
1.11.11. Lov .....	82
1.11.12. Ribolov .....	82
1.11.13. Objekti na Fruškoj gori .....	83
1.12. DUNAV – POSEBNA ZONA RAZVOJA TURIZMA .....	87
1.13. USKLAĐENOST MASTER PLANA SA TRENUTNO VAŽEĆIM STRATEŠKIM DOKUMENTIMA .....	89

<b>2.</b>	<b>TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I ANALIZA OKRUŽENJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU</b>	<b>91</b>
2.1.	TREND POTRAŽNJE.....	91
2.1.1.	<i>Profil novog turista</i> .....	93
2.2.	TREND ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA.....	94
2.2.1.	<i>Pojam održivog turizma</i> .....	94
2.2.2.	<i>Uticaj održivog turizma</i> .....	95
2.3.	ANALIZA PRIVLAČNOSTI I KONKURENTNOSTI TURISTIČKE PONUDE NA PODRUČJU OPŠTINE SREMSKI KARLOVCI .....	96
2.3.1.	<i>Analiza privlačnosti i konkurentnosti turističkih zona</i> .....	96
2.3.2.	<i>Analiza privlačnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda</i> .....	97
2.4.	BENCHMARK ANALIZA PODRUČJA OPŠTINE SREMSKI KARLOVCI U ODNOSU NA NEKE KONKURENTNE I SLIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE U EVROPI I U JUGOISTOČNOJ EVROPI .....	97
2.5.	SWOT - ANALIZA PREDNOSTI, SLABOSTI, PRILIKA I PRETNJI.....	111
<b>3.</b>	<b>STRATEGIJA I RAZVOJNI MODEL TURIZMA – PLAN KONKURENTNOSTI I STRATEGIJA MARKETINGA</b>	<b>114</b>
3.1.	VIZIJA RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU OPŠTINE SREMSKI KARLOVCI.....	114
3.2.	CILJEVI RAZVOJA TURIZMA SREMSKIH KARLOVACA .....	115
3.2.1.	<i>Ekonomski, tržišni i organizacioni ciljevi</i> .....	117
3.2.2.	<i>Socijalni ciljevi</i> .....	118
3.2.3.	<i>Ciljevi prirodne i kulturne sredine</i> .....	120
3.3.	DEFINISANJE POSTOJEĆIH I POTENCIJALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA.....	124
3.4.	RAZVOJ NOVIH I POBOLJŠANJE KVALITETA POSTOJEĆIH TURISTIČKIH PROIZVODA .....	126
3.5.	DEFINISANJE NOSIVIH TURISTIČKIH PROIZVODA /PROGRAMA .....	128
3.5.1.	<i>Ocena konkurentnosti i privlačnosti destinacije</i> .....	128
3.5.2.	<i>Atraktivnost proizvoda turističke destinacije</i> .....	128
3.5.3.	<i>Konkurentnost proizvoda turističke destinacije</i> .....	129
3.6.	MATRICA-ATRAKTIVNOST/KONKURENTNOST.....	129
3.6.1.	<i>Primarni turistički proizvodi</i> .....	132
3.6.2.	<i>Sekundarni turistički proizvodi</i> .....	133
3.6.3.	<i>Tercijalni turistički proizvodi</i> .....	134
3.7.	STRATEŠKO USMERAVANJE PONUDE I POTRAŽNJE DESTINACIJE.....	135
3.7.1.	<i>Cijna tržišta/Segmenti</i> .....	135
3.7.2.	<i>Ciljni motivacioni segmenti gostiju</i> .....	136
3.7.3.	<i>Izbor ciljnih vrsta turizma</i> .....	137
3.7.4.	<i>Prodajni kanali</i> .....	150
3.7.5.	<i>Ciljno tržišno pozicioniranje turističke ponude na području Sremskih Karlovaca</i> .....	152
3.7.6.	<i>Krovno pozicioniranje turističke destinacije –Sremski Karlovci</i> .....	158
3.7.7.	<i>Predlog smernica za pripremu optimalne strategije plasmana turizma na području Sremskih Karlovaca</i> .....	159
3.7.7.1.	<i>Planiranje marketinške komunikacije</i> .....	159
3.7.7.2.	<i>Ciljevi marketinškog komuniciranja</i> .....	159
3.7.7.3.	<i>Oruđa marketinškog komuniciranja</i> .....	160
3.7.7.4.	<i>Načela planiranja marketinškog komuniciranja</i> .....	162
<b>4.</b>	<b>MARKETINŠKA STRATEGIJA</b>	<b>164</b>
4.1.	TRŽIŠNO POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE SREMSKI KARLOVCI.....	164
4.2.	STRATEGIJA KREIRANJA BREND (STRATEGIJA BRENDINGA) .....	168
4.2.1.	<i>Zašto je potrebno Sremske Karlovce kreirati kao brend?</i> .....	168
4.2.2.	<i>Ciljevi u oblasti formiranja brenda</i> .....	170
4.2.3.	<i>Šta je korporativni destinacijski brend Sremski Karlovci i koji je njegov identitet?</i> .....	171
4.2.4.	<i>Koju priču priča korporativni destinacijski brend?</i> .....	177
4.2.5.	<i>Kojim korporativnim sloganom krovna destinacija komunicira identitet i priču destinacije?</i> .....	177
4.2.6.	<i>Ko je rukovodilac korporativnog brenda destinacije?</i> .....	178

4.2.7.	<i>Kako se komunicira korporativni destinacijski brend?</i> .....	179
4.2.8.	<i>Kako komunicirati turistički proizvod – formiranje brendova proizvoda</i> .....	180
4.2.9.	<i>Kakav je odnos brenda Sremski Karlovci i brenda Srbija?</i> .....	181
4.2.10.	<i>Definisanje načina komunikacije</i> .....	181
4.3.	IZBOR CILJANIH TRŽIŠTA I STRATEGIJA ULASKA NA TRŽIŠTA.....	182
4.4.	STRATEGIJA PROIZVODA – TRŽIŠNE STRATEGIJE PO POJEDINIM PROIZVODIMA.....	185
4.5.	STRATEGIJA KOMUNIKACIJE.....	194
4.6.	STRATEGIJA DISTRIBUCIJE .....	196
4.7.	ISTRAŽIVANJA.....	196
4.8.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA .....	196
4.9.	NACRT AKTIVNOSTI IZVOĐENJA MARKETINŠKE STRATEGIJE – RUKOVOĐENJA BRENDOM SREMSKI KARLOVCI .....	198
5.	<b>INVESTICIONE POTREBE I MOGUĆNOSTI .....</b>	<b>201</b>
5.1.	GRADSKI HOTEL – KATEGORIJE 4* .....	202
5.1.1.	<i>Plan kadrova i troškovi rada</i> .....	212
5.1.2.	<i>Organizaciona struktura gradskog hotela</i> .....	215
5.1.3.	<i>Izvori finansiranja investicionog projekta</i> .....	217
5.1.3.1.	Prihodi, rashodi, dobit .....	217
5.1.3.2.	Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta.....	218
5.1.4.	<i>Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta</i> .....	219
5.2.	ART HOTEL 4* .....	222
5.2.1.	<i>Plan kadrova i troškovi rada</i> .....	229
5.2.2.	<i>Organizaciona struktura Art hotela</i> .....	232
5.2.3.	<i>Izvori finansiranja investicionog projekta</i> .....	234
5.2.3.1.	Prihodi, rashodi, dobit .....	234
5.2.3.2.	Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta.....	235
5.3.	BIO HOTEL 3*+ .....	239
5.3.1.	<i>Plan kadrova i troškovi rada</i> .....	247
5.3.2.	<i>Organizaciona struktura</i> .....	250
5.3.3.	<i>Izvori finansiranja investicionog projekta</i> .....	252
5.3.3.1.	Prihodi, rashodi, dobit .....	252
5.3.3.2.	Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta.....	253
5.4.	MARINA .....	257
5.5.	SPORTSKO REKREATIVNI CENTAR.....	257
5.6.	TEMATSKI PUTEVI .....	258
5.6.1.	<i>Definicija i tržišna analiza tržišnih segmenata upita – korsinika tematskih puteva</i> .....	258
5.6.2.	<i>Definisanje tematskih puteva po pojedinim sadržajnim segmentima i njihovo tržišno koncipiranje</i> .....	259
5.6.2.1.	Pozicioniranje ponude.....	259
5.6.3.	<i>Definisanje kriterijuma za izbor elemenata ponude u okvir tematskog puta</i> .....	265
6.	<b>OPERATIVNI PLAN.....</b>	<b>267</b>
6.1.	ANALIZA URBANISTIČKOG PLANIRANJA ZA RAZVOJ TURIZMA .....	267
6.1.1.	<i>Važeći urbanistički planovi</i> .....	267
6.1.2.	<i>Iz PPPPN Fruška gora</i> .....	268
6.1.3.	<i>Iz Prostornog plana opštine Sremski Karlovci:</i> .....	271
6.2.	ZONIRANJE POSTOJEĆIH I PLANIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA/PROGRAMA U PROSTORU NA PODRUČJU OPŠTINE SREMSKI KARLOVCI .....	274
6.2.1.	<i>Uvodna razmatranja i određivanje potencijalnih područja za turističku infrastrukturu</i> .....	274
6.2.2.	<i>Saobraćajna infrastruktura</i> .....	274
6.2.3.	<i>Potencijalna područja za (novu) turističku infrastrukturu</i> .....	275
6.2.4.	<i>Zoniranje turističke destinacije</i> .....	277
6.2.5.	<i>Prioritetne zone konkretnih investicionih projekata</i> .....	277
6.3.	KONKRETNE INVESTICIJE U TURISTIČKU INFRASTRUKTURU.....	278
6.3.1.	<i>Gradski hotel – kategorije 4*</i> .....	278

6.3.2.	<i>Sportsko-rekreativni centar</i> .....	281
6.3.3.	<i>Art hotel 4*</i> .....	283
6.3.4.	<i>Bio hotel 3*+</i> .....	285
6.4.	MOGUĆI IZVORI FINANSIRANJA RAZVOJNIH AKTIVNOSTI.....	287
6.5.	POTREBNA ORGANIZOVANOST TURISTIČKOG SEKTORA U CILJU EFIKASNOG RAZVOJA I POTRAŽNJE TURIZMA U DESTINACIJI SREMSKI KARLOVCI .....	292
6.5.1.	<i>Upravljanje destinacijom</i> .....	293
6.5.2.	<i>Zaduženja destinacijske menadžment organizacije</i> .....	293
6.5.3.	<i>Finansiranje delovanja DMO</i> .....	296
6.5.4.	<i>Partnerstvo</i> .....	296
6.5.5.	<i>Značaj aktiviranja domaćeg stanovništva</i> .....	298
6.5.6.	<i>DMO u Srbiji</i> .....	298
7.	ZAKLJUČCI I PREPORUKE ZA IMPLEMENTACIJU MASTER PLANA .....	299
8.	AKCIONI PLAN.....	300

## Tabele

<b>Tabela 1:</b>	Položaj Opštine Sremski Karlovci u Južnobačkom okrugu (30.06.2006) .....	6
<b>Tabela 2:</b>	Prirodni resursi u opštini Sremski Karlovci .....	11
<b>Tabela 3:</b>	Vinari u Sremskim Karlovcima.....	24
<b>Tabela 4:</b>	Manifestacije u Sremskim Karlovcima.....	35
<b>Tabela 5:</b>	Manadati u skupštini opštine Sremski Karlovci u 2008. godini .....	41
<b>Tabela 6:</b>	Stanovništvo prema polu i starosti 2002. god. ....	43
<b>Tabela 7:</b>	Zaposleni po delatnostima u opštini Sremski Karlovci u 2006. god. i njihovi strukturni udeli .....	43
<b>Tabela 8:</b>	Broj nezaposlenih lica u opštini Sremski Karlovci na dan 31.12.2006. ....	44
<b>Tabela 9:</b>	Statistički podaci o Sremskim Karlovcima .....	44
<b>Tabela 10:</b>	Osnovni podaci o Turističkoj organizaciji u Sremskim Karlovcima .....	49
<b>Tabela 11:</b>	Cene smeštaja u hotelu Dunav .....	51
<b>Tabela 12:</b>	Cene smeštaja u kući za odmor Belilo 69 .....	52
<b>Tabela 13:</b>	Cene smeštaja u prenoćištu „Karlovački konak“ .....	52
<b>Tabela 14:</b>	Cene smeštaja u „Konaku Putina“ .....	52
<b>Tabela 15:</b>	Cene smeštaja u sobama za odmor „Karlovci“ .....	53
<b>Tabela 16:</b>	Cene smeštaja u bungalovima na Stražilovu.....	54
<b>Tabela 17:</b>	Smeštajni kapaciteti u Sremskim Karlovcima u 2008. godini.....	54
<b>Tabela 18:</b>	Ugostiteljski objekti u Sremskim Karlovcima .....	57
<b>Tabela 19:</b>	Podaci o turističkoj potražnji u pojedinim područjima u 2006. godini.....	61
<b>Tabela 20:</b>	Podaci o turističkoj potražnji u Srbiji i Vojvodini u periodu od 2001. do 2007. godine	62
<b>Tabela 21:</b>	Broj posetilaca u Sremskim Karlovcima, koji su koristili usluge turističke organizacije u periodu 1997 – 2008 .....	64
<b>Tabela 22:</b>	Broj noćenja u Sremskim Karlovcima u periodu 2005. do 2008. godine, na osnovu plaćene turističke takse.....	66
<b>Tabela 23:</b>	Broj turista i noćenja u Sremskim Karlovcima u periodu 2005. do 2008. godine, na osnovu evidencija ponuđača .....	67
<b>Tabela 24:</b>	Objekti na Fruškoj gori .....	84
<b>Tabela 25:</b>	Karakteristike Dunava u Srbiji.....	87
<b>Tabela 26:</b>	Kvantitativni ciljevi razvoja turizma turističke destinacije Sremski Karlovci od 2008. do 2018. ....	115
<b>Tabela 27:</b>	Kvantitativni ciljevi novo izgrađenih kapaciteta do 2018. ....	115
<b>Tabela 28:</b>	Simulacija prihoda u opštini Sremski Karlovci od turizma 2008. ....	116
<b>Tabela 29:</b>	Simulacija prihoda u opštini Sremski Karlovci od turizma 2018. godine .....	116
<b>Tabela 30:</b>	Simulacija novih radnih mesta u turizmu u opštini Sremski Karlovci 2018. godine...	116
<b>Tabela 31:</b>	Vrste turizma i turistički proizvodi u Sremskim Karlovcima .....	125
<b>Tabela 32:</b>	Vrste turizma i turistički proizvodi na Fruškoj gori .....	126
<b>Tabela 33:</b>	Razvoj postojećih i potencijalnih novih turističkih proizvoda za opštinu Sremski Karlovci .....	127
<b>Tabela 34:</b>	Matrica atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda destinacije Sremski Karlovci .....	130

<b>Tabela 35:</b> Matrica atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda destinacije Fruška gora	131
<b>Tabela 36:</b> Ciljni segmenti po vrsti turizma, motivu dolaska i ključnom faktoru uspeha	138
<b>Tabela 37:</b> Osnovni prodajni (distribucijski) kanali s obzirom na izvor rezervacije	150
<b>Tabela 38:</b> Tok rezervacija s obzirom na izvor i osnovne prodajne kanale	151
<b>Tabela 39:</b> Strategija po pojedinim sklopovima tržišta u budućnosti – na nivou destinacije	182
<b>Tabela 40:</b> Strategija komunikacije u okviru promotivnog miksa	194
<b>Tabela 41:</b> Pregled broja gostiju, noćenja i prosečnog trajanje boravka u 2018. godini	201
<b>Tabela 42:</b> Ukupno predviđeni i planirani broj hotelskih soba i kreveta prema tipovima soba u hotelskom kompleksu	206
<b>Tabela 43:</b> Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta	208
<b>Tabela 44:</b> Godišnja vrednosna realizacija i njena struktura po pojedinim programima u evrima (BEZ PDV-a)	210
<b>Tabela 45:</b> Struktura i broj zaposlenih po nivou obrazovanja	212
<b>Tabela 46:</b> Struktura prosečnih bruto plata i trošak rada zaposlenih na neodređeno vreme (u evrima)	213
<b>Tabela 47:</b> Struktura prosečnih bruto plata zaposlenih na određeno vreme (u evrima)	213
<b>Tabela 48:</b> Struktura, broj zaposlenih i ocena neto plate (u evrima) po zaposlenom	213
<b>Tabela 49:</b> Izvori finansiranja i proračun wacc-a	217
<b>Tabela 50:</b> Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta	219
<b>Tabela 51:</b> Ukupno predviđeni i planirani broj hotelskih soba i kreveta prema tipovima soba u hotelskom kompleksu	226
<b>Tabela 52:</b> Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta	227
<b>Tabela 53:</b> Godišnja vrednosna realizacija i njena struktura po pojedinim programima u evrima (Bez PDV-a)	228
<b>Tabela 54:</b> Struktura i broj zaposlenih po nivou obrazovanja	229
<b>Tabela 55:</b> Struktura prosečnih bruto plata i trošak rada zaposlenih na neodređeno vreme (u evrima)	230
<b>Tabela 56:</b> Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme u Art hotelu (u evrima)	230
<b>Tabela 57:</b> Art hotel - Struktura, broj zaposlenih i ocena neto plate (u evrima) po zaposlenom	231
<b>Tabela 58:</b> Izvori finansiranja i proračun wacc-a	234
<b>Tabela 59:</b> Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta	236
<b>Tabela 60:</b> Ukupno predviđeni i planirani broj hotelskih soba i kreveta prema tipovima soba u hotelskom kompleksu	243
<b>Tabela 61:</b> Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta	245
<b>Tabela 62:</b> Godišnja vrednosna realizacija i njena struktura po pojedinim programima u evrima (Bez PDV-a)	246
<b>Tabela 63:</b> Struktura i broj zaposlenih po nivou obrazovanja	247
<b>Tabela 64:</b> Struktura prosečnih bruto plata i trošak rada zaposlenih na neodređeno vreme (u evrima)	248
<b>Tabela 65:</b> Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme (u evrima)	248
<b>Tabela 66:</b> Struktura, broj zaposlenih i ocena neto plate (u evrima) po zaposlenom	249
<b>Tabela 67:</b> Izvori finansiranja i proračun wacc-a	252
<b>Tabela 68:</b> Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta	254

## Grafikoni

<b>Graf 1:</b> Podaci o broju dolazaka i noćenja u Srbiji i Vojvodini u periodu od 2001. do 2007. godine	63
<b>Graf 2:</b> Podaci o broju posetilaca u Sremskim Karlovcima u periodu od 1997. do 2008. godine	64
<b>Graf 3:</b> Broj posetilaca Sremskih Karlovaca po mesecima u periodu od 2002. do 2008. godine	65
<b>Graf 4:</b> Struktura posetilaca Sremskih Karlovaca u 2008. godini	65
<b>Graf 5:</b> Struktura domaćih i stranih posetilaca Sremskih Karlovaca u 2008. godini	66
<b>Graf 6:</b> Turistička potražnja u Sremskim Karlovcima po mesecima u 2008. godini	68
<b>Graf 7:</b> Međunarodni dolasci turista u periodu od 1990. – 2007. ( u milionima)	91
<b>Graf 8:</b> Prognoza dolazaka do 2020. godine	92
<b>Graf 9:</b> Broj noćenja i gostiju po godinama	202
<b>Graf 10:</b> Struktura emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima	203
<b>Graf 11:</b> Struktura prodajnih segmenata u ostvarenim noćenjima po godinama	204
<b>Graf 12:</b> Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima (tipična godina)	205
<b>Graf 13:</b> Ostvareni ukupni prihodi od poslovanja po godinama	212
<b>Graf 14:</b> Prikaz strukture troškova u prihodima	217
<b>Graf 15:</b> Neto rezultat po godinama	217



<b>Graf 16:</b> Broj noćenja i gostiju po godinama.....	222
<b>Graf 17:</b> Struktura emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima (tipična godina).....	223
<b>Graf 18:</b> Struktura prodajnih segmenata u ostvarenim noćenjima po godinama.....	224
<b>Graf 19:</b> Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima (tipična godina).....	225
<b>Graf 20:</b> Ostvareni ukupni prihodi od poslovanja po godinama .....	229
<b>Graf 21:</b> Prikaz strukture troškova u prihodima.....	234
<b>Graf 22:</b> Neto rezultat po godinama .....	235
<b>Graf 23:</b> Broj noćenja i gostiju po godinama.....	239
<b>Graf 24:</b> Struktura emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima (tipična godina).....	240
<b>Graf 25:</b> Struktura prodajnih segmenata u ostvarenim noćenjima po godinama.....	241
<b>Graf 26:</b> Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima .....	242
<b>Graf 27:</b> Ostvareni ukupni prihodi od poslovanja po godinama .....	247
<b>Graf 28:</b> Prikaz strukture troškova u prihodima.....	252
<b>Graf 29:</b> Neto rezultat po godinama .....	253

## Slike

<b>Slika 1:</b> Udaljenost Sremskih Karlovaca od većih gradova u srednjoj i istočnoj Evropi.....	5
<b>Slika 2:</b> Opštine Južnobačkog okruga .....	7
<b>Slika 3:</b> Staze fruškogorskog maratona .....	81
<b>Slika 4:</b> Gradski hotel, Sremski Karlovci - Organizaciona struktura.....	216
<b>Slika 5:</b> Art hotel, Sremski Karlovci - Organizaciona struktura.....	233
<b>Slika 6:</b> Bio hotel, Sremski karlovci - Organizaciona struktura .....	251

## UVOD

Strategija razvoja turizma Republike Srbije je zacrtala put razvoja, koji podrazumeva podizanje konkurentnosti turizma Srbije kroz osnovne ciljeve kao što su povećanje deviznog priliva od turizma, rast domaćeg turističkog prometa i rast broja zaposlenih u delatnosti. Sremski Karlovci, iako najmanja opština na teritoriji države, moraju biti deo celokupnog razvoja, i slediti osnovna usmerenja i definisane ciljeve u okviru nacionalne Strategije.

Sremski Karlovci se nalaze na obroncima Fruške Gore i smešteni su između dva najveća gradska centra u državi – Beograda i Novog Sada. Njihov značaj u srpskoj istoriji, kulturi i duhovnosti, kao i prisustvo mnogobrojnih prirodnih i kulturnih resursa je neosporno. Imaju izuzetno veliki turistički potencijal, te se očekuje da turizam postane vodeća privredna delatnost opštine. Ovaj Master plan razvoja turizma predstavlja podlogu za razvoj različitih oblika turizma i zasnovan je na bogatom kulturno-istorijskom i duhovnom nasleđu, prirodnim parkovima i rezervatima, kao i mnogim drugim, u prošlosti nevalorizovanim, resursima.

Master plan razvoja turizma Sremskih Karlovaca je zasnovan na činjenici da područje obeležavaju visokovredni i nevalorizovani resursi, nerazvijena ponuda turističkih proizvoda koja ne generiše zadovoljavajući promet, da su prirodna i kulturna dobra devastirana i imaju značajan potencijal za razvoj turizma kroz investiranje i povećanje kvaliteta ponude.

Master plan obrađuje problematiku turističkog razvoja Sremskih Karlovaca i Fruške gore u nekoliko faza.

Prva faza obuhvata analizu situacije, u okviru koje je izrađen detaljan popis postojećih resursa i izvršena njihova valorizacija u funkciji razvoja turizma.

Druga faza odnosi se na strateško planiranje razvoja turističke delatnosti u pogledu razvoja novih turističkih proizvoda, investicija u primarnu turističku infrastrukturu te predloga i mera za razvoj održivog i ekonomski profitabilnog turizma.

U trećoj fazi nalaze se operativni i akcioni plan konkretnih mera koje je potrebno preduzeti radi postizanja kvalitativnih i kvantitativnih ciljeva koji su definisani Master planom.

Master plan pruža sveobuhvatan pristup ka razvoju turističkog potencijala destinacije, daje osnovu konkretnim akcijama u pravcu razvoja svih elemenata turističke delatnosti, i predstavlja podlogu za participaciju razvojnih turističkih projekata u kofinansiranju od strane evropskih kohezionih fondova.

# 1. DIJAGNOZA STANJA TURIZMA U OPŠTINI SREMSKI KARLOVCI

## 1.1. Istorija grada

Sremski Karlovci su još u vreme starih Rimljana bili prepoznati kao izuzetna strateška lokacija koja se nalazi na raskrsnici puteva i obali Dunava, ali takođe i kao plodno područje za gajenje vinove loze. Tako je već u trećem veku na području Karlovaca stigla vinova loza, koja je omogućila razvoj vinogradarstva, kao jedne važne poljoprivredne delatnosti na području Srema i Vojvodine.



Za vreme velike Seobe naroda, na području Karlovaca zadržavali su se mnogi narodi, ali najveći trag ostavili su Gepidi, iza kojih je, kao dokaz njihovog obitavanja na ovom području, ostalo groblje u karlovačkom polju Rovinama. Nakon propasti Gepida, narednih sedam i po vekova, se gubi trag o naseljima na ovom prostoru.

Prošlost Sremskih Karlovaca, živopisnog grada na obroncima Fruške gore i obali Dunava, može se u kontinuitetu pratiti od 14. veka. Prvi put se u pisanim dokumentima pominju 1308. godine kao grad, odnosno tvrđava, Karom. Kroz istoriju su uvek bili na putanji kojom su se različiti narodi selili i zaustavljali na duže ili kraće vreme.

Karlovci su tokom permanentnog naseljavanja Srema srpskim stanovništvom i za vreme turske vladavine postali jedno od najvećih i najznačajnijih gradskih naselja u Srbiji.

Prilikom dolaska Turaka na područje Karlovaca, srušena je prvobitna tvrđava Karom, koja nakon toga više nije bila obnovljena. Karlovci su narednih 170 godina bili pod turskom vlašću. Iz tog perioda datiraju mnogobrojni zapisi i podaci, koji su zabeleženi u putopisima austrijskih poslanika – u rukopisnom Otačniku manastira Krušedola iz 1533. godine, prvi put se pominje slovensko ime Karlovci.



Karlovci su pod turskom vlašću postojali do 1688, kada su Turci prilikom povlačenja prema Beogradu spalili i uništili mesto. Veliki šesnaestogodišnji rat je okončan u Karlovcima 1699. godine, potpisivanjem Karlovačkog mira između članica Svete alijanse - Austrije, Poljske i Venecije sa Turskom, čime su Turci potisnuti iz ovog dela Evrope. U sećanje na čin, kojim je u potpunosti preokrojena politička karta Evrope u korist hrišćanskih naroda, na mestu održanih pregovora sagrađena je Kapela mira. Od tada se istorija sremske varoši Karlovci vezuje za istoriju Habzburške monarhije.

Posle potpisivanja mira Karlovci postaju značajno trgovačko naselje, jer se preko ovog mesta usmeravaju trgovački putevi prema Turskoj, kako kopneni tako i rečni.

Od 16. veka Karlovci su postali jedno od crkvenih središta srpskog naroda. 1713. godine odlukom crkvenog sabora u Sremske Karlovce preneto je sedište Mitropolije, koja je 5 godina ranije osnovana u manastiru Krušedol, nedaleko od Karlovaca.



U 18. veku Karlovci su postali središte javnog, političkog, duhovnog, kulturnog, prosvetnog i društvenog života Srba nastanjenih severno od Save i Dunava. Karlovci se ponose činjenicom da je u tom gradu 1791. godine osnovana prva srpska gimnazija, a tri godine kasnije i bogoslovija, druga u pravoslavnom svetu. Osim navedenog, Karlovci su poznati kao začetnik teatra kod Srba, jer je u tom mestu 1734. godine održana prva pozorišna predstava.

18. vek je za Karlovce predstavljao zlatno doba razvoja. U to vreme Karlovci su imali 36 dućana, 144 zanatlije, 30 – 40 kafana i nekoliko hiljada jutara vinograda pod zasadima. Podignuta je bolnica, otvorena štamparija, sazidala se nova osnovna škola, a građani su bili oslobođeni državnog kuluka.

Veliki požar u Karlovcima, koji je izbio 1788. godine uništio je skoro čitavu čaršiju, ali zahvaljujući činjenici da su u to doba u Karlovcima živeli najbogatiji Srbi, mesto je brzo oživelo.

Krajem prve polovine 19. Veka u Karlovcima je na saboru Majske skupštine proglašeno Srpsko Vojvodstvo, a Mitropolija je proglašena Patrijaršijom. Srpsko vojvodstvo, koje je nastalo na toj skupštini 1860. godine pripojeno je Ugarskoj.

Ujedinjenjem srpskih pravoslavnih eparhija, koje je sprovedeno na Prvoj konferenciji pravoslavnih episkopa 31.12.1918. u Karlovcima, Beograd je postao srpsko crkveno sedište, dok je rezidencija privremeno ostala u Karlovcima do 1936. godine.

Sremski Karlovci nakon Prvog svetskog rata ulaze u sastav Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, a za vreme Drugog svetskog rata bili su u sastavu Nezavisne države Hrvatske.

Danas su Karlovci zahvaljujući svojoj slavnoj prošlosti ostali važan kulturni i duhovni centar srpskog naroda i postali jedinstveni živi muzej prošlosti, u kojem živi 9.000 stanovnika.

## 1.2. Geografski i saobraćajni resursi

### 1.2.1. Opšte informacije i položaj

Sremski Karlovci su grad i opština koja se nalazi u Panonskoj niziji, u Autonomnoj pokrajini Vojvodina u severnoj Srbiji. Gradić leži na obali Dunava i od prestonice Vojvodine, Novog Sada i drugog najvećeg mesta u Srbiji udaljen je 11 kilometara, dok ga od glavnog grada Srbije, Beograda razdvaja svega 57 kilometara.

Sremski Karlovci su do 1991. godine bili sastavni deo grada Novi Sad, ali zbog iznimnog kulturnog i istorijskog značaja za celu Srbiju, pridobili su status samostalne opštine. Tako je na obroncima Fruške Gore nastala najmanja opština u Srbije velika svega **51 km<sup>2</sup>**. Opština ima samo jedno naselje u kojem živi **8.776 stanovnika** (podatak za 2006. godinu). Od značaja je velika gustoća naseljenosti područja sa 172 stanovnika na km<sup>2</sup>.

Mesto geografski leži na severoistoku Srema, ali administrativno pripada Južnobačkom okrugu. Nalazi se između 19-tog i 20-tog stepena istočne geografske dužine i 45-tog i 46-tog stepena severne geografske širine, na nadmorskoj visini cca. 70 m.

### 1.2.2. Klima

Klima u Vojvodini, a samim tim i u Sremskim Karlovcima, uslovljena je geografskim položajem južnog dela Panonske nizije. Odlikuje se **kontinentalnom klimom** koju karakteriše topla leta i hladne zime zbog uticaja strujanja vazdušnih masa iz Ruske nizije i centralne Evrope.

Takođe, postoji i uticaj vazdušnih masa sa zapada i severozapada, odnosno Atlantskog okeana koji donosi vlažno vreme. Vazdušne mase sa juga, tj. sredozemlja su ređe pojave. Usled ovakve situacije, krajem proleća i početkom leta dosta je vlažno sa obilnijim padavinama, dok je u julu i avgustu vreme dosta stabilno i suvo. Tokom zime ima dosta oblačnosti i kiše, a kratkotrajno toplo vreme sa hladnim i snežnim vremenom smenjuje se veoma brzo.

Na klimu u Sremskim karlovcima takođe utiču i mikroklimatski elementi koji dolaze od Dunava i Fruške Gore. Temperatura vazduha, na osnovu srednjih vrednosti, pokazuje da je juli najtopliji mesec sa prosečnom temperaturom od 21,4°C, a mesec januar najhladniji sa prosečnom temperaturom od -1,5°C. Proleće i jesen u proseku imaju sličnu temperaturu koja iznosi 11,7°C (Tomić, Vojvodina, 2002.).

Godišnje padne oko 700 mm padavina, u cca 120 dana.

### 1.2.3. Geografska povezanost sa okolinom i emitivnim centrima

Sremski Karlovci su drumskim, železničkim i rečnim saobraćajem veoma dobro povezani sa okolinom. Nalaze se u neposrednoj blizini velikih i značajnih međunarodnih saobraćajnica, koje povezuju severozapad sa jugoistokom i istok sa zapadom. Na 10 km udaljenosti od centra grada prolazi autoput E-75 (Budimpešta – Beograd - Niš), a u neposrednoj blizini nalazi se i auto-put E-70 (Zagreb-Beograd). Kroz centar grada prolazi stari magistralni put M 22-1 Beograd – Novi Sad.

Sremski Karlovci su jedna od destinacija na međunarodnom železničkom putu Beč – Budimpešta – Beograd - Istanbul. Železnička stanica je udaljena svega cca. 500 m od centra mesta.

Karlovci su od aerodroma »Nikola Tesla« u Beogradu – Surčin udaljeni svega 60 kilometara ili manje od jednog časa vožnje automobilom.

Karlovci se takođe nalaze na plovnom putu Rajna – Majna - Dunav, pa se do njih može doći i brodom. Ovim plovnim putem povezano je devet zemalja i šest evropskih prestonica, a kroz Srbiju je plovno u dužini od 588 km. Pristanište za veće brodove nalazi se u Novom Sadu, dok se u Sremskim Karlovcima nalazi samo pristanište za manje sportske i ribarske brodove, te je isključivo u upotrebi lokalnog stanovništva.

**Slika 1:** Udaljenost Sremskih Karlovaca od većih gradova u srednjoj i istočnoj Evropi



**Izvor:** Vlastita obrada

Lokacija u središtu Balkanskog poluostrva Sremskim Karlovcima omogućava dobru vezu kako sa zapadnim, tako i sa istočnim emitivnim tržištima. Veza autoputem je najbliža prema Hrvatskoj, Mađarskoj i Rumuniji. Od glavnog grada Rumunije, Bukarešta, Karlovci su udaljeni 690 km; od Hrvatskog Zagreba 370 km; od Budimpešte, glavnog grada Mađarske 300 km, dok su od Slovenije udaljeni svega 400 km.

### 1.2.4. Administrativno – teritorijalno područje i pozicija Sremskih Karlovaca u državi

Sremski Karlovci u administrativno-teritorijalnom smislu, uz 11 preostalih opština, ulaze u sastav **Južnobačkog okruga**. Najmanja su opština u okrugu po površini i broju stanovnika. Administrativno, kulturno i društveno središte okruga je u Novom Sadu, koji je od Sremskih Karlovaca udaljen svega 11 km i 10 minuta vožnje automobilom, i ka kojem gravitira većina stanovništva.

**Tabela 1:** Položaj Opštine Sremski Karlovci u Južnobačkom okrugu (30.06.2006)

	Površina u km <sup>2</sup>	Broj stanovnika		Broj naselja po opštinama
		zajedno	st/km <sup>2</sup>	
Vojvodina	21.506	2.002.598 93		467
Južnobački okrug	4.015	600.204 149		77
Bač	365	15.493 42		6
Bačka Palanka	597	58.738 101		14
Bački Petrovac	158	14.205 90		4
Beočin	186	15.799 85		8
Bečej	486	39.597 81		5
Vrbac	376	44.570 119		7
Žabalj	4.000	26.853 67		4
Novi Sad - grad	699	314.192 449		16
Srbobran	284	17.168 60		3
Temerin	170	28.300 166		3
Titel	262	16.513 63		6
<b>Sremski Karlovci</b>	<b>51</b>	<b>8.776</b> <b>172</b>		<b>1</b>

**Izvor:** Opštine u Srbiji 2007 – statistički podaci, RZS, Beograd, 2008, str. 17

Teritorija opštine Sremski Karlovci se u okviru Južnobačkog okruga na severu graniči sa gradom Novim Sadom, kao i sa dve opštine Sremskog okruga – Indijom i Irigom.

**Slika 2:** Opštine Južnobačkog okruga



**Izvor:** Wikipedia, 2008

Ovakav administrativno–teritorijalni položaj pruža mogućnosti za učestvovanje i komplementarno povezivanje opštine Sremski Karlovci sa susednim opštinama i okruzima u cilju poboljšanja i efikasnijeg razvoja različitih vrsta privrednih delatnosti, u okviru kojih naravno, izdvajamo oblast turizma. Poseban značaj ima neposredna blizina i dobra saobraćajna povezanost sa Novim Sadom i Beogradom, koji su najveći turistički centri u državi.

Tek 50,3 % celokupne površine opštine odlazi na poljoprivredne površine, što je mnogo manje nego za prosek u Vojvodini (82,8 %) ili u Južnobačkom okrugu (81,1 %). Gustina naseljenosti je relativno visoka (172 stanovnika/km<sup>2</sup>), što je više od proseka Južnobačkog okruga (149 stanovnika/km<sup>2</sup>) i daleko iznad proseka Vojvodine (93 stanovnika/km<sup>2</sup>). Razlog za to je činjenica da opštinu čini jedno gradsko naselje, sa posebnim statusom i istorijom.

### 1.3. Prirodne privlačnosti i resursi

#### Stražilovo



Stražilovo je poznato **izletište** nadomak Sremskih Karlovaca, udaljeno tek 4 kilometra od centra mesta. Nalazi se u podnožju Fruške gore i deo je nacionalnog parka. Ovo je izuzetna vazдушna banja sa povoljnom ružom vetrova i očuvanom bogatom florom i faunom. Pored izuzetnih prirodnih uslova, poznato je i po tome što je tu na 295 m visokom proplanku sahranjen velikan srpskog romantizma, pesnik **Branko Radičević**, čuveni učenik Karlovačke gimnazije.

Oduvek je bilo omiljeno izletište karlovačkih đaka i građana. Danas je nezaobilazno stecište umetnika i mladosti, koji na njega dolaze kao na svojevrsno pesniško hodočašće. Takođe, predstavlja izuzetnu polaznu tačku za doživljavanje mnogobrojnih tematskih puteva, kojima je Fruška Gora prepletena.



Na Stražilovu se nalazi restoran „Brankov čardak“ koji može da primi 50 gostiju u zatvorenom prostoru, a 100 u bašti. U okviru restorana postoji i bungalovski smeštaj. Osim toga, na Stražilovu se nalazi Planinski dom sa manjim brojem smeštajnog kapaciteta, koji je u funkciji.

Stražilovo predstavlja jedinstveni **spomenik prirode**, međutim poslednjih godina primećeno je potpuno zapuštanje i nemar. Dozvoljena je nekontrolisana seča šuma, što je dovelo do potpunog ogoljavanja pojedinih delova parka. Takođe je na obronku ispod spomenika Branku Radičeviću, primećen veliki problem erozije, kao rezultat velikog broja posetilaca koji koriste prečice umesto obeleženih staza.

Na žalost, potoci koji protiču kroz Stražilovo su zagađeni, a zagađenje je uglavnom prouzrokovano nemarom izletnika.

Sistem sakupljanja i odvoženja otpada je neadekvatan. Ne postoji dovoljan broj korpi za otpatke, a kontejneri postavljeni na ulazu i u centralnom delu grada narušavaju vizuelni izgled, a takođe otpad se nagomilava i stoji dugo na otvorenom prostoru.

Od nedavno administracija izletišta je pod upravom Opštine Sremski Karlovci i očekuje se preduzimanje mera kako bi se Stražilovo zaštitilo od dalje degradacije.

### **Dvorska bašta**



Nalazi se u samom naselju, **500 m od centra grada**. Delo je patrijarha Rajačića i jedinstvena je **prirodna učionica** na Balkanu. Oformljena je za potrebe očigledne nastave prirodnih nauka polovinom XIX veka. Ovde su učeni Srbi iz celog sveta donosili retko drveće i drugo bilje. Bašta se nekada, a i danas koristi kao učionica u prirodi karlovačkih gimnazijalaca i bogoslova. U sklopu bašte nekada je postojao jedinstven objekat na Balkanu – staklena bašta sa unutrašnjim sistemom grejanja **tropskih biljnih vrsta**, velik i lepo uređen patrijaršijski podrum sa rakidžinicama i zanatskim radionicama, kao i lovačka kuća podignuta u austrijskom stilu. Od tih objekata danas su ostale samo ruine. Bašta je do Drugog svetskog rata bila jedan od najlepših i najvećih parkova u Vojvodini, ali je na žalost već od 1941. godine izložena propadanju i uništavanju. Lokalne vlasti uložile su trud u renoviranje osnovnog parkovnog inventara, ali bez veće investicije i redovnog održavanja, park će i dalje nastaviti da tone u nemar. Gornji deo bašte je proteklih godina u potpunosti rekonstruisan i pretvoren u sportsko – rekreativni centar i igralište za decu.



Neophodno je uložiti napore i sredstva da se vrati stari sjaj Dvorskoj bašti kao jednoj nesumnjivoj atrakciji koja je od interesa lokalnog stanovništva, ljubitelja prirode, učenika, studenata i turista.

## **Dunav**

Sremski Karlovci u većem delu leže na desnoj obali Dunava. Danas je obala nevalorizovana i neiskorištena. Potencijali, koje Dunav nudi su praktično neograničeni; postoje brojne mogućnosti za razvoj obalnog područja, koje u budućnosti mora postati važna zona za podsticanje razvoja turizma.



Prvi koraci ka razvoju i vitalizaciji područja već su počinjeni, s time što su planovi razvoja priobalnog područja integrisani u opštinski plan prostornog uređenja.

## **Koviljsko-petrovaradinski rit**

Specijalni rezervat prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“ ima atraktivne pejzažne karakteristike, kao i značajan biodiverzitet.



Nalazi se u jugoistočnom delu Bačke. Pruža se levom i desnom obalom aluvijalne ravni srednjeg toka Dunava kroz Srbiju, dužine 20 km, nizvodno od Novog Sada, a pored Kovilja i Petrovaradina po kojima je dobio ime.

Koviljsko-petrovaradinski rit, pored Apatinskog, predstavlja jedini ritski kompleks, ostatak nekadašnjih velikih, gustih, bujnih i skoro neprohodnih ritova.

Osnovne karakteristike koje čine da ovaj prostor ima posebnu prirodnu vrednosti su:

- očuvanost i raznovrsnost izvornih orografskih i hidrogrfskih oblika ritova, kao što su ostrva, ade, rukavci, meandri, mrtvaje
- očuvanost i bujnost izvornih biljnih zajednica ritova (ritske šume ispresečane barama, močvarama, livadama i tršćacima)
- raznovrsnost i bogatstvo faune, naročito ptica močvarica (170 vrsta ptica) i riba (46 evidentiranih vrsta, a ovde je prirodno mrestilište za štuku, šarana i kečigu)




Prirodnu potencijalnu vegetaciju predstavljaju hidrološki uslovljene šume vrba (bademsta vrba i bela vrba) i topola (bela i crna topola). Posebnu vrednost predstavlja prisustvo retkih i ugroženih biljnih vrsta, kao što su beli i žuti lokvanj, plava lincura, rebratica, vodeni orašak, četvorolisna detelina, močvarni kaćunak. Šume karakteriše prisustvo retkih i proređenih životinjskih vrsta, kao što su orao belorepan, divlja mačka i vidra (Izvor: Serbia tourism, 2008).



### **Prirodni spomenici – stabla**

Stablo platana u porti Donje crkve, koje svojom visinom od preko 30 m i starošću koja se procenjuje na 150 godina, predstavlja jedinstven primerak ove vrste na tlu Vojvodine, kao i stablo divljeg kestena u dvorištu porodične kuće Živanović, tri stabla tise u dvorištu Karlovačke gimnazije i u parku Patrijaršijskog dvora.



**Tabela 2:** Prirodni resursi u opštini Sremski Karlovci

PRIRODNI RESURS	Kratak opis	Lokacija	Dostupnost	Već u upotrebi	Potencijal iskorišćenosti za turističke namene
Stražilovo 	Poznato izletište nadomak Sremskih Karlovaca, deo nacionalnog parka Fruška Gora, tematski putevi	4 km od centra mesta	Autobusom, kolima, biciklom, peške	**	****
Dvorska bašta 	Spomenik prirode, jedinstvena prirodna učionica na Balkanu, oformljena za potrebe nastave prirodnih nauka polovinom 19. veka	500 m od centra mesta	Autobusom, kolima, biciklom, peške	*	****
Dunav 	Evropski veletok, koji sa očuvanom prirodom predstavlja velik potencijal razvoja održivog turizma	500 m – 5 km od centra mesta	Automobilom, biciklom, peške	*	****

<p>Koviljsko-petrovaradinski rit</p> 	<p>Specijalni rezervat prirode sa atraktivnim pejzažnim karakteristikama i značajnim biodiverzitetom</p>	<p>1 km od centra mesta</p>	<p>peške</p>	<p>**</p>	<p>****</p>
<p>Prirodni spomenici – stabla</p> 	<p>Više vekovna stabla starog kestena, tise i platana.</p>	<p>Centar mesta sa bližom okolinom</p>	<p>Autobusom, kolima, biciklom, peške</p>	<p>**</p>	<p>***</p>

Izvor: Vlastita analiza

## 1.4. Kulturne, istorijske i etnološke privlačnosti i resursi

### Karlovačka gimnazija

Mitropoliti su u 18. veku usled nedovoljne pismenosti srpskog naroda često slali molbe austrijskom dvoru da se osnuje osnovna škola u Sremskim Karlovcima, što su Austrijski carevi smatrali štetnim za vojnički duh Srba. 1728. godine se u Karlovcima otvara prva osnovna škola, koja nekoliko decenija kasnije propada.



Mitropolit Stefan Stratimirović, krajem 18. veka dobija dozvolu od bečkog dvora da se u prestonici srpskih patrijarha, mitropolita osnuje gimnazija u Sremskim Karlovcima, na mestu gde su se održavali srpski narodno-crkveni sabori, pored Fruške gore – „Svete gore“ srpskog naroda. Zahvaljujući angažovanju mitropolita i darežljivosti uglednog karlovačkog trgovca Dimitrija Anastasijevića Sabova, srpski narod dobio je prvu gimnaziju u svojoj istoriji.

Nastava je u gimnaziji počela 01.novembra 1792. godine u zgradi bivše Latinske škole, prizemnoj i niskoj kućici u obliku slova „U“, u kojoj su se nalazile i učionice, ali i stanovi za profesore i direktora. Nastava se odvijala na latinskom i nemačkom jeziku, a usled nedostatka obrazovanih ljudi među Srbima, prvi direktori bili su Česi i Slovaci. Od školske 1852/53 u gimnaziji se sa novim školskim programom, uvodi srpski jezik kao maternji jezik karlovačkih đaka.

Veliki broj srpskih velikana, koji su znatno uticali ne samo na sudbinu srpskog naroda u široj Ugarskoj, nego i u Srbiji i Crnoj Gori i u svim drugim krajevima, bili su đaci Karlovačke gimnazije.

100 godina nakon njenog osnivanja, podiže se novo zdanje Karlovačke gimnazije. Projektant nove zgrade bio je mađarski arhitekta Julius Partoš, po čijoj zamisli je, mešavinom žute i crvene boje na fasadi, dočarano srednjevekovno crkveno graditeljstvo. Zgrada ipak predstavlja jedinstvenu arhitektonsku celinu, koja je kao i Patrijaršijski dvor, bila smatrana najreprezentativnijom srpskom građevinom u Vojvodini. U školi je sačuvana jedna od najstarijih biblioteka vrednih knjiga u Srba. Danas u ovoj zgradi radi Filološka gimnazija.

Broj posetilaca	2006	2007
	10.230	9.581

Karlovačku gimnaziju sa spomen bibliotekom je u protekle dve godine posetilo skoro 20.000 posetilaca. Gimnazija ima organizovanu vlastitu vodičku službu, koju sačinjavaju isključivo učenici gimnazije.

## Spomen biblioteka



Biblioteka Karlovačke gimnazije najstarija je školska biblioteka u Srba. Osnovana je iste godine kada i Gimnazija i danas poseduje oko 18.000 knjiga. Darodavci ove biblioteke bili su uglavnom direktori Gimnazije, profesori, bivši đaci, dobrotvori, patroni, naučna društva i ustanove, knjižari i izdavači. Među najvrednijim knjigama svakako spadaju fototipsko izdanje „Miroslavljevog jevanđelja“, „Četvorojevanđelje“ iz Mrkšine crkve (1562), „Služabnik“ Vićenca Vukovića iz 1554., zatim dela Zaharija Orfelina, prva izdanja Dositeja Obradovića, Vuka Karadžića, Branka Radičevića, „Istorija“ Jovana Rajića i mnoge druge.

## Bogoslovija

Na Temišvarskom saboru (1790.) odlučeno je da se u Sremskim Karlovcima osnuje Generalna seminarija, u kojoj bi se obrazovao pravoslavni sveštenski podmladak. Tako je 01. februara 1794. mitropolit Stevan Stratimirović osnovao učilište, koje je kroz vekove doživelo mnogobrojne promene u programu i lokacije, ali i mnogo doprinelo opštom obrazovanju Srba na tim područjima.

Zgrada današnje bogoslovije sazidana je za vreme vladavine patrijarha Georgija Brankovića 1900. godine kao „Narodni dom“. Objekat je kvadratne osnove sa ispadima na uglovima koji su ukrašeni dekorativnom rustikom. Krajem XIX veka u okviru Bogoslovije osnovana je jedna od prvih katedri pčelarstva (prof. Jovan Živković) u Evropi. Treba naglasiti da je ognjište poznatog srpskog crkvenog pojenja bilo u Karlovačkoj bogosloviji. To je čuveno Karlovačko pojanje.

Učitelji toga pojanja bili su prota Anastasije Popović i sveštenik Đura Popović. Atanasijevo pojanje sačuvano je i danas u crkvenoj muzici Kornelija Stankovića.



U današnjoj zgradi od 1964. godine radi bogoslovija „Sv. Arsenije“ (u rangu srednje škole). Osim toga u zgradi je smešten jedan od najznačajnijih srpskih arhiva – Arhiv Srpske akademije nauka i umetnosti.

## Bogoslovski seminar



Shvativši značaj internata za budućnost bogoslovije i njenih đaka, patrijarh Georgije Branković je odlučio da, o svom trošku, podigne seminar. Uz veliku svečanost, kamen temeljac je položen na Đurđevdan, 06.maja 1900. godine. Seminar je delimično bio završen već sledeće godine, ali se tek u septembru 1904. u njega useljavaju prvi pitomci. Seminar se izdržavao iz fonda Save Tekelije i Crkveno-školskog (narodnog) fonda, a vrhovnu vlast nad njim imao je Arhijerejski sinod sa patrijarhom na čelu.

Zdanje Bogoslovskog seminara projektovao je Vladimir Nikolić, koristeći mešavinu pseudovizantijskih i islamskih elemenata sa klasičnim. U zgradi se danas nalaze spavaonice, čitaonica i TV sala internata učenika karlovačke Bodoslovijske Sv. Arsenije Sremac.

### **Stefaneum – institut srpskog naroda**

Građevina je podignuta 1903. u eklektičkom stilu po projektu arhitekta Vladimira Nikolića, a na inicijativu patrijarha Georgija Brankovića. Palata je završena kao Semenište manastirskih pitomaca, ali u tu svrhu nikada nije poslužila. U to zdanje useljeno je „Blagodjejanije“, koje je još ranije osnovao mitropolit Stevan Stratimirović, tako da je po njemu i internat dobio ime. U njemu je redovan život otpočeo školske 1908/09. godine, a besplatan smeštaj, hranu i poslugu imalo je 40 pitomaca.



Posle Drugog svetskog rata, Stefaneum je doživeo sličnu sudbinu kao i ostala spomen zdanja, a danas se u zgradi nalazi Institut srpskog naroda, čiji je osnivač Svetska srpska zajednica (sa sedištem u Ženevi).

### **Česma »Četiri lava«**



Česma „Četiri lava“ podignuta je 1799. godine u čast završetka izgradnje prvog gradskog vodovoda. Sagrađena je u neoklasicističkom stilu po projektu italijanskog arhitekta Đuzepea Aprilia. Zidana je od crvenog mermera sa četiri lule (četiri lavovske glave) i velikim basenom za vodu. Česma sa četiri izvorišta pitke vode simboliše i podseća na biblijske „četiri rajske reke“. Po predlogu vojnog inženjera

Vangera, dovedena je izvorska voda sa Čeratskog brega cevima od pečene gline. U početku se nalazila nešto bliže zgradi Magistrata, ali je izgradnjom nove gimnazije pomerena, da bi se oslobodio put prema Stražilovu.

Za ovu česmu vezana je i jedna interesantna priča koju uglavnom stariji Karlovčani kazuju svojim gostima – svako ko pije vodu sa ove česme, jednog dana će se vratiti u Sremske Karlovce i tu će se venčati.

### **Patrijaršijski dvor**

Sagrađen je između 1892. i 1895. godine po projektu arhitekta Vladimira Nikolića, na mestu nekadašnjeg „Pašinog konaka“, prve rezidencije poglavara Srpske crkve po preseljenju arhiepiskopije iz Peći u Sremske Karlovce. Jedno je od najlepših i najmonumentalnijih sakralnih zdanja podignutih u Vojvodini tokom 19. veka. Dvor je realizovan zaslugom patrijarha Georgija Brankovića, a po ideji mitropolita Stefana Stratimirovića. Dvor je





reprezentativna javna građevina tipa gradskih palata sa kraja 19. veka, oblikovana sa stilskim odlikama istorijske arhitekture sa elementima renesanse i baroka. Pri dvoru se nalazi kapela posvećena Sv. Dimitriju. Nekada je Dvor posedovao bogatu Mitropolijsku biblioteku, galeriju i riznicu, ali je tokom Drugog svetskog rata bio opljačkan, tako da je veliki deo ovog blaga završio u Zagrebu. Srećom, po završetku rata deo ovog kulturnog bogatstva je spašen i danas se nalazi u Muzeju Srpske pravoslavne crkve. Odnedavno je otvorena Riznica Muzeja Srpske pravoslavne crkve u kojoj su smeštene ikone, crkvene knjige i bogoslužbeni predmeti iz pravoslavnih crkava sa tla istočne i zapadne Slavonije, Dalmatinskog Kosova i Srema.

Danas je Patrijaršijski dvor sedište Eparhije episkopa sremskog i ima status letnje rezidencije srpskog patrijarha.

### **Riznica Srpske pravoslavne crkve**

Riznica Srpske pravoslavne crkve smeštena je u zgradi Patrijaršijskog dvora. U postavci Riznice nalaze se ikone i ostali liturgijski i umetnički predmeti koji uglavnom potiču iz crkava i manstira sa područja Hrvatske – iz Dalmatinske, Slavonske, Osječkopoljske i Baranjske i delom iz Sremske eparhije. U sedam prostorija raspoređeno je preko 200 eksponata. Izložene crkvene dragocenosti spašene su iz ratom zahvaćenih krajeva (1991.–1995.) i konzervirane u Republičkom i Pokrajinskom Zavodu za zaštitu kulture, Narodnom muzeju i Galeriji Matice srpske. U hronološki uređenoj postavci mogu se videti ikone tzv. Italokritske škole, nastale krajem XVI veka, dok su reprezentativnim salama dvora izloženi delovi ikonostasa crkava i kapela iz Dalja (1760.), Vukovara (1776.), Velike Bastaje (1785.), Lisičine (oko 1820.) i drugih. U riznici se nalazi i veći broj portreta crkvenih velikodostojnika. U vitrinama su izloženi odabrani predmeti – diskosi, putiri, kašičice, panagije – poreklom iz Sremske eparhije, uglavnom iz 18. i 19. veka. Od starih srpskih bogoslužbenih knjiga predstavljene su znameniti "Oktoih" Božidara Vukovca (1537.) i "Beogradsko četvoroevanđelje" (1552.), kao i više bogoslužbenih knjiga iz Rusije (16. – 19. vek).

Broj posetilaca	2006	2007
	12.238	15.831

Riznicu je u protekle dve godine posetilo više od 28.000 posetilaca, i to 12.238 u 2006. i 15.831 u 2007. godini.

### **Saborna crkva Sv. Nikole**

Na mestu današnje Saborne crkve, u 16. veku nalazila se manja crkva, za koju je mitropolit Pavle Nenadović 1758. godine odlučio da je sruši i da na njenom mestu otpočne sa gradnjom nove Saborne crkve. Temelji su osveštani 1758. godine, a priložima mitropolita, naroda i manastira, ona je, po planu izrađenom u Beču, završena za četiri godine.

Građena je u baroknom stilu kao trobrodna katedrala. Na prednjem delu crkve ističu se dva velika zvonika i jedan mali između njih. Na prozorima se nalaze vitraži, rad nemačkih majstora, a iznad horske apside je veliki vitraž Sv. Nikole.

U oltarskom prostoru nalazi se veliki ikonostas koji su oslikali Teodor Kračun koji je tragično nastradao i Jakov Orfelin. Kračun je oslikao likove jevanđelista i ikone u gornjem delu ikonostasa koje su obložene pozlatom 24-karatnog zlata, dok je Jakov Orfelin završio radove na ikonostasu. U dnu ikonostasa, sa desne strane, nalazi se prestona ikona Bogorodice sa Hristom, rad nepoznatih ruskih majstora iz XIV veka. U oltarskom delu smešten je sveti ćivot sa delom moštiju Sv. Arsenija Sremca, učenika Sv. Save i njegovog naslednika na arhiepiskopskom tronu.



Fasada Saborne crkve prepravljena je 1909/10 godine, za vreme patrijarha Lukijana Bogdanovića, prema projektu Vladimira Nikolića.

U kripti Saborne crkve sahranjeni su skoro svi karlovački mitropoliti i patrijarsi, izuzev Arsenija III i IV, čiji su zemni ostaci u manastiru Krušedol i patrijarha Georgija Brankovića i Lukijana Bogdanovića, koji su zbog čestih poplava položeni u za njih izgrađenu kriptu Gornje crkve.

### **Rimokatolička crkva Sv. Trojstva**



Na glavnom trgu u Karlovcima, nedaleko od Saborne crkve nalazi se katolička crkva, čija se parohija pominje od 1735. godine. Posvećena je Svetom Trojstvu, a izgrađena je na mestu gde se nekada nalazila benediktinska bazilika koju su porušili Turci, povlačeći se iz ovih krajeva.

Crkva je sazidana u baroknom stilu 1768. a obnavljana je u više navrata. Naglašena je samo zapadna fasada sa ulaznim vratima u duborezu. Crkva je jednobrodna sa veoma izraženim unutrašnjim udvojenim pilastrima. Zvonička barokna kapa završava pozlaćenom jabukom sa krstom.

### **Magistrat**

Zgrada magistrata izgrađena je u periodu između 1808. i 1811. godine u neoklasicističkom stilu. Prvobitno je bila namenjena za potrebe garnizona u Petrovaradinskoj tvrđavi, ali je ustupljena slobodnom vojnom komunitetu Sremskih Karlovaca. Iznad balkona zgrade nalazi se grb grada Karlovaca.

U prostorijama magistrata nalazila se gradska uprava: gradsko veće i policija. Najznačajniji događaj vezan za ovu ustanovu jeste proglašenje političke slobode i nezavisnosti pod austrijskim domom i ugarskom krunom - proglašenje Srpskog Vojvodstva sa balkona ovog zdanja maja 1848. godine.



## **Kapela mira**

Na mestu gde se danas nalazi Kapela Gospe od Mira, nedaleko od centra Sremskih Karlovaca, nekada se nalazila mala brvnara. Ta kuća je ušla u evropsku istoriju događajem koji se odigrao u njoj krajem 18. veka. Kraj velikog bečkog rata (1683-1699) imao je završnu epizodu upravo u Sremskim Karlovcima. U



ovom mestu sastali su se predstavnici zaraćenih strana – Austrija, Poljska i Venecija, sa jedne i Turska, sa druge strane, uz posredovanje Engleske i Holandije. Pregovori su trajali 72 dana, a baraka, u kojoj se odvijala mirovna konferencija imala je četiri ulaza, kako bi predstavnici sve četiri sile ušli istovremeno. U jednoj od prostorija odvijali su se sastanci za okruglim stolom, koji je tada prvi put upotrebljen u istoriji svetske diplomatije.

Ta znamenita građevina srušena je 1710. godine i na njenom mestu je kasnije sagrađena današnja kapela koja je dobila posvećenje Gospe od Mira. Kapela je građena u orijentalnom stilu u obliku turskog šatora i na njoj su izgrađena četiri ulaza. Jedino su istočna vrata, kroz koja je ušao turski poslanik, naknadno zazidana, što jasno simboliše želju da se Turci nikada ne vrate na ove prostore.

U dvorištu ispred kapele nalazi se grob venecijanskog diplomate koji je umro tokom pregovora.

Broj posetilaca	2006	2007
	301	1.369

Po podacima Turističke organizacije je u 2006. godini Kapelu mira posetio 301 posetilaca, dok je broj posetilaca u narednoj godini porastao na 1.369.

## **Građanske kuće**

- **Kuća arhitekta Vladimira Nikolića – Knjižarnica**

Kuća je sazidana 1772. godine, sudeći po natpisu na vratima od kovanog gvožđa. Osnova kuće je u obliku slova „L“, dok je fasada između prozora ukrašena plitkom ornamentikom. U ovoj kući je živeo i umro Vladimir Nikolić, arhitekta patrijarha Georgija Brankovića, tvorac glavnih objekata na Trgu Branka Radičevića. Kasnije je u njoj živeo Kosta Petrović, ugledni profesor i istoričar.

- **Kuća Dimitrija Anastasijevića Sabova**

Kuća je sazidana 1790. godine i nalazi se u ulici Mitropolita Stevana Stratimirovića 18. Podigao ju je ugledni karlovački trgovac Dimitrije Anastasijević Sabov. Fasada je rađena u stilu rokokoja sa mnoštvom dekorativnih elemenata, na prozorima su rešetke od kovanog gvožđa. U gornjem delu rešetki nalaze se



inicijali Sabova.

- **Brankova kuća**

Nalazi se u ulici Mitropolita Stevana Stratimirovića broj 76. Osnova kuće je u obliku slova „U“. Na kući se nalazi spomen ploča na kojoj je zapisano, da je tu dok se školovao u Karlovcima stanovao pesnik Branko Radičević. Vlasnik ove kuće bio je Ljudevit Auer, a jedini dokaz da je Branko zaista živeo u ovoj kući je jedna zabeleška u gimnazijskom protokolu.

- **Apoteka – kuća porodice Štraser**



Ova apoteka je jedna od najstarijih apoteka u Vojvodini koja je još u funkciji. Osnovana je početkom 19. veka, a kao osnivač se pominje Ludvig Štraser čija je porodica vodila apoteku četiri generacije. Osnova kuće je pravougaona, a krov je na dve vode. U apoteci se nalazi vredan enterijer izgrađen u Veneciji koji predstavlja u potpunosti očuvan ambijent iz 1860 godine. Apoteka se pre Drugog svetskog rata zvala „Kod zlatnog orla“ .

- **Kuća br. 7**

Zidana je u stilu rokoka sa orijentalnim elementima. Osnova je pravougaona, a kuća je sazidana sredinom 18. veka. Tokom vremena korišćena je kao hotel i srpska čitaonica, a posle kao narodna biblioteka. Danas zgradu koriste Turistički informativni centar, crkvena prodavnica, mesna zajednica, političke partije, kulturni centar sa galerijom i invalidi rada.

- **Kuća br. 5 - Hotel »Boem" i bioskop**

Sadašnji oblik zgrade, bivši „Hotel Šaranović“ sazidan je 1920. godine u tzv. stilu ujedinjenja na mestu nekadašnje barokne kuće braće Andrejević u kojoj se nalazila pošta, a kasnije i hotel. Na tom mestu u prvoj polovini 19. veka nemac Torer držao je hotel „Kod Trubača“. Danas se u prizemlju zgrade nalazi popularni kafe, dok je hotel zbog izuzetno lošeg stanja objekta i nemogućnosti da ponudi kvalitetan smeštaj zatvoren.



- **Kuća porodice Matić**

Smatra se za jednu od najstarijih zgrada u Karlovcima. Navodno je podignuta krajem 17. ili početkom 18. veka.

- **Kuća porodice Ćirić**

Izgrađena po projektu arhitekta Vladimira Nikolića 1894. godine u neorenesansnom stilu. Kuća poseduje jedan od najlepših enterijera u Karlovcima i značajan je primer građanskog života s kraja 19. veka. Danas je kuća u privatnom vlasništvu, te je prepuštena propadanju.

- **Kuća porodice Simeonović – Čokić**

Podignuta je krajem 18. veka i starija je čak od zgrade magistrata. Fasada kuće je izrađena u stilu rokoka. Kuća je značajna po tome, što je u njoj u više navrata, prilikom boravaka u Karlovcima, odsedao Vuk Stefanović Karadžić. Predstavlja reprezentativno zdanje građanske arhitekture sa zanimljivim enterijerskim rešenjem.

### **Zgrada stare patrijaršije**

Podignuta je za vreme patrijarha Josifa Rajačića 1859. Godine u stilu bidermajera. Sa desne strane ulaznih vrata nalazi se uzidan grb Patrijaršije srpske koji je uklesan u kamenu crvene i plave boje. U desnom krilu nalazila se kapela Ruske zagranične (emigrantske) crkve koja je prestala sa radom početkom Drugog svetskog rata.

### **Gornja crkva**

Gornja crkva, posvećena Vavedenju Presvete Bogorodice, podignuta je 1746. godine na temeljima porušenog ženskog manastira iz 16. veka. Najstariji podatak o ovom pravoslavnom hramu datira iz 1559. godine, kada je bila metoh manastira Hilandara.

Gornja crkva je obnavljanja u više navrata. Restauriran ikonostas pripada periodu baroka, a izradio ga je u XVIII veku poznati karlovački ikonopisac Dimitrije Bačević. Pored mnogih sveštenih lica i uglednih Karlovčana, koji su sahranjeni u porti, u kripti hrama počivaju srpski patrijarsi Georgije Branković i Lukijan Bogdanović.

### **Donja crkva**

Donja crkva je posvećena svetim apostolima Petru i Pavlu. Prvi put se pominje u jednom zapisu 1599. godine, a hram je 1719. obnovljen na starim temeljima u baroknom stilu. Karlovački mitropolit Mojsije Putnik je u ovoj crkvi 1782. za crnogorskog vladiku rukopoložio Petra I Petrovića Njegoša, gospodara Crne Gore, kasnije Sv. Petra Cetinjskog. Osnova crkve je trikonhosna, a toranj ima tri sprata.

Ikonostas Donje crkve rađen je 1829. godine i delo je ikonopisca Dimitrija Bratoglića. U porti crkve je, nedugo nakon izgradnje posađen platan, koji je danas pod zaštitom države i predstavlja velelepan prirodni spomenik Sremskih Karlovaca.

### **Dvorac Ilion – Zavičajni muzej Sremskih Karlovaca**



Dvor barona Rajačića zidan je u stilu baroka između 1836. i 1848. dok današnji izgled zgrada dobija restauracijom iz 1922. godine po nacrtima bečkog arhitekta Sideka u stilu bidermajerovskog klasicizma. Osnova zgrade je u obliku slova T.

Danas se u objektu nalaze Zavičajni muzej Sremskih Karlovaca i sedište kulturne manifestacije „Brankovo kolo“. Gradski muzej Sremski Karlovci osnovan je 1946. godine. Istorijska, arheološka, etnološka i umetnička zbirka, sa 10.000

predmeta, konstituiše muzejski fond, u okviru koje postoji zbirka pesnika Branka Radičevića, legati Karlovačke gimnazije, slikara Milića od Mačve, arhitekta Svetomira Lalića, slikara Milana Kerca i drugih privatnih lica (Vojvodina online, 2008).

Broj posetilaca	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	8.600	8.263	6.977	5.602	2.843	1.748

Broj posetilaca Zavičajnog muzeja je u poslednjih 6 godina konstantno padao. U protekloj 2007. godini Muzej je posetilo čak pet puta manji broj posetilaca u poređenju sa 2002. godinom.

### **Kapela porodice Žagar**

Podignuta je na katoličkom groblju na Magarčevom bregu. Izgrađena je u neogotskom stilu kao zadužbina Marije i Jakoba Žagara 1913. godine. Posvećena je Sv. Jakobu Apostolu. Danas se u njoj nalazi grobnica porodice Žagar.

### **Kapela porodice Nikolić na Čeratu**

Kapela porodice Nikolić je zadužbina rađena po projektu vlasnika, arhitekta Vladimira Nikolića i podignuta je na pravoslavnom groblju 1907. godine. Izrađena je u stilu srpskih srednjevekovnih crkava. Ikonostas sa likovima članova porodice Nikolić radio je Uroš Predić, dok je kapel posvećena Sv. Katarini.

### **Kapela na Doki**

Nalazi se na katoličkom groblju i posvećena je „Gospodu bogu, Svetom Trojstvu i Majci Božijoj“. Izrađena je u stilu pseudosecesije 1918. godine kao zadužbina Helene Gajdek. Sliku u kapeli radio je karlovački slikar Stevan Stefanović. Danas je kapela grobnica porodice Funk.

### **Varadinska česma**

Nalazi se na ulazu u Sremske Karlovce sa petrovaradinske strane. Nekada je bila najpoznatija karlovačka česma sa najboljom vodom. Pominje se još od bitke kod Petrovaradina 1716. Posvećena je arhiđakonu Stefanu. Po vodu sa ove česme nekada su dolazili, pored Novosađana, Zemunci i Beograđani.

### **Spomenik Branku Radičeviću**



Na Stražilovu je podignut 1885. Tamo su sahranjeni Brankovi posmrtni ostaci doneti iz Beča dve godine ranije. Spomenik je izgrađen po nacrtu beogradskog arhitekta Svetozara Ivačkovića. Kamenorezačke radove izveo je Petar Kitusi. Kamen je donet iz svih krajeva koje naseljavaju Srbi: sa Topčidera, Kleka, Vršačke kule, Plješevice, Velebita, Avale, Lovćena, Dinare, Fruške Gore.

### **Karlovačka gradska bolnica**

Podignuta je 70-ih godina 18. veka kao deo varoške obaveze nakon što su carskom odlukom 1753. Karlovci postali slobodna vojnička varoš – komunitet.

Obnovljena je i današnji izgled je dobila za vreme patrijarha Josifa Rajačića 1857. Zgrada stilski pripada bidermajerskom klasicizmu.

### **Sveštencički konvikt**

Sazidan je 1904. godine kako bi se smestilo 60 pitomaca, učenika gimnazije. Od toga su 32 učenika, kao sveštencička deca čiji su roditelji bili članovi Konvikta, uživali popust. Konvikt je podignut prema projektima Vladimira Nikolića. Stilski pripada kombinaciji eklekticizma i secesije.

### **Gradska galerija**

Nalazi se u centru mesta, na glavnom gradskom trgu. U njoj se tokom godišnjih manifestacija održavaju mnogobrojne izložbe slika. Godišnje se u ovoj galeriji održi oko šest izložbi u trajanju od po dve nedelje, što znači da je otvorena ukupno oko 3 meseca u godini.

### **Galerija kulturnog centra**

U galeriji kulturnog centra održavaju se dve likovne kolonije. Do pre nekoliko godina postojale su četiri likovne kolonije, ali se srazmerno rashodima taj broj smanjio. Kolonije traju po nekoliko dana, a nakon njih upriliče se izložbe slika u trajanju od dve do tri nedelje.

### **Galerija Paleta**

Prvi put je otvorena za publiku 1986. godine retrospektivnom izložbom Milana Kečića. Nalazi se pored gradskog muzeja, a danas je otvorena samo tokom trajanja manifestacije Brankovo kolo, a posete su moguće po prethodnoj najavi tokom letnjih meseci. U njoj se nalazi stalna postavka slika Milana Kečića, koje su u privatnom vlasništvu galerije. Osim izložbenog prostora u prizemlju, galerija ima malu scenu u podrumu gde se povremeno održavaju predstave i pesničke večeri (Galerija paleta, TOOSK, 2008).

### **Galerija Čardak**

Nalazi se u ulici Braće Anđelića i udaljena je 400m od centra grada. U ovoj galeriji izložena su dela fotografa Vladimira Červenke i galerija se otvara samo po najavi.

## **1.4.1. Vinogradarstvo i vinarstvo**

### **Istorija vinogradarstva i vinarstva**

Vinogradarstvo u Sremu ima veoma značajnu tradiciju, koja potiče još iz vremena starih Rimljana i jedno je od najstarijih u Evropi. Prvu lozu u oblasti Srema i Sremskih Karlovaca je u 4. veku zasadio rimski car Marko Aurelije Prob iz drevnog Sirmijuma, koju je doneo iz južne Italije. Dolaskom Turaka vinogradarstvo u Sremu je skoro uništeno, ali se postepeno obnavlja i pun procvat dostiže u vreme austrijske vladavine. Karlovačko vino se služilo širom

Evrope, gde ga je pratio ugled kvalitetnog, gospodstvenog i otmenog vina, zbog čega ne čudi da su Karlovce vekovima smatrali srpskom prestonicom vina.

Mnoga književna dela na srpskom jeziku, koja su nastala u 18. i 19. veku, dokazuju izuzetan značaj i stepen razvoja vinarstva i vinogradarstva u Vojvodini. Književnik i član Bečke akademije nauka Zaharije Orfelin je 1783. godine u Beču štampao „Iskusni podrumar“, a Prokopije Bolić, arhimandrit manastira Rakovac na Fruškoj Gori, štampao je u Budimu 1816. prvi vinogradarski priručnik pod nazivom „Soveršen vinodelac“.

Trgovci su još pre 150 godina izvozili autentična vina ovog kraja u Češku i Poljsku, Švajcarsku, Moldaviju i Belgiju, a nalazila su se i u vinskoj karti na brodovima koji su iz Evrope saobraćali za Ameriku, a prema nekim podacima Bermet se nalazio i na vinskoj karti „Titanika“. Bermet je posebno autohtono likersko vino, koje je po nekim karakteristikama slično italijanskom vermutu, ali se proizvodi na drugi način, maceracijom više od 20 različitih trava i začina.

### **Vinogradarstvo i vinarstvo danas**

Na području Sremskih Karlovaca vinogradarska zemljišta nalaze se na kosim terenima, platoima i obroncima Fruške Gore, a na njih blagotvoran uticaj ima reka Dunav. Tipovi zemljišta su pararedzina, černozem i gajnjača. Ovim zemljištima najčešća podloga je les. Klima je kontinentalna i u tim uslovima vegetacija vinove loze traje sedam meseci, a zimsko mirovanje pet.

Na Fruškoj Gori od autohtonih sorti gaji se vranac, od starih portugizer, od koga su u prošlosti pravljeni vina ausbruch i bermet, a od domaćih ukrštenih sorti župljanka (prokupac i crni burgundac), neoplanta (smederevka i crveni traminac), sila (kevedinka i šardone), liza (sivi burgundac i kunleanj) i petra (crni burgundac i kubarat). Preporučene sorte vinove loze ovog područja su italijanski i rajnski rizling, traminac, sovinjon, neoplanta, sirmijum i župljanka, a najpoznatija su i istoimena vina.



Usled geografskog položaja, blizine Dunava, mikroklimе i refleksije sunca s površine Dunava, grožđe ovde ranije sazreva i ima jedan do dva procenta šećera više u poređenju sa drugim vinogradarskim regionima Vojvodine. Strujanje vazduha s vode tokom zime povoljno utiče na lozu, zbog čega čokoti ne smrzavaju, a refleksija svetlosti s reke leti stvara izvanrednu mikroklimu, koja povećava šećer u grožđu.

Vinogradarstvo i vinarstvo kao grana poljoprivrede postala je usko vezana za turizam u celom svetu, te je prema tome u Sremskim Karlovcima neophodno bolje iskoristiti već postojeće ime na tržištu, i bogatu tradiciju, prvenstveno se zalažući za proizvodnju vrhunskih vina uz stručnu saradnju renomiranih enologa, kao i za stvaranje dodatne vrednosti uz aktivno učešće u turističkoj ponudi.

Vinski turizam u Sremskim Karlovcima napredovao je u smislu boljeg kvaliteta i delimično načina pružanja usluga. Organizovano je udruženje vinara, koje se zalaže za brendiranje Bermeta (desertno vino sa dodatkom začinskog bilja) i njegovu prepoznatljivost u regionalnoj, evropskoj i svetskoj enološkoj karti.



Karlovački vinari i vinogradari se permanentno edukuju u proizvodnji vina, ali im nedostaju znanja u oblasti standardizacije kvaliteta pružanja usluga turistima, što je neophodno za uspostavljanje kvalitetnog turističkog proizvoda vinarstva. Karlovačka vina se mogu degustirati u mnogobrojnim podrumima i vinarijama, koje se nalaze u neposrednoj blizini centra Karlovaca. Ponuđače vina predstavljamo u sledećoj tabeli.

**Tabela 3:** Vinari u Sremskim Karlovcima

	<b>vinarija</b>	<b>kontakt</b>	<b>ponuda vina</b>
1.	<b>Vinum</b>	Patrijarha Rajačića 36 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/619 924	italijanski rizling, bermet i frankovka
2.	<b>Podrum Kiš</b>	Karlovačkog mira 46 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 880	crni i beli bermet, talijanski i rajnski rizling, frankovka, merlo i game
3.	<b>Podrum Dulka</b>	Poštanska 8, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 797	crni i beli bermet,italijanski rizling, župljanka
4.	<b>Podrum Roša</b>	Patrijarha Rajačića 5 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 911	Rošin rizling, Rošino crno i Rošino desertno
5.	<b>Podrum Kosović</b>	Karlovačkog mira 42 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 842	bermet, crno i belo vino
6.	<b>Podrum Bajilo</b>	Jovana Popovića 10 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 507	vranac, portugizer, kaberne sovinjon i bermet
7.	<b>Podrum Benišek</b>	Mitropolita Stratimirovića 54 21205 Sremski Karlovci Tel: 063/86 60 773	n.p.
8.	<b>Podrum Došen</b>	Karlovačkih djaka 10 21205 Sremski Karlovci Tel: 063/558 931	bermet i merlo
9.	<b>Podrum Živanović</b>	Mitropolita Stratimirovića 86 b 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 071	bermet, ausbruh, game

10.	<b>Podrum Merc</b>	Svetozara Markovića 6 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 276	župljanka, portugizer, šiler i bermet
11.	<b>Vinarija Apatović</b>	Mitropolita Stratimirovića 134, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 926	n.p.
12.	<b>Boban Vuković</b>	Kisačka 42, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/330 500, 063/56 56 00	n.p.
13.	<b>Đorđe Stanković Mučalo</b>	Patrijarha Rajačića 37, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 898	n.p.
14.	<b>Matija Horvat</b>	Svetozara Markovića 24, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 448	n.p.
15.	<b>Miloš Radivojević</b>	Gavrila Principa 12, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 224	n.p.
16.	<b>Nikola Tošić</b>	Braće Anđelić 65, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/883 052	n.p.
17.	<b>Patrijaršijski podrum</b>	Trg Branka Radičevića 8/1, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/883 469	n.p.
18.	<b>Petar Jovanović General</b>	Stražilovska 1, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 005	n.p.
19.	<b>Podrum Đurđić</b>	Atar Raša	n.p.
20.	<b>Podrum Opalić</b>	Ul. Karlovačkog mira 28, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 515	n.p.
21.	<b>Podrum Petrović</b>	Ul. Karlovačkog mira 34, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 981	n.p.

22.	<b>Podrum Probus</b>	Ul. Matoševa 32, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 468	<i>n.p.</i>
23.	<b>Sava Pavlović Krškalo</b>	Pupinova 1, 21205 Sremski Karlovci	<i>n.p.</i>
24.	<b>Stanko Lacković</b>	Mitropolita Stratimirovića 104, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 565	<i>n.p.</i>
25.	<b>Stevan Stojkov</b>	Ivana Filipovića 58, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/883 544	<i>n.p.</i>
26.	<b>Tomislav Derdić</b>	Mitropolita Stratimirovića 87a, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 267	<i>n.p.</i>
27.	<b>Vasa Bogdanović</b>	Karlovačkih Đaka 7, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 989	<i>n.p.</i>
28.	<b>Vinarija Kurjak</b>	Ul. Žarka Zrenjanina 17, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 520	<i>n.p.</i>

**Izvor:** Vojvodina online, Belilo 69, vlastita obrada, 2008

#### 1.4.2. Pčelarstvo

S obzirom na veliko prisustvo medonosnih biljaka, Frušku goru sa punim pravom nazivaju mednom, odnosno slatkom planinom. Veliki broj izvora i potoka, kao i velike površine pod šumama i livadama, obezbeđuju kvalitetnu pčelinju pašu tokom više meseci u toku godine. Lipa, kao najmedonosnija drvenasta vrsta na Fruškoj gori, prostire se na impozantnih 12.000 hektara.

Nacionalni park Fruška gora svake godine omogućava individualnim pčelarima, da svoje košnice postave na prostoru parka. To su posebno određena i uređena mesta za koje Nacionalni park obezbeđuje nadzor i čuvanje.

Takođe, svake sezone pčelari organizuju interno takmičenje u dnevnom prinosu meda po košnici.

## Pčelarstvo u Sremskim Karlovcima – Muzej pčelarstva

U Sremskim Karlovcima, u porodičnoj kući Živanović i prostranom dvorištu sa oko 200 košnica i stotinak sačuvanih predmeta 1968. godine osnovan je mali porodični muzej, u spomen na dela Jovana Živanovića, koji se smatra „ocem racionalnog pčelarstva u Srbiji“. Izloženi su predmeti, koji se danas zaista retko mogu videti, i predstavljeni uz zanimljivu priču. Te godine posećuju ga prvi studenti Poljoprivrednog fakulteta u Zemunu, a ove godine je u poseti bila već 37. generacija studenata voćarsko-vinogradarskog i stočarskog smera.

Pčelinjak je, zajedno sa izložbom, postao poligon za obuku studenata, na kome mogu da se sagledaju i tradicionalan i moderan način pčelarenja. Na izložbi su im dostupni razni tipovi košnica i mnogi predmeti koji su se upotrebljavali u radu sa pčelama i pčelinjim proizvodima. I danas se tu nalazi istresaljka iz 1876. godine, parni topionik za vosak iz 1881., dimilice i drugo. Najatraktivniji eksponat svakako je košnica u obliku crkve iz 1880. Mnogi eksponati, dokumenti i knjige pričaju o ovom neobičnom čoveku koji je kroz ceo svoj život preplitao dve sasvim različite nauke - filologiju i pčelarstvo.

Jovan Živanović je na polju pčelarstva postigao veoma značajne uspehe, i kao praktičar i kao pisac. Naime, prihativši teoriju o pčelarstvu, poljskog naučnika Herzona, on je ovu privrednu granu postavio na modernu, naučnu osnovu. Tako se racionalno pčelarstvo u Srbiji primenjuje od osamdesetih godina 19. veka, kada je on počeo da pčelari. Njegov pčelinjak brojao je 1907. 400 košnica „amerikanki“, koje je sam konstruisao. U Sremskim Karlovcima je 1896. godine pokrenuo časopis „Srpski pčelar“, koji je izlazio sve do Prvog svetskog rata. Napisao je i knjigu „Srpski pčelar“ (koja je nedavno ponovo štampana), „Srpski rečnik za kovandžije“, „O medu“ i druga dela.

Nakon smrti Bore Živanovića 1997. godine i promene vlasnika stare kuće, Skupština opštine Sremski Karlovci pruža podršku muzeju i traži, da se on otvori za širi krug posetilaca, koji žele da upoznaju bogatu prošlost Karlovaca, nekada sedišta srpske kulture i prosvete. Izgradnju muzeja su svojim radom i finansijskim sredstvima podržali mnogobrojni pojedinci. Nova zgrada Muzeja smeštena je u prostrano dvorište sa bujnom vegetacijom, medonosnim biljkama, među kojima je i evodija koju je zasadila delegacija pčelara iz Budimpešte 1975. godine, povodom proslave stogodišnjice modernog pčelarstva na ovim prostorima.

Pošto je posetilaca sve više, prostrani park postaje sve tešniji, broj košnica je sve manji, a pčelinjak je izmešten tamo gde ga je 1875. godine, na porodičnom imanju Matej, osnovao Jovan Živanović. Bogatstvo i značaj sadržaja kulturnog i prirodnog nasleđa, njihovo prožimanje i velika zainteresovanost ljudi, kako kod nas, tako i u inostranstvu, stvorili su mogućnost za postojanje ove vrste etnoparka, veoma značajnog za Sremske Karlovce i njegove tradicije srpskog naroda.

Broj posetilaca	2006	2007
	9.000	14.000

Po okvirnim podacima upravnika Muzeja, ovu ustanovu je u protekle dve godine posetilo 23.000 posetilaca. Trend porasta broja posetilaca je evidentan.

## 1.5. Infrastruktura

### 1.5.1. Saobraćaj

Na prostoru opštine Sremski Karlovci prisutna su tri vida saobraćaja (drumski, železnički i vodni saobraćaj). U postojećem stanju, ova tri vida saobraćaja svojim kapacitetima uglavnom zadovoljavaju sve zahteve za prevozom, ali su na niskom nivou saobraćajne i prevozne usluge.

**Drumski saobraćaj** na ovom prostoru se javlja preko magistralnog puta M-22.1 Novi Sad - Sremski Karlovci - Inđija - Beograd koji dijametralno preseca opštinski prostor i ima tangentno pružanje u odnosu na urbani prostor Sremskih Karlovaca.

Ovaj magistralni put pruža zadovoljavajući nivo povezivanja sa okruženjem i subregionima, te kumuliraju gotovo sav interni saobraćaj i vodi ga ka željenim odredištima. Saobraćajna mreža opštine Sremski Karlovci se može smatrati neizgrađenom i neuspostavljenom, jer obezbeđuje samo prilaze do lokaliteta, ali ne i veze sa bližim okruženjem.

Stepen motorizacije u okviru opštine Sremski Karlovci je niži od proseka Vojvodine i uglavnom ga čine putnička vozila koja omogućavaju dostupnost do objekta.

Stepen **izgrađenosti saobraćajnica** na teritoriji opštine Sremski Karlovci je takođe ispod proseka Pokrajine i on u znatnoj meri **koči privredni razvoj ovog prostora**. Na ovom prostoru egzistira zadovoljavajući nivo javnog prevoza, kako tranzitnog tako i polazno-završnog karaktera, koji omogućava visok nivo prevoza putnika. Izgrađenost pratećih putnih sadržaja na prostoru Sremskih Karlovaca nije na zavidnom nivou, mada u poslednje vreme ima izvesnih pomaka u tom pravcu. Izgradnja novih sadržaja je neminovna ako se želi da se afirmišu ovaj prostor kao važna destinacija autobusnog saobraćaja.

**Železnički saobraćaj** na prostoru opštine Sremski Karlovci je prostorno prisutan preko jednokolosečne elektrificirane pruge Novi Sad - Sremski Karlovci - Inđija - Beograd, koja ima rang glavne, ali koja nije tehničko-tehnoški osposobljena za te brzine i za taj režim eksploatacije jer su pojedini elementi (krivine i sl.) nezadovoljavajući. No i pored toga, železnički saobraćaj duž ovog itinerera je po intenzitetu zadovoljavajući, mada ima potencijala, koji se, uz integralno povezivanje sa drugim vidovima saobraćaja, može u potpunosti da se afirmišu.

Izgrađenost pruga i železničke stanice, će uz rekonstrukciju i modernizaciju, omogućiti da ovaj vid prevoza u budućnosti doživi afirmaciju.

**Vodni saobraćaj** na prostoru opštine Sremski Karlovci javlja se u vidu međunarodnog plovnog puta reke Dunav koja, po svom plovnom potencijalu, pruža idealne uslove za razvoj putničkog i robno-vodnog saobraćaja. Međutim, dosadašnja neizgrađenost prateće infrastrukture i pratećih kapaciteta su uslovlili pojavu da je reka Dunav za opštinu Sremski Karlovci samo neiskorišćeni potencijal, koji se **u budućnosti mora iskoristiti**.

## **1.5.2. Vodoprivreda**

### **Snabdevanje vodom**

Sremski Karlovci su se snabdevali vodom iz lokalnog vodovoda i kaptirnih izvora do 1974. godine kada su priključeni na sistem gradskog vodovoda Novog Sada. Veza je izvršena preko dovodnika dužine 7,2 km. Vodovodna mreža ima ukupnu dužinu oko 32 km. Izgrađena su dva nova rezervoara: „Doka“ (146 mANV, 2 h 500 m<sup>3</sup>) i „Sremski Karlovci“ (197 mANV, 2 h 300 m<sup>3</sup>), a mrežom je pokriveno skoro 95 % naselja.

### **Odvođenje otpadnih voda**

Do 1982. godine u naselju je postojao samo mali deo fekalne kanalizacije koja se kod Gimnazije ulivala u kanalizaciju atmosferskih voda; krajnji recipijent bili su Žagerova i Kišova bara. U periodu 1983.–1988. godine izgrađeni su osnovni delovi sistema, kao što su: kolektori, crpna stanica i veći deo ulične kanalizacije. Otpadne vode se odvođe separatnim zatvorenim kanizacionim sistemom formiranim u dva nezavisna dela: sistem viših i sistem nižih delova terena. Oba dela su povezana sa crpnom stanicom i u zavisnosti od vodostaja Dunava, vrši se gravitaciono oticanje ili prepumpavanje otpadnih voda.

### **Odvođenje atmosferskih voda**

Zaseban sistem odvođenja atmosferskih voda je razvijen u ograničenom obimu (ukupna dužina oko 1,1 km) samo u najnižim delovima naselja ka kojima se površinski slivaju vode iz viših delova. Kako je količina vode koja treba da se prihvati u centru višestruko veća od mogućnosti sistema, na nižim delovima, po pravilu, dolazi do plavljenja saobraćajnica i okolnih površina. Atmosferska voda se do nedavno slivala ili proceđivala u Žagerovu i Kišovu baru što je predstavljalo higijenski problem usled mešanja atmosferskih i otpadnih voda. Tokom 1998. godine delimično je izvedeno prihvatanje atmosferskih voda i prebacivanje u novu retenziju formiranu između železničke pruge i odbrambenog nasipa, ispuštanje u Dunav gravitaciono ili preko mobilnog pumpnog postrojenja.

## **1.5.3. Gasovod**

Opština i naselje Sremski Karlovci snabdeva se gasom preko postojećeg razvodnog gasovoda RG-02-09 i GMRS „Sremski Karlovci“, tako da se ne očekuju veća ulaganja u dalji razvoj gasovodne infrastrukture na predmetnom području. Postojeći kapaciteti i izgrađenost gasovodne infrastrukture na području obuhvata Plana pružaju mogućnost daljeg razvoja i proširenja, u cilju obezbeđenja zemnog gasa za sve korisnike i njegove bolje eksploatacije.

## **1.5.4. Elektroenergetska infrastruktura**

Snabdevanje električnom energijom potrošača u obuhvatu Plana obezbeđeno je iz transformatorske stanice TS 35/20/10 kV „Sremski Karlovci“. U ovoj trafostanici ugrađen je transformator 35/10 kV, snage 8 kVA i transformator 35/20 kV, snage 8 kVA. Napajanje trafostanice u redovnom uklopnom stanju obezbeđeno je putem jednog 35 kV voda iz TS 110/20 kV „Novi Sad 1“ i tada

normalno radi samo transformator 35/10 kV. Rezervno napajanje za TS 35/10 kV „Sremski Karlovci“ obezbeđeno je preko TS 35/20kV, putem 20 kV izvoda sa TS „Novi Sad 6“.

Od trafostanice TS 35/20/10 kV, putem 10 kV izvoda i distributivnih trafostanica 10/0,4 kV, vrši se snabdevanje potrošača električnom energijom na području opštine Sremski Karlovci.

Na području opštine Sremski Karlovci izgrađeni su snage 110 kV dalekovodi br.104/6 Inđija - Novi Sad 6 i 124/1 Ruma - Novi Sad 1. Ovi dalekovodi čine i deo osnovne prenosne elektroenergetske mreže za teritoriju Vojvodine. U okviru Plana izgrađena je srednjenaponska mreža 35 kV, 20 kV i 10 kV, kao i niskonaponska mreža 0,4 kV i pripadajuće trafostanice. Srednjenaponska mreža je pretežno građena kao nadzemna, sa kratkim deonicama podzemnih kablova i izuzetkom u centru naselja Sremski Karlovci, gde je mreža u celosti građena podzemno. Veći deo srednjenaponske mreže je građen za 10 kV napon, a manji deo prilagođen je za rad pod 20 kV naponom. Snabdevanje električnom energijom potrošača u okviru Plana, obezbeđeno je iz 46 distributivnih trafostanica, od kojih je 40 u vlasništvu Elektrodistribucije. Ukupna instalirana snaga iznosi oko 16 MVA.

Prosečna godišnja stopa rasta potrošnje električne energije od 1995. do 2004. godine iznosila je -0,89%. U ukupnoj potrošnji električne energije domaćinstva učestvuju sa 66,02%, 18% potrošača je na visokom naponu i 15,97 se svodi na ostalu potrošnju. Rast potrošnje električne energije na nivou opštine je bio prilično kolebljiv, sa tendencijom pada potrošnje poslednjih godina, što je posledica uvođenja gasa kao energenta.

Postojeće kapacitete elektroenergetske infrastrukture karakteriše neprilagođenost zahtevima stalno rastuće potrošnje. Izgrađenost prenosne i distributivne mreže je zadovoljavajuća u pogledu pokrivenosti prostora, ali ne i u pogledu kapaciteta i tehničkih karakteristika vodova i distributivnih trafostanica. Veći deo prenosne mreže je odgovarajućeg kvaliteta. Deo srednjenaponske mreže je građen za 10 kV naponski nivo, te se mora rekonstruisati ili zameniti. Kapaciteti izgrađenih trafostanica takođe su nezadovoljavajući, te je potrebno u narednom periodu povećati instalisanu snagu trafoa i izgraditi nove kapacitete. Sekundarna (niskonaponska) mreža neposredno napaja potrošače i može se konstatovati da pokriva naselje i turističke lokalitete.

Postojeća niskonaponska mreža je najvećim delom vazдушna. Rekonstrukcija niskonaponske mreže u naselju je delimično izvršena, te je potrebno u potpunosti izvršiti istu. Potrebno je povećati sigurnost i kvalitet napajanja naselja i svih turističkih lokaliteta. Javna rasveta u naselju i na turističkim lokalitetima nije potrebnog nivoa.

### **1.5.5. Telekomunikaciona i RTV infrastruktura**

Telekomunikaciona infrastruktura, na području obuhvaćenim Planom, kojom su obuhvaćeni telekomunikacioni objekti, telefonska centrala, spojni putevi i primarna mreža u naselju većim delom, i po kvalitetu i po kapacitetu, je na zadovoljavajućem nivou. Sekundarna mreža je takođe na zadovoljavajućem nivou, veliki deo je izgrađen podzemno i dovoljnog je kapaciteta. Spojni put ka

nadređenoj telefonskoj centrali realizovan je po optičkom TT kablom. Telefonska centrala je kapaciteta 3072 telefonska priključka. Kroz teritoriju opštine prolazi koaksijalni TT kabl međunarodnog karaktera. Optički spojni kabl je položen u istoj trasi sa ovim kablom do ulaska u Sremske Karlovce.

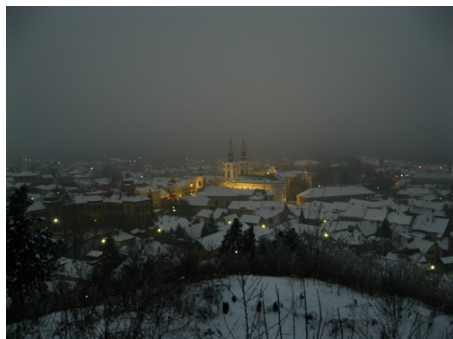
Mesna TT mreža je skoro u celosti kablirana. U naselju postoji jedna poštanska jedinica sa 4 šalterske službe. Za potrebe sistema GSM mreže mobilnih telekomunikacija na području opštine Sremski Karlovci izgrađena je bazna radio-stanica u Sremskim Karlovcima. Pokrivenost TV programom obezbeđena je sa TV predajnika lociranog pored nasipa, severoistočno od naselja.

## **1.6. Veštačke turističke privlačnosti**

Karlovački turizam se u prošlosti uvek zasnivao u najvećoj meri na kulturnom i prirodnom nasleđu. Veće investicije u dodatne atrakcije nikada nisu bile realizovane, zbog čega danas na području Sremskih Karlovaca teško govorimo o postojanju veštačkih turističkih privlačnosti.

Danas, kada se u Karlovcima polako budi svest o značaju turizma kao razvojnog potencijala grada, sprovedene su prve aktivnosti ka izgradnji važne atrakcije – vidikovca, koji će posetiocima omogućiti pogled na centar grada, obalu Dunava, vinogradarske padine, ...

### **Vidikovac na Magarčevom bregu**



U toku su radovi na izgradnji vidikovca na jednom od karlovačkih brežuljaka, Magarčevom bregu. Do vidikovca će voditi stepenište, koje će brojati ukupno 193 stepenika. Takođe, s obzirom da je reč o prilično strmom terenu, biće izgrađena zaštitna ograda, koja će obezbeđivati posetioce. Na vidikovcu će biti podignuto nekoliko objekata, među kojima će biti i amfiteatar polukružnog oblika sa sedamdeset sedećih mesta. U sredini amfiteatra biće kružna

bina, na kojoj će se održavati programi različitog karaktera. Pored amfiteatra predviđena je izgradnja ugostiteljskog objekta sa saletlom i sanitarnim čvorem. Reč je objektu koji će imati manji smeštajni kapacitet. Uz stepenišnu stazu će zbog relativno zahtevnog uspona, za predah biti izgrađene odmarališne tačke, gde će biti postavljene klupe, koje će pored odmora nuditi divan pogled na centar Karlovaca i dunavsko priobalje. Predviđena je takođe rekonstrukcija postojećeg krsta, visokok pet metara.

### **Voz Romantika**

Projekat je pokrenut pre jedanaest godina u saradnji ŽTP Beograd, Direkcijom za putnički saobraćaj i Turističkom organizacijom opštine Sremski Karlovci. Parni voz, koji dočarava atmosferu proteklih vekova redovno saobraća iz Beograda ka Sremskim





Karlovcima tokom toplije polovine godine. Vožnja „Romantikom“ je zamišljena kao celodnevni izlet, koji pored ogledanja kulturnih i prirodnih atrakcija Karlovaca omogućava posetiocima da u kratkom periodu, kako u pratnji profesionalnih vodiča tako i samostalno, otkriju čari Sremskih Karlovaca. U prvim godinama aktiviranja ove ponude, poseta turista je bila relativno visoka – u jednoj sezoni 2002. godine Karlovce je posetilo 5.326 turista, dok je taj broj pao na svega 1.489 u 2007. godini.

## **1.7. Manifestacije**

U Sremskim Karlovcima se održavaju tradicionalne manifestacije tokom cele godine. Manifestacije u Sremskim Karlovcima su čuvari tradicije i kulturnih običaja srpskog naroda, ali takođe od izuzetnog su značaja pošto privlače veliki broj turista. Među najznačajnijim manifestacijama Turističke organizacije opštine Sremskih Karlovaca možemo pomenuti:

### **Kulturne**

- ***Sremskokarlovačka likovna kolonija akvarela i crteža – kraj maja i početak juna***  
Manifestacija koju organizuje Karlovačka umetnička radionica i održava se u Galeriji kulturnog centra svake godine i izložbama likovnih radova, promocijom knjiga i drugim kulturnim dešavanjima privlači pažnju mnogih.
- ***Mala škola srpske kulture – juli***
- ***Brankovo kolo - pesnička manifestacija - septembar***  
Ustanova kulture „Brankovo kolo“ iz Karlovaca je jedan od živih spomenika Branku Radičeviću, koja čuva uspomenu na pesnika i njegovo delo. Manifestacija Karlovcima daje pečat mesta jedinstvenog u srpskoj kulturi. „Brankovo kolo“ neguje visoko kreativan odnos prema baštini, ali i prema savremenim srpskim i svetskim duhovnim vrednostima. Lepota stražilovskog ambijenta okuplja svake godine, u ranu jesen, najveća i najdarovitija, afirmisana i najmlađa imena iz sveta poezije i književnosti, ali i iz dramske, likovne i muzičke umetnosti te filozofije i duhovnosti uopšte.  
Mnogobrojni programi „Brankovog kola“ priređuju se u desetak različitih prostora i ambijenata u Novom Sadu, Sremskim Karlovcima i na Stražilovu. Manifestacija je sačinjena od pesničkih, književnih, scenskih, dramskih, muzičkih, likovnih, obrazovnih, duhovnih i drugih programa. Poslednjih godina „Brankovo kolo“ je steklo veliki ugled širom zemlje i, po javnim ocenama, smatra se najboljom manifestacijom te vrste u Srbiji.
- ***Karlovački likovni salon – septembar***
- ***Podunavska likovna kolonija – septembar, oktobar***

Tako imenovana kolonija „Uljani saziv“ koju organizuje Karlovačka umetnička radionica održava se svake godine u Galeriji kulturnog centra, gde se priređuje izložba likovnih radova u tehnici ulje na platnu.

- **Filmski festival „Bdenje duše“ - oktobar**

Udruženje filmskih i televizijskih radnika Vojvodine u Svečanoj sali Karlovačke gimnazije i u prostorijama Bogoslovije organizuje manifestaciju filmskog stvaralaštva domaćih autora.

### **Verske**

- **Karlovačke božićne svečanosti – 22.12. – 14.01.**

Krajem protekle i početkom ove godine održana je već peta tradicionalna manifestacija, kojom se obeležava najveći hrišćanski praznik – Božić u Sremskim Karlovcima. Manifestacija se organizuje na nekoliko eminentnih lokacija u gradu kao što su: Karlovačka gimnazija, Saborna crkva, Katolička crkva, osnovna škola, Gradska galerija, centralni trg Branka Radičevića i druge.

Osnovni koncept manifestacije je negovanje duhovnog bogstva, kulturnog nasleđa i tradicionalnih narodnih vrednosti kroz multimedijalne sadržaje. Manifestacija pruža širok spektar umetničkih sadržaja među kojim izdvajamo teatralne predstave, horsko – crkveno pojanje, izložbe likovnih radova, prodajne izložbe božićnih aranžmana, koncerte i drugo. Akcenat je stavljen na najmlađoj populaciji, kojoj se kroz angažovanje u pripremi i realizaciji manifestacije pokušava da se izgradi svest o kulturno – istorijskom i duhovnom značaju Karlovaca.

- **Duhovna škola Korneliju u spomen - avgust**

Društvo za negovanje tradicija i razvoj Sremskih Karlovaca organizuje horsko – crkveno pojanje u zdanju Bogoslovije i Karlovačke gimnazije.

### **Folklorno-etnografske**

- **Festival kuglofa - poslednja subota u junu**

Tradicionalna manifestacija koju od 2002. godine organizuje Nemačko udruženje za dobrosusedske odnose „KARLOWITZ“ u saradnji sa Turističkom organizacijom Sremski Karlovci. Na njoj se predstavi pedesetak udruženja i samostalnih proizvođača kuglofa, karlovačkog bermeta, uzgajivača cveća i začinskog bilja i majstora starih zanata. Suština manifestacije je takmičenje u pravljenju kuglofa – karlovačkog tradicionalnog deserta, koje se odvija u prostorijama Karlovačke gimnazije. Manifestacija je praćena mnogobrojnim govornicima, revijama narodnih nošnji i odevnih predmeta, nastupima folklornih ansambala i narodnih igara.

- **Karlovačka berba grožđa – poslednji vikend u septembru**

Manifestacija je nastala iz tradicionalne narodne svečanosti, kojom se obeležavao početak berbe grožđa. Od 1992. godine, kada je obnovljena, održava se krajem septembra ili početkom oktobra svake godine i predstavlja najznačajniju i najposećeniju manifestaciju u Sremskim Karlovcima.

Osnovni cilj je negovanje kulturne i duhovne tradicije grada, unapređenje turizma, i pre svega podsticaj vinogradarima da istraju u proizvodnji vina i na taj način nastave bogatu tradiciju svojih predaka.

„Karlovačka berba grožđa“ se sastoji od privrednog dela, u okviru kojeg se organizuje prodajna izložba grožđa, vina i autentičnih suvenira te kulturno-umetničkog dela, u okviru kojeg se organizuju izložbe i bogat kulturno-zabavni program sa koncertima eminentnih izvođača, predstavama i folklornim smotrama.

Program, koji je organizovan u centru Sremskih Karlovaca svake godine privuče zanimanje više od 100.000 posetilaca.

- ***Pijaca kod „Četiri lava“ – prolećni i jesenji vikendi***

Manifestacija se u organizaciji Pokreta gorana i Volonterskog centra Vojvodine, te Turističke organizacije Sremski Karlovci održava subotom na glavnom gradskom trgu u centru Sremskih Karlovaca i opredeljena je kao prodajna izložba lepih stvari. Na tezgama ispred „Patrijaršijskog dvora“ se okupi više od 40 učesnika iz Karlovaca i bliže okoline, koji široj javnosti nude tradicionalne proizvode sa ovih prostora kao što su med i pčelinji proizvodi, domaća karlovačka vina, kuglofe, rukotvorine, cveće i sadnice, autentične suvenire i slično.

Manifestacija predstavlja bogat dodatni sadržaj obilaska kulturno-istorijskih znamenitosti za posetioce koji Sremske Karlovce posete vozom Romantika.

### **Sportske**

- ***Karlovački karate kup – juni***

Svake godine početkom leta karlovački Karate klub „Impuls“ u saradnji sa Opštinom organizuje sportsko takmičenje u katama i borbama, koje okupi više od 400 učesnika.

- ***Veče borilačkih veština – početak septembra***

Karate klub „Impuls“ i Opština Sremski Karlovci u Dvorskoj bašti organizuju sportsko takmičenje u karateu za oko 150 učesnika.

### **Zabavne**

- ***Izbor za miss „Karlovački Biser“***

Svake godine u mesecu avgustu Dancing bar „Karlovački biser“ u saradnji sa hotelom i restoranom Dunav organizuje izbor za Miss. Na izboru učestvuju devojke iz užeg i šireg regiona, ali takođe i devojke iz bližih i daljih evropskih država kao što su Ukrajina, Bosna i Hercegovina, Nemačka. Manifestaciju posete gosti iz cele države.

**Tabela 4:** Manifestacije u Sremskim Karlovcima

<b>VRSTA MANIFESTACIJE</b>	<b>NAZIV MANIFESTACIJE</b>	<b>Vreme održavanja</b>	<b>Mesto održavanja</b>	<b>Trajanje</b>	<b>Organizator</b>	<b>Plaćanje (ulaznice da/ne)</b>	<b>Značaj (lokalni, regionalni, nacionalni)</b>
<b>Kulturne</b>	Brankovo kolo	septembar	Novi Sad, Stražilovo, Sremski Karlovci	Dve nedelje	Ustanova kulture »Brankovo kolo«	ne	nacionalni
<b>Kulturne</b>	Podunavska likovna kolonija »Uljani saziv«	septembar, oktobar	Galerija kulturnog centra	5 dana	Karlovačka umetnička radionica	ne	regionalni
<b>Kulturne</b>	Sremskokarovačka likovna kolonija akvarela i crteža	oktobar	Galerija kulturnog centra	3 dana	Karlovačka umetnička radionica	ne	lokalni
<b>Kulturne</b>	Filmski festival »Bdenje duše«	oktobar	Svečana sala gimnazije, Bogoslovija	Tri dana	Udruženje filmskih i televizijskih radnika Vojvodine	ne	regionalni
<b>Verske</b>	Duhovna škola »Korneliju u spomen«	avgust	Svečana sala gimnazije, Bogoslovija	Nedelju dana	Društvo za negovanje tradicija i razvoj Sremskih Karlovaca	ne	lokalni
<b>Verske</b>	Karlovačke božićne svečanosti	decembar, januar	Gradski trg, Gimnazija, Saborna crkva, ...	3 nedelje	Turistička organizacija opštine Sremski Karlovci	ne	Lokalni/reg.
<b>Folklorno- etnografske</b>	Festival kuglofa	jun	Gradski trg, Karlovačka gimnazija	1 dan	Nemačko udruženje »Karlowitz«	ne	Lokalni/reg.

<b>Folklorno-etnografske</b>	Karlovačka berba grožđa	septembar	Centar Sremskih Karlovaca	3 dana	Opština Sremski Karlovci	ne	regionalni
<b>Zabavne</b>	Izbor za miss »Karlovački biser«	avgust	Dancing bar »Karlovački biser« i restoran Dunav	4 dana	Dancing bar »Karlovački biser«	5-10 evra (u zavisnosti da li su večera i 1 piće uključeni u cenu)	internacionalni
<b>Folklorno-etnografske</b>	Pijaca kod »Četiri lava«	Prolećni i jesenji vikendi	Gradski trg	Cca 8 x 1 dan	Pokret gorana i volonterski centar Vojvodine	ne	lokalni
<b>Sportske</b>	Karlovački karate kup	jun	Sportska dvorana »Sokolski dom«	1 dan	Karate klub »Impusl«	ne	regionalni
<b>Sportske</b>	Veče borilačkih veština	septembar	Dvorska bašta	1 dan	Karate klub »Impusl«	ne	regionalni

**Izvor:** TOOSK, vlastita obrada, 2008

Tačni podaci o broju posetilaca pojedinih manifestacija u Sremskim Karlovcima na žalost ne postoje, jer ne postoji mehanizam pomoću koj bismo mogli tačno da izrazimo njihov broj. Turistička organizacija, koja pri svakoj od navedenih manifestacija učestvuje posredno ili neposredno procenjuje broj posetilaca manifestacija. Tako se procenjuje, da „Karlovačku berbu grožđa“, takozvani „Groždenbal“ poseti oko 100.000 posetilaca (tokom 3 dana manifestacije), dok ostale manifestacije, koje imaju širi lokalni i retko regionalni karakter, ukupno poseti 50.000 posetilaca.

## **1.8. Struktura lokalnog stanovništva i njihova očekivanja od turističkog sektora**

### **1.8.1. Udruženja građana i društvene organizacije na teritoriji opštine Sremski Karlovci**

Na teritoriji opštine Sremski Karlovci deluju mnogobrojna društva, koja svojim delovanjem posredno ili neposredno utiču na razvoj turizma, oblikovanje novih proizvoda, promociju destinacije i sl. U nastavku predstavljamo nekoliko najvažnijih:

#### **1. Nemačko udruženje za dobrosusedske odnose „KARLOWITZ“**

Adresa: Patrijarha Rajačića br. 30, Sremski Karlovci  
Tel: 021/881-707  
Web sajt: [www.karlowitz.com](http://www.karlowitz.com)  
E-mail: [karlowitz@neobee.net](mailto:karlowitz@neobee.net)  
Predsednik: Stjepan Seder

NUDO „Karlowitz“ osnovano je 2002. godine, sa ciljem negovanja dobrosusedskih odnosa, izučavanja jezika, istorije i života Nemaca u Vojvodini, negovanja kulture i tradicije i revitalizacije starih, davno zaboravljenih narodnih običaja. Ovo udruženje neguje tradiciju proizvodnje specifične hrane koja se spravljala u Karlovcima pre više od 100 godina. Dama iz udruženja se na svim festivalima mogu prepoznati po karakterističnim nošnjama i kuglofom - tradicionalnim kolačem koji je postao zaštitni znak ovog društva. Udruženje je 2008. godine registrovalo prodavnicu suvenira „Karlowitz“ d.o.o u Sremskim Karlovcima, u kojoj prodaju svoje proizvode, ali i rukotvorine starih zanata, domaća karlovačka vina, literaturu sa tematikom nemačke nacionalne zajednice na prostoru Vojvodine i dr. Takođe, NUDO „Karlowitz“ već sedam godina zaredom organizuje Festival kuglofa, manifestaciju iz oblasti kulture čiji je osnovni sadržaj takmičenje u spravljanju ovog ukusnog kolača.

#### **2. „Društvo za negovanje tradicije i razvoj Sremskih Karlovaca“**

Adresa: Sremski Karlovci  
Mob. tel: 063/514 159  
Predsednik: prof. dr Boriša Vuković  
Kontakt osoba: Jasna Maširević-Atanacković

„Društvo za negovanje tradicije i razvoj Sremskih Karlovaca“ osnovano je 1991. godine, sa ciljem čuvanja tradicije, prirodnih i duhovnih vrednosti Sremskih Karlovaca i unapređenja razvoja ovog mesta kroz različite akcije:

- Radne akcije na uređenju Sremskih Karlovaca
- Promocije knjiga, korisna predavanja
- Organizovanje koncerata, likovnih kolonija, pozorišnih predstava
- Projekti za ozelenjavanje Sremskih Karlovaca
- Akcija: „Sačuvajmo lepe kuće i bašte Karlovaca“
- Tribine: „Kakve Karlovce želimo“, sa ciljem pokretanja inicijative za uređenje Dvorske bašte i Magarčevog brega
- Međunarodni volonterski radni kampovi na uređenju Dvorske bašte i Magarčevog brega i sl.
- Donacije brojnih članova Društva iz Amerike sremskokarlovačkoj opštini.

Najznačajniji projekat ovog društva je letnja škola crkvenog pojanja „Korneliju u spomen“, manifestacija koja se održava u Sremskim Karlovcima već 15 godina zaredom. Na zahtev brojnih članova iz dijaspore, оформljen je ogranak društva u SAD.

### **3. Tkačka sekcija „Karlovačke tkalje“**

Adresa: Trg Branka Radičevića br. 7  
Mob. tel: 064/381 13 53  
Predsednik: Tatjana Krstić

Rad sekcije zasniva se na obučavanju zainteresovanih žena za rad na ručnim razbojima na dva nivoa - početni i viši kurs tkanja. Članice tkačke sekcije nastale rukotvorine izlažu na tradicionalnim manifestacijama i organizovanim izložbama.

### **4. Planinarsko-smučarsko društvo „Stražilovo“**

Adresa: Trg Branka Radičevića br. 7  
Mob. tel: 064/614-9413  
E-mail: strazilovo@yahoo.com  
Predsednik: Nikola Malešević

Planinarsko-smučarsko društvo Stražilovo prvi put je osnovano 1927. godine, a kontinuirano postoji od 1946. godine. Društvo je osnovano u cilju razvoja planinarstva. Broji između 20-50 članova.

Planinarsko-smučarsko društvo „Stražilovo“ upravlja planinarskim domom koji se nalazi na čuvenom fruškogorskom izletištu – Stražilovu, udaljenom 4,5 km od centra Sremskih Karlovaca. Objekat ima struju i vodu. Ovde se nakon šetnje po Fruškoj Gori možete odmoriti, popiti planinarsku kafu, čaj, pivo, domaće karlovačko vino i rakiju. Planinarski dom nudi i uslugu smeštaja.

### **5. Udruženje sportskih ribolovaca „Dunav“ Sremski Karlovci**

Adresa: Dunavska br. 9, Sremski Karlovci  
Tel: 021/881-042  
Predsednik: Dragoljub Ninkov

Udruženje sportskih ribolovaca „Dunav“ osnovano je 1951. godine u cilju razvoja i negovanja sportskog ribolova. Udruženje broji više od 500 članova. Izvori finansiranja su članarine, donacije i promet ostvaren radom bifea. Naime, udruženje upravlja starom čardom koja se nalazi na obali Dunava, u Sremskim Karlovcima. Kapacitet čarde je 25 sedećih mesta unutra, 30 na terasi i 120 mesta u bašti. Na čardi se služi samo piće.

Takođe, Udruženje sportskih ribolovaca „Dunav“ je organizator i domaćin takmičenja kulinara u kuvanju riblje čorbe. Manifestacija Zlatni kotlić je od samog početka veoma posećena i izaziva veliko interesovanje. Cilj održavanja manifestacije je promocija riblje čorbe kao svojevrsnog lokalnog brenda. Već dugi niz godina, Udruženje je i organizator takmičenja u pecanju na plovak i na

bućkalo, kao i takmičenja u varaličarenju. Udruženje organizuje i obuke za decu od 7 do 14 godina radi sticanja osnovnih znanja o pecanju, zaštiti ribe i Dunava.

Planovi udruženja u narednom periodu, uz sredstva iz subvencija i pomoć sremskokarlovačke opštine, proširenje kapaciteta objekta i uvođenje usluge pripremanja hrane. Takođe, članovi poseduju određen broj čamaca, koje bi stavili u funkciju razvoja sportsko-rekreativnih oblika turizma u Sremskim Karlovcima (vožnja po starom Dunavu – dunavskom rukavcu koji je okružen bujnom prirodom i vožnja po Koviljsko-petrovaradinskom ritu).

## **6. Udruženje vinogradara i vinara**

Tel: 021/881-124  
Predsednik: Predrag Bajlo

Pomenuto udruženje je na žalost slabo aktivno.

## **7. Vinogradarska zadruga proizvođača sa Fruške Gore „BERMET“**

Adresa: Trg Branka Radičevića br. 5, Sremski Karlovci  
Tel: 063/83 08 700  
Web: [www.bermet.co.yu](http://www.bermet.co.yu)  
E-mail: [office@bermet.co.yu](mailto:office@bermet.co.yu)  
Predsednik: Milan Todorov, u ostavci

Vinogradarska zadruga „Bermet“ osnovana je 2006. godine u Sremskim Karlovcima, u cilju povećanja i unapređenja proizvodnje vina na ovim prostorima. Zadruga je stavila akcenat na promovisanje visokokvalitetnih domaćih vina. Jedan od glavnih ciljeva koji je okupio vinare ovog kraja jeste zaštita geografskog porekla i imena vina Bermet - tradicionalnog desertnog aromatizovanog vina iz Fruškogorskog vinogorja, zajedničke promocije proizvoda i usluga svih članova zadruge, standardizacije kvaliteta, dizajna ambalaže i etikete. Zadruga okuplja 21 člana iz različitih mesta na Fruškoj Gori: Sremskih Karlovaca, Petrovaradina, Banoštora i Iriga.

Udruženje loše funkcioniše. Evidentan je problem nesaradnje među članovima.

## **8. OKUD „Brankovo kolo“**

Adresa: Trg Branka Radičevića br. 7  
Predsednik: Ruža Malenić  
Kontakt osoba: Duško Milosavljević  
Tel: 021/883-722  
Mob: 064/219 4 776

Omladinsko kulturno-umetničko društvo „Brankovo kolo“ osnovano je 1974. godine, u cilju očuvanja i negovanja tradicije i kulture srpskog naroda i negovanja muzičko-plesnih običaja naroda naše zemlje. Društvo broji 138 članova. O njihovim aktivnostima i postignutim rezultatima govore brojne osvojene nagrade, od kojih članovi društva posebno ističu nagradu za najbolje udruženje na teritoriji opštine Sremski Karlovci iz 2006. godine, i osvojeno 1. mesto na Međunarodnom festivalu folklora u Republici Srpskoj.



## **9. Pokret gorana i volonterski centar Vojvodine**

Adresa: Mitropolita Stratimirovića 5  
Kontakt osoba: Nikola Blagojević  
Tel: 021/881-027  
Mob: 063/422-920  
E-mail: ekoloskicentar@gmail.com

Pokret gorana i volonterski centar Vojvodine otvorili su u maju 2008. godine. Ekološki centar u Sremskim Karlovcima, koji će okupljati sve mlade koji su zainteresovani za unapređenje ekološke oblasti na ovom području. Novootvoreni Ekološki centar smešten je u samom centru Sremskih Karlovaca u autentičnom ambijentu koji se nalazi pod zaštitom države. Centar će biti mesto okupljanja i kulture, koji će pre svega biti usmeren na edukaciju i obrazovanje mladih i njihovo stručno usavršavanje u oblasti zaštite životne sredine.

## **10. Klub penzionera i starijih građana „Bratstvo-jedinstvo“ Sremski Karlovci**

Adresa: D. Obradovića 32  
Kontakt osoba: Stipe Beljan  
Tel: 021/881-436

Klub je osnovan 1982. godine, kao socijalno-humanitarna organizacija. Delatnost kluba usmerena je na organizovanje brige i pomoći članovima kluba, organizovanje druženja, susreta sa penzionerima iz drugih mesta, organizovanje raznih sportskih takmičenja i kulturno-umetničkih priredbi, kao i iniciranje i organizovanje ručnog i proizvodnog rada članova kluba.

Aktivnosti se sprovode putem organizovanja različitih sekcija u klubu. Do sada je oformljeno šest sportskih sekcija, a planira se uvođenje još tri. U okviru kluba radi i sekcija ručnih radova, preko koje se dva puta godišnje organizuju izložbe ručnih radova koje privuku nekoliko desetina posetilaca.

Klub penzionera organizator je i sportske manifestacije „Majski sportski susreti“, koja privuče veliki broj učesnika, ali i posetilaca u Sremske Karlovce.

Klub broji oko 120 članova i nosilac je brojnih medalja i pehara osvojenih na mnogobrojnim takmičenjima.

Klub raspolaže sa 120 m<sup>2</sup> sopstvenih prostorija.

## **11. Asocijacija za obnovu i razvoj Sremskih Karlovaca - ARSK**

Adresa: Mitropolita Stratimirovića 93  
Kontakt osoba: Jadranka Pjevac  
Tel: 021/883-443, 021/66-12-992  
Mob: 064/23-54-318  
E-mail: miljanicd@nadlanu.com; miljanicd@ptt.co.rs

Asocijacija je osnovana septembra 2007. godine. Osnovni ciljevi ARSK-a su očuvanje i obnova kulturne baštine Sremskih Karlovaca, stvaranje ambijenta za razvoj turizma, ekologija, edukacija, afirmacija starih zanata, afirmacija poljoprivrednih brendova, sport, lov i ribolov.

ARSK saraduje sa ostalim NVO u Vojvodini, uz podršku lokalne zajednice.

### 1.8.2. Organizovanost lokalne samouprave u Sremskim Karlovcima

Opština vrši poslove iz svoje nadležnosti utvrđene Ustavom i zakonom, poslove iz okvira prava i dužnosti Republike koji su joj zakonom povereni, kao i poslove koje joj poveri Autonomna pokrajina Vojvodina svojom odlukom (Izvor: Statut opštine Sremski Karlovci).

Sastavni organi Opštine su:

- Skupština opštine
- Predsednik opštine
- Opštinsko veće i
- Opštinska uprava

Skupština opštine je najviši organ Opštine, koji vrši osnovne funkcije lokalne vlasti, utvrđene Ustavom, zakonom i Statutom. Skupština ima 25 odbornika u svom sastavu.

Stalna radna tela Skupštine opštine su saveti i komisije i to:

- Savet za budžet i finansije;
- Savet za komunalno-stambene delatnosti, urbanizam, saobraćaj i zaštitu životne sredine;
- Savet za privredu, poljoprivredu, turizam i ugostiteljstvo;
- Savet za društvene delatnosti
  
- Komisija za propise
- Administrativno-mandatna komisija
- Komisija za predstavljanje, predloge i za saradnju sa gradovima u zemlji i inostranstvu;

Mandati u skupštini opštine Sremski Karlovci su trenutno raspoređeni kao što sledi:

**Tabela 5:** Mandati u skupštini opštine Sremski Karlovci u 2008. godini

Stranka	Broj mandata
„Za evropske Karlovce - Boris Tadić“ (DS-G17plus)	15
SRS	6
DSS	1
SPS	1
GG „Naši su Karlovci“ – Branislav Pop-Jovanov i nestranački građani Karlovaca	1
GG „Karlovačka inicijativa“	1
<b>UKUPNO</b>	<b>25</b>

**Izvor:** Internet stranica Opštine Sremski Karlovci, nov. 2008

Skupština opštine osniva posebno radno telo, Savet za mlade.

Izvršni organi Opštine su predsednik Opštine i Opštinsko veće, koju sačinjavaju:

- predsednik Opštine,
- zamenik predsednika Opštine,
- četiri člana Opštinskog veća.

Predsednik Opštine je predsednik Opštinskog veća, dok je zamenik predsednika Opštine član Opštinskog veća po funkciji. Članove Opštinskog veća bira Skupština opštine.

Za vršenje upravnih poslova u okviru prava i dužnosti Opštine i određenih stručnih poslova za potrebe Skupštine opštine, predsednika Opštine i Opštinskog veća, obrazuje se Opštinska uprava.

Građani Opštine neposredno učestvuju u ostvarivanju poslova Opštine putem građanske inicijative, zbora građana i referenduma.

Osniva se Savet za međunacionalne odnose kao samostalno radno telo koje čine predstavnici srpskog naroda i nacionalnih manjina, u skladu sa zakonom.

Opština Sremski Karlovci kroz rad Odeljenja za društvene delatnosti, Odeljenja za urbanizam, Odeljenje za zaštitu životne sredine, te drugih službi neposredno i posredno utiče na razvoj turizma i turizmu komplementarnih delatnosti u opštini. U prošlosti su uz finansijsku i administrativnu podršku Opštine bili izvedeni mnogi manji projekti, koji podstiču razvoj turizma u opštini, ali da bi turizam u očima lokalnog stanovništva bio prepoznat kao razvojna šansa opštine, u budućnosti će biti potreban aktivniji angažman lokalnih vlasti, koji će aktivnom politikom na tom području postići željene rezultate, koji su tačnije definisani ovim Master planom.

### **1.8.3. Starosna struktura i struktura zaposlenosti lokalnog stanovništva**

Opština Sremski Karlovci po podacima iz popisa stanovništva iz 2002. godine ima 8.839 stanovnika, što predstavlja 0,43% stanovništva Vojvodine i 0,12 % stanovništva Srbije. Struktura stanovništva s obzirom na pol ukazuje na gotovo ravnomernu podelu među polovima - 48,61 % muškaraca i 51,39 % žena.

**Tabela 6:** Stanovništvo prema polu i starosti 2002. god.

Stanovništvo prema polu i starosti																		Ukupno
	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-	
muško	179	235	241	340	345	309	309	270	325	372	340	218	246	261	173	78	56	8.839
žensko	193	220	276	309	291	289	255	300	368	360	353	231	295	282	230	163	127	4.297
ukupno	372	455	517	649	636	598	564	570	693	732	693	449	541	543	403	241	183	4.542

**Izvor:** Opština u Srbiji 2006, 2007

**Tabela 7:** Zaposleni po delatnostima u opštini Sremski Karlovci u 2006. god. i njihovi strukturni udeli

Ukupno	Poljoprivreda šumarstvo i vodo privreda	Ribarstvo	Vađenje ruda i kamenja	Prerađivačka industrija	Proizvod. elektr. energ. gasa i vode	Građevinarstvo	Trgovina na veliko i malo	Hoteli i restorani	Saobraćaj	Finan. posredovanje	Poslovi sa nekretninama i iznajmljivanje	Državna uprava i soc. osigur.	Obrazovanje	Zdravstv. i socijalni rad	Druge komunalne i slične usluge
<b>798</b>	16	0	1	243	0	7	169	<b>0</b>	75	0	9	63	155	55	6
100%	2,0%	0	0,1 %	30,5%	0	0,9 %	21,2 %	<b>0</b>	9,3 %	0	1,1 %	7,9 %	19,4 %	6,9 %	0,7 %

**Izvor:** Opštine u Srbiji u 2006, 2007, str. 120 – 135

Najveći procenat radno aktivnog stanovništva zaposlen je u prerađivačkoj industriji (30,5 %). Slede sektor trgovine (21,2 %), obrazovanja (19,4 %), saobraćaja (9,3 %), državne uprave (7,9 %) i zdravstva (6,9 %).

Delatnost hotelijerstva i ugostiteljstva u Sremskim Karlovcima ne beleži ni jednog zaposlenog. U tome vidimo veliki problem, čije je uzroke potrebno otkriti i ukloniti. Činjenica je da u Karlovcima postoje kako hotelski tako i ugostiteljski objekti koji deluju i bave se svojom osnovnom delatnošću, ali njihovo postojanje nije zabeleženo u službenim evidencijama.

**Tabela 8:** Broj nezaposlenih lica u opštini Sremski Karlovci na dan 31.12.2006.

UKUPNO	Prvi put traže zaposlenje		Bez kvalifikacije		Žene	
	svoga	%	svoga	%	svoga	%
<b>1.182</b>	536	45,3	430	36,4	606	51,3

**Izvor:** Opštine u Srbiji u 2006, 2007, str. 137

Po statističkim podacima za 2006. godinu, opština Sremski Karlovci ima ukupno 3.972 aktivnih stanovnika (44,9 % svih stanovnika). Gledano relativno, vidimo da je **29,76 % aktivnog stanovništva nezaposleno** (1.182), što je nešto više od proseka u Srbiji (26,96 %). Čak 45,3 % svih nezaposlenih traži svoje prvo zaposlenje. 36,4 % nezaposlenih je bez kvalifikacije. Struktura nezaposlenih gledajući polnu strukturu je relativno ravnomerno raspoređena, 51,3 % predstavljaju žene, a 48,7 % muškarci.

Tabela prikazuje Sremske Karlovce kroz mnogobrojne statističke kategorije, koje nam daju mnogo tačniju sliku o ekonomskom, socijalnom i društvenom stanju resursa.

**Tabela 9:** Statistički podaci o Sremskim Karlovcima

Kategorija	Vrednost
Broj stanovnika prema popisu iz 2002. godine	8.839
Porast stanovništva 1991. - 2002.	1.436
Ukupno stanovništvo ispod 7 godina 2002.	555
Ukupno stanovništvo ispod 7 - 14 godina 2002.	789
Ukupno stanovništvo od 65 i više godina 2002.	1.350
Radno sposobno stanovništvo (15 - 64 godine) 2002.	6.125
Radno sposobno muško stanovništvo 2002.	3.074
Radno sposobno žensko stanovništvo 2002.	3.051
Žensko stanovništvo od 15 do 49 godina 2002.	2.172
Prirodni priraštaj 2006. godine	-37
Prirodni priraštaj 2006. godine na 1.000 stanovnika	-4,2
Ukupan broj zaposlenih - godišnji prosek za 2006. godinu	798
Udeo žena u ukupnom broju zaposlenih (%) godišnji prosek za 2006. godinu	48,1
Broj zaposlenih na 1.000 stanovnika - prosek za 2006. god.	90,9
Zaposleni u preduzećima, ustanovama i zadrugama (%) - prosek za 2006. godinu	798,4

Poljoprivredna površina(ha) 2006. godine	2.565
Ukupna obrasla šumska površina (ha) 2006. godine	3
Broj izgrađenih stanova na 1.000 stanovnika 2006. godine	2,5
Ukupna dužina puteva (km) 2006. godine	11
Dužina puteva sa savremenim kolovozom (km) 2006. god.	11
Broj telefonskih pretplatnika 2006. godine	3.078
Prosečan broj noćenja domaćih turista 2006. godine	n.p.
Prosečan broj noćenja stranih turista 2006. godine	n.p.
Zarade po zaposlenom bez obaveza i doprinosa - prosek za 2006. godinu	22.612
Redovne osnovne škole kraj 2005/2006	1
Učenici osnovnih škola krajem 2005/2006	703
Srednje škole 2005/2006	1
Učenici srednjih škola krajem 2005/2006	501
Više škole 2006/2007	n.p.

**Izvor:** RZS, Opštinski pokazatelji Srbije, 2008

#### **1.8.4. Prihvatanje razvoja turizma od strane lokalnog stanovništva**

Sremski Karlovci su mesto sa mnogobrojnim neospornim kulturno-istorijskim, prirodnim i etnološkim resursima, kojih su svesni tako stanovnici Karlovaca, tako i društva i udruženja, koja deluju na upotpunjavanju turističke ponude u opštini. Takvih je mnogo, a detaljnije su predstavljeni u narednim odeljcima ovog poglavlja.

Analizu odnosa i aktivnosti lokalnog stanovništva, važnih za prihvatanje turizma kao šanse za razvoj ekonomije u Karlovcima, te njihove poglede i usmerenja razvoja turističke ponude i proizvoda smo u osnovi zasnivali na desk researchu sekundarnih izvora informacija, kao i pridobivanju primarnih podataka neposredno na terenu.

Pri analizi postojećih dokumenata u velikoj meri smo se oslonili na rezultate Izveštaja procesa participacije građanja Sremskih Karlovaca u projektu jačanja građanskog učešća u odlukama lokalnih vlasti vezanih na razvoj pojedinog kraja.

Kroz fazu participacije između ostalog je bila obrađena tema „Turizam“, čiji je osnovni cilj bio identifikovati predloge građana za lokalnu samoupravu u cilju unapređenja turizma. U procesu je na 14 radionica učestvovalo 255 građana, te je sprovedena anketa na uzorku od 407 građana, što predstavlja 4,6 % ukupne populacije Sremskih Karlovaca. Ovim procesom utvrđena je generalna situacija u lokalnoj zajednici vezana za turizam, definisani su prioriteti za prevazilaženje postojeće situacije i identifikovani predlozi građana za mikro projekte.

Po mišljenju lokalnog stanovništva opština Sremski Karlovci je nedovoljno razvijena i ne raspolaže privrednim resursima za održiv razvoj. Turizam koji se vidi kao važan resurs za održivi razvoj zajednice je nedovoljno razvijen, a tokom zadnjih nekoliko decenija sistematski zanemarivan i marginalizovan kao privredna delatnost. Građani smatraju, da se opština i turistička organizacija nedovoljno angažuju na promociji turizma i korišćenju turističkih potencijala grada. Pored toga, oni vide problem u neadekvatnoj higijeni grada i uopšte, niskom nivou komunalnih usluga - posebno tokom zime. Takođe, građani smatraju da je u gradu slaba ponuda turističkih sadržaja i da turisti koji dođu u grad nemaju mogućnost da vide deo kulturno-istorijskih i umetničkih vrednosti, što zbog loše turističke informatike, što zbog slabe saradnje opštinskih i crkvenih vlasti u izlaganju riznica. Pored toga, građani takođe ističu da su i oni sami nedovoljno angažovani u stvaranju turističke ponude.

Iako je opština tokom poslednje 3 godine pokrenula opsežan talas investicija u rekonstrukciju lokalne infrastrukture, spomenika i fasada u centralnom delu grada, građani smatraju da bi opština ove aktivnosti trebalo da usmeri na revitalizaciju turizma kao delatnosti, koristeći svoje institucionalne i finansijske mehanizme za privlačenje investitora, pokretanje investicija, promociju i korišćenje velikih potencijala i značaja koje grad ima na kulturnoj, duhovnoj i istorijskoj mapi Srbije.

Građani očekuju veći angažman opštine u oblasti razvoja turizma, kako u smislu direktnog učešća u investicijama (u kapitalne turističke objekte poput izgradnje marine, hotela na Stražilovu, uređenja desne obale Dunava i dr.), tako i kroz ulaganje opštine u razvoj postojeće turističke organizacije i njenu veću inicijativu u promociji grada i privlačenju turista u grad (Izveštaj iz procesa participacije, 2008).

Građani su jedinstvenog mišljenja, da je kroz saradnju pojedinih aktera u okviru lokalne zajednice potrebno otpočeti rešavanje problema razvoja turizma. Predmetna strategija je kamen temeljac budućem razvoju turizma u opštini kao i osnova za izradu detaljnih dokumenata, koji će dati tačna usmerenja za sprovođenje konkretnih mera i za ostvarivanje pojedinih kvalitativnih i kvantitativnih ciljeva. Po mišljenju građana, osnovni potencijal za razvoj turizma u Sremskim Karlovcima je u sledećem (Izveštaj iz procesa participacije, 2008):

- Iskorišćavanju kulturno-istorijskog značaja Sremskih Karlovaca
- Utvrđivanju nosioca turizma u lokalnoj zajednici
- Usvajanju strateških dokumenata za razvoj turizma
- Reorganizaciji, unapređenju i podršci radu postojeće turističke organizacije
- Podizanju nivoa komunalnih usluga i rešavanju različitih komunalnih problema
- Ostvarivanju bolje saradnje opštinskih i crkvenih vlasti
- Osposobljavanju keja - šetališta pored Dunava
- Boljem iskorišćavanju Karlovačkog lista u cilju poboljšanja komunikacije sa građanima
- Uključivanju većeg broja građana u razvoj turizma
- Uvođenju standarda kvaliteta za učesnike u turističkoj ponudi
- Ulaganju u one subjekte, koji su već aktivni i pokreću turizam
- Organizovanju većeg broja turističkih manifestacija
- Stimulaciji građana da se bave turizmom
- Pojačavanju učešća lokalnih organizacija u promociji turizma

- Unapređenju nivoa informisanja i medijske promocije Sremskih Karlovaca
- Iniciranju novih projekata u turizmu
- Razvijanju posebnih delatnosti, koje prate turizam (npr. izrade suvenira)
- Popularizaciji lokalnih brendova

S obzirom na trenutno stanje razvoja turizma u opštini postoje mnogi problemi i poteškoće u lokalnoj zajednici koje usporavaju, odnosno, onemogućavaju razvoj turizma. Kao najvažnije lokalno stanovništvo je identifikovalo sledeće:

- Nedostatak dovoljnog broja turističkih kapaciteta u opštini (posebno smeštajnih kapaciteta)
- Nedovoljan nivo usluga turističke organizacije
- Nedovoljna lokalna podrška inicijativama aktivnijih građana
- Dugogodišnja marginalizacija turizma kao privredne grane
- Ne postoji razvojna strategija za turizam
- Needukovano građanstvo i nedovoljna informisanost lokalne zajednice o turističkoj ponudi i potencijalima koje Sremski Karlovci imaju
- Nedostaje marina na Dunavu, desna obala Dunava nije adekvatno uređena
- Nema dovoljno raznovrsnih turističkih sadržaja
- Nedovoljna komunalna aktivnost u gradu

Područja turizma, koja po mišljenju lokalnog stanovništva zaslužuju prioritetan položaj u razvoju su sledeća:

- Kulturno-istorijski i umetnički turizam
- Promocija turističke ponude i prateći sadržaji (ponuda vina i hrane, festivali, sajmovi, stari zanati, suveniri, itd.)
- Đačko/studentски i izletnički turizam
- Sportsko/rekreativni turizam
- Nautički i ekološki turizam

Gore navedene preporuke i zaključci doneseni u postupku participacije predstavljaju jednu od ključnih osnova za planiranje strateškog razvoja, koji je definisan u poglavljima koja slede. Ideja vodilja kroz strateško planiranje je uključivanje lokalnog stanovništva i domaćih aktera u razvoju turizma, kao i njihovih pogleda na razvoj, jer smo svesni da turizam čine ljudi, te da je bez njihovog zadovoljstva i identifikacije sa strateškim ciljevima i vizijom, uspeh turizma u destinaciji nemoguć.

U drugoj fazi analize lokalnog stanovništva u odnosu na razvoj turizma u opštini izradili smo anketu na uzorku od 32 slučajno odabrana učesnika. Anketa je obuhvatala pitanja vezana za trenutno zadovoljstvo sa stepenom razvoja turizma, vrstama turizma, koje grane treba razvijati, potrebnim dodatnim aktivnostima lokalne uprave radi omogućavanja razvoja u pravom smeru, i sl.

Odgovore učesnika analizirali smo tabelarno i grafički te ih predstavljamo u Prilogu, dok je kvalitativna analiza odnosno sažetak zaključaka, koje smo dobili na osnovu odgovora predstavljen u nastavku.

Na osnovu sprovedenog istraživanja stavova stanovništva u vezi sa stanjem i razvojem turizma u Sremskim Karlovcima i obrađenih podataka iz ankete došli smo do sledećih zaključaka:



- ➔ Većina ispitanika smatra, da je turistička ponuda u Sremskim Karlovcima nedovoljna, jedan manji broj smatra da je ponuda zadovoljavajuća, po nekima čak i izuzetno dobra. Stanovništvo generalno smatra, da razvoj turizma može poboljšati prosperitet i ekonomski položaj grada, a samim tim doprineti i otvaranju novih radnih mesta.
- ➔ Većina ispitanika je mišljenja, da su prirodni, kulturno-istorijski i antropogeni potencijali jako dobri, dok neki nisu upoznati sa detaljima, pa samim tim smatraju, da su potencijali skromni. Iz ankete se može zaključiti, da građani Sremskih Karlovaca smatraju, da se broj turista u njihovom gradu može povećati, s toga nisu zadovoljni trenutnim brojem turista koji posete Sremske Karlovce. Po mišljenju građana turistički sadržaji koji privlače najveći broj turista su upravo kulturno-istorijski sadržaji. Mnogi su naveli i proizvodnju čuvenog karlovačkog vina. Jedan broj ispitanika je zapazio, da čuvena manifestacija Karlovačka berba grožđa (Grožđenbal) privlači veliki broj posetilaca.
- ➔ Na atraktivne turističke sadržaje se nadovezuju i sadržaji koji nisu u potpunosti iskorišćeni, odn. uključeni u ponudu, među njima se može istaći Stražilovo kao deo nacionalnog parka (kempovanje), zatim Dvorska bašta, kao jedinstveni aboretum, koji nažalost danas ne izgleda nimalo reprezentativno. Kao neiskorišćene turističke sadržaje ispitanici su naveli i gradski muzej, katoličku crkvu, riznicu Patrijaršijskog dvora, Dunav, nautički turizam, vidikovce, obilazak vinograda itd.
- ➔ Većina ispitanika smatra, da su Sremski Karlovci samo delimično promovisani kao turističko mesto s obzirom da su veoma retko ili čak nikada nisu videli promotivnu aktivnost u medijima vezanu za njihov grad. Većina stanovništva bi svojim angažmanom rado doprinela razvoju turizma. Građani su uglavnom zainteresovani za izdavanje soba i apartmana, zatim za uključivanje sopstvene ponude (vinogradi, podrumi vina, suveniri, predmeti ručne radinosti) u turističku ponudu.
- ➔ Neki ispitanici su zainteresovani i za angažovanje u turističkoj organizaciji. Uključili bi se u rad i kao volonteri. Jedan manji broj ispitanika šansu vidi i u otvaranju novih, za razvoj turizma potrebnih ugostiteljskih objekata.
- ➔ Postojeće cene ugostiteljskih usluga (smeštaj, ishrana, zabava) su po mišljenju ispitanika prihvatljive, dok je stanje puteva i saobraćajna infrastruktura nezadovoljavajuća. Građani smatraju, da u gradu najviše nedostaju biciklističke i pešačke staze, a kao nedostatak se navodi i slabo razvijena saobraćajna povezanost Stražilova sa Sremskim Karlovcima, odn. nepostojanje organizovanog prevoza do izletničkog mesta. Prilikom razgovora sa stanovnicima mnogi su istakli činjenicu, da su karlovačke ulice izuzetno uske, i da ne postoji mogućnost da se prošire za potrebe modernih autobusa visoke turističke klase i velikog gabarita.
- ➔ Među stanovnicima generalno vlada mišljenje, da je država ta koja treba da investira u razvoj turizma, pritom se prvenstveno misli na izgradnju

puteva, infrastrukture, renoviranje objekata, sređivanje nacionalnih parkova, restauracija verskih objekata, muzeja itd.



Jedan broj ispitanika smatra da nedostaje prava pokretačka inicijativa i ideja koja će u dalji razvoj turizma Sremskih Karlovaca u većoj meri uključiti i privatni sektor, koji značajno može doprineti razvoju turizma u gradu.

### 1.8.5. Organizacija turističkog sektora

Područje destinacije, koja je predmet analize ovog master plana obuhvata područje samo jedne opštine, tj. opštine Sremski Karlovci. Na tom području već decenijama deluju turističke organizacije u različitim pravno formalnim oblicima, što je posledica administrativno teritorialnih jedinica, kojima su u prošlosti pripadali Sremski Karlovci. Današnja turistička organizacija je ustanovljena nakon otcepljenja Sremskih Karlovaca od Novosadske opštine te oblikovanja najmanje opštine u Srbiji – opštine Sremski Karlovci.

**Tabela 10:** Osnovni podaci o Turističkoj organizaciji u Sremskim Karlovcima

Turistička organizacija opštine Sremski Karlovci	
Skraćeni naziv	TOOSK
Pravni status	Društvena organizacija
Ovlašćeni predstavnik organizacije	Jasmina Beljan-Iskrin, direktorka
Adresa	Trg Branka Radičevića br. 7, 21205 Sremski karlovci
Kontakt osoba	Jasmina Beljan-Iskrin
Broj telefona	021/882-127
Broj faksa	021/883-855
E-mail	info@karlovci.org.rs
Internet prezentacija	www.karlovci.org.rs

**Izvor:** TOOSK, interna gradiva, 2008

Turističku organizaciju opštine Sremski Karlovci osnovala je 1996. godine Skupština opštine u cilju unapređenja turizma. U Srbiji se smatra za jednu od najstarijih i najaktivnijih turističkih organizacija, što pokazuju i izuzetna priznanja, kao što su:

- „Turistički cvet“, za najbolju manifestaciju 1998. godine – dodelila Turistička organizacija Srbije,
- „Najbolji suvenir Srbije“, za keramiku Ras 2002. godine – dodelila Turistička organizacija Valjevo,
- Priznanje za pokretanje projekta „voz Romantika“ i njegovo desetogodišnje postojanje, 2006. godine, od ŽTP Beograd,
- Najbolja nacionalna turistička destinacija, 2008. godine – nagrada dodeljena na Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu,
- Zlatna medalja za najbolju Turističku organizaciju u Srbiji, 2008. godine – nagrada dodeljena na Novosadskom sajmu turizma.

Delatnosti turističke organizacije usmerene su ka:

- unapređenju opštih uslova za prihvata i boravak turista,
- usmeravanju i koordinaciji aktivnosti nosilaca turističke ponude na obogaćivanju i podizanju nivoa kvaliteta turističkih i komplementarnih sadržaja i stvaranje atraktivnog turističkog ambijenta na teritoriji opštine,
- organizovanju savremene turističke informativno-propagandne delatnosti, kulturnih i drugih manifestacija od interesa za unapređenje turizma na teritoriji opštine,
- podsticanje i koordinisanje aktivnostima na razvoju specifičnih vidova turizma,
- formiranju i jačanju jedinstvenog informacionog sistema u oblasti turizma na nivou opštine i obezbeđenju njegovog uključenja i povezivanja na pokrajinskom i nacionalnom nivou,
- organizovanju vodičke službe u turizmu i drugo.

U Turističkoj organizaciji trenutno su **zaposlena tri lica** na neodređeno vreme, koja su sistematizacijom radnih mesta raspoređena na sledeća radna mesta:

- direktor
- koordinator – tehnički sekretar i
- turistički informator – saradnik.

Osim redovno zaposlenih, u rad Turističke organizacije je preko Omladinske zadruge uključeno **12 stručnih vodiča**, koji su angažovani u skladu sa potražnjom posetilaca.

Osim gore navedenih zaduženja, turistička organizacija se jednim delom poslovanja **bavi i profitnom delatnošću**, u okviru koje ima ulogu upravnika nekoliko manjih smeštajnih objekata (bungalovi na Stražilovu), kao i ulogu posrednika pri izdavanju smeštaja u privatnim objektima.

Turistička organizacija se u okviru svog delovanja takođe usmerava na oblikovanje privlačnih turističkih programa, koji su definisani na osnovu uočene potražnje sa strane posetilaca te aktuelnih trendova razvoja turizma.

Pošto opština Sremski Karlovci jednim delom pripada Nacionalnom parku Fruška Gora, za promociju područja pored Turističke organizacije Sremskih Karlovaca brine i organizacija „Nacionalni park Fruška Gora“, čije delovanje obuhvata sledeće aktivnosti:

- Zaštitu, očuvanje i unapređivanje biogeografskih obeležja područja, ekosistema i raznovrsnosti izvorne flore, faune i fungije, kao i sprečavanje aktivnosti, koje mogu narušiti osnovna obeležja i druga svojstva nacionalnog parka
- Naučno-istraživačku aktivnost
- Kulturno-obrazovnu aktivnost
- Prezentaciju i popularizaciju vrednosti nacionalnog parka
- Projektovanje i uređivanje područja, kao i sanacija i revitalizacija ugroženih delova nacionalnog parka

## 1.9. Analiza stepena razvoja turizma

### 1.9.1. Smeštajni kapaciteti

#### **Hotel Dunav \*\***

Hotel „Dunav“ se nalazi na obali reke Dunav, na udaljenosti 400 m od centra Sremskih Karlovaca. Hotel raspolaže sa 47 konfornih soba sa ukupno 150 ležajeva i 8 apartmana. Sobe poseduju TV uređaj, mini bar, telefon, klima uređaj, dok su kupatila opremljena sa kadama.

Kao dodatni sadržaji u sklopu hotela gostima je na raspolaganju:

- sauna
- solarij
- jacuzzi
- casino
- bilijar sala
- bazeni (u izgradnji)
- diskoteka (u izgradnji)

Hotel je poznat po organizaciji različitih seminara, promocija, svadbi i drugih svečanosti, koje se odvijaju u višenamenskim prostorijama:

- mini sala za max 80 osoba
- svečana sala za max 650 osoba
- mala seminar sala za max 25 osoba
- velika seminar sala za max 80 osoba

**Tabela 11:** Cene smeštaja u hotelu Dunav

Tip sobe	Cena/sobu(ND + TT + osig.) (RDS)	Cena/sobu (ND + TT + osig.) (EUR)
1/1	4.180	51,00
1/2	5.080	62,00
1/3	5.990	73,00
Dnevni boravak	1.500	18,00
APP 1 osoba	5.020	61,00
APP 2 osobe	6.350	77,00

**Izvor:** Hotel Dunav, [www.hoteldunav.co.yu](http://www.hoteldunav.co.yu), 2008

#### **Kuća za odmor Belilo 69 \*\*\***

Objekat se nalazi na udaljenosti 1,5 km od centra Sremskih Karlovaca prema Stražilovu – poznatom fruškogorskom izletištu. Raspolaže sa 10 dvokrevetnih i 13 trokrevetnih soba, koje sadrže sve neophodno za prijatan boravak u njima: kupatilo, centralno grejanje, kablovsku TV, telefon, internet, mini bar.

U sastavu objekta nalazi se sala za seminare, koja služi i kao konferencijska sala. na 60 m udaljenosti od glavnog objekta nalazi se dependans sa 5 dvokrevetnih soba i apartmanom (Izvor: [www.sremski-karlovci.com](http://www.sremski-karlovci.com)).

**Tabela 12:** Cene smeštaja u kući za odmor Belilo 69

Tip sobe	Cena/sobu(ND + TT + osig.) (RDS)	Cena/sobu (ND + TT + osig.) (EUR)
1/1	1.600	19,00
1/2	2.600	32,00
1/3	3.600	44,00
APP 4 osoba	4.800	58,00

**Izvor:** TOOSK, 2008

### **Prenočište „Karlovački konak“ \*\*\***

Objekat se nalazi u prijatnom ambijentu atara Ešikovac, na putu za Stražilovo, raspolaže sa 24 ležaja raspoređenih u 6 soba i 1 apartmanu. Sobe su dvokrevetne sa mogućnošću korišćenja pomoćnih kreveta i opremljene su kupatilom, TV i klima uređajima.

Apartman od 50 m<sup>2</sup>, poseduje kupatilo, luksuzni jakuzzi za četiri osobe, dnevni boravak sa čajnom kuhinjom i spavaću sobu (Izvor: TOOSK, 2008).

Gostima je takođe na raspolaganju uređen parking prostor, kongresna sala za 35 učesnika i velika sala za doručak.

**Tabela 13:** Cene smeštaja u prenoćištu „Karlovački konak“

Tip sobe	Cena/sobu(ND + TT + osig.) (RDS)	Cena/sobu (ND + TT + osig.) (EUR)
1/1	1.500	18,00
1/2	2.200	27,00
1/3	3.000	37,00
APP 4 osoba	3.500	43,00

**Izvor:** TOOSK, 2008

### **Konak Putina \*\*\*\***

Apartman „Konak Putina“ je udaljen samo 150 m od strogog centra Sremskih Karlovaca. Reč je o luksuznom smeštajnom objektu kategorisanom sa četiri zvezdice, koji se sastoji od spavaće sobe, dnevnog boravka sa čajnom kuhinjom, kupatila i predsoblja. Sve prostorije su u potpunosti opremljene nameštajem i pružaju potpuni komfor. Postoji i bežična Internet konekcija. Dodatna pogodnost je i obezbeđen parking prostor za dva automobila (Izvor: TOOSK, 2008).

**Tabela 14:** Cene smeštaja u „Konaku Putina“

Tip sobe	Cena/sobu(ND + TT + osig.) (RDS)	Cena/sobu (ND + TT + osig.) (EUR)
1osoba	2.000	24,00
2 osobe	3.000	37,00
3 osobe	4.000	49,00

4 osobe	5.000	61,00
---------	-------	-------

**Izvor:** TOOSK, 2008

### **Sobe za odmor „Karlovci“**

Objekat je udaljen 1,5 km od centra Sremskih Karlovaca, na putu za Stražilovo. Raspolaže sa pet ležajava, raspoređenih u dve dvokrevetne i jednoj jednokrevetnoj sobi. Sobe su standardno opremljene, poseduju TV i radio uređaj. Kupatilo je zajedničko za sve sobe. Dodatnu pogodnost čini obezbeđen parking prostor za tri automobila.

**Tabela 15:** Cene smeštaja u sobama za odmor „Karlovci“

Tip sobe	Cena/sobu(ND + TT + osig.) (RDS)	Cena/sobu (ND + TT + osig.) (EUR)
1/1	1.500	18,00
1/2	2.200	27,00

**Izvor:** TOOSK, 2008

### **Hostel ekološkog centra Sremski Karlovci**

Ekološki centar, koji je otvoren u maju 2008. godine nalazi se u kući iz 18. veka, kojoj je prilikom adaptacije zadržan autentični izgled. Zaštićena je kao spomenik kulture i nalazi se u samom centru grada, ali i neposrednoj blizini zaštićenih prirodnih dobara te je opremljen, tako da će u njemu biti moguće održavati brojne edukacije, seminare i škole u prirodi. Objekat je namenjen edukaciji mladih iz oblasti ekologije i zaštite životne sredine i za sada Ekološki centar ima na raspolaganju 21 ležaj raspoređen u tri šestokrevetne i jednoj trokrevetnoj sobi. Kupatila su zajedničkog tipa, ukupno 2 sa po dve tuš kabine. Dodatna ponuda u okviru hostela obuhvata fantastičnu letnju baštu, komotnu i potpuno opremljenu zajedničku kuhinju, dnevnu sobu, baggage room, sefove, recepciju koja radi 24 sata dnevno sa fleksibilnim check-in, check-out sistemom, mašinu za pranje i sušenje veša, TV, DVD, WIFI, pristup internetu za goste hostela, Omladinski klub, multifunkcionalnu (seminar) salu kapaciteta 35-50 osoba, bicikle za iznajmljivanje (Izvor: Pokret gorana, TOOSK 2008).

U planu je dogradnja novog objekta u dvorištu, kada će ukupni kapacitet biti 60 ležaja.

Cene noćenja u hostelu iznose 10 – 15 EUR po osobi.

### **Planinarski dom „Stražilovo“**

Dom se nalazi na poznatom fruškogorskom izletištu Stražilovo, nadomak Sremskih Karlovaca. Ima kapacitet od 50 ležajeva raspoređenih u četverokrevetnim i šestokrevetnim sobama. Posetiocima su na raspolaganju 4 kupatila i opremljena kuhinja. Od pratećih objekata, planinarski dom ima veliku salu, malu tv salu i učionicu, salu za stoni tenis i igralište za mali noćni fudbal. Zbog trenutnog stanja potražnje dom je otvoren samo vikendom od subote u 09.00 časova do nedelje u 18.00 časova, a radnim danima po potrebi. Dom

godišnje poseti oko 30.000 – 40.000 planinara, a oko 2.000 turista prenoći u objektu.

### **Bungalovi na Stražilovu**

Na izletištu Stražilovo koje se na teritoriji Nacionalnog parka „Fruška gora“, udaljenom svega 4 km od centra Sremskih Karlovaca, nalazi se pet samostalnih smeštajnih jedinica - bungalova za smeštaj turista, ukupnog kapaciteta za 10 osoba. Bungalovi se sastoje od sobe sa francuskim ležajem i kupatila (TOOSK, 2008). Bungalovima upravlja Turistička organizacija opštine Sremski Karlovci.

**Tabela 16:** Cene smeštaja u bungalovima na Stražilovu

Tip sobe	Cena/sobu(ND + TT + osig.) (RDS)	Cena/sobu (ND + TT + osig.) (EUR)
1/1	1.350	16,00
1/2	1.800	22,00
Dnevni odmor	1.500	18,00

**Izvor:** TOOSK, 2008

### **Hotel Boem \*\* - zatvoren**

Hotel, koji se nalazi u strogom centru mesta na glavnom trgu, raspolagao je sa 20 ležaja u višekrevetnim sobama, koje su bile opremljene sa SAT TV. Takođe je pružao usluge pranja i peglanja, smeštaja za kućne ljubimce, posedovao je restoran i aperitiv bar. Poslednja poznata i javno objavljena cena smeštaja je bila 17 EUR.

Nedavno je hotel zatvoren zbog nezadovoljavajućeg nivoa ponude. Trenutno se u objektu nalazi popularni bar „Bermet“, dok su ostali prostori razrušeni. Objekat je Opština dala u najam privatnom poduzetniku, koji namerava hotel renovirati te napraviti nekoliko luksuznih apartmanskih jedinica, ekskluzivni restoran, višenamensku dvoranu na tlu postojeće nekadašnje kino dvorane, te razviti dodatne sadržaje.

**Tabela 17:** Smeštajni kapaciteti u Sremskim Karlovcima u 2008. godini

smeštajni objekat	kapacitet
<b>Hotel „Dunav“ **</b> Dunavska 5, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/883 735	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 47 soba (150 kreveta)</li> <li>• 8 APP</li> <li>• Sale za seminare (25 + 80)</li> <li>• Svečane sale (80 + 650)</li> </ul>
<b>Kuća za odmor BELILO 69***</b> Belilo 69 21205 Sremski Karlovci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 x ½ (20 ležaja)</li> <li>• 13 x 1/3 (39 ležaja)</li> <li>• 5 x ½ (10 ležaja) DEP</li> <li>• 1 APP</li> <li>• Konferencijska višenamenska sala</li> </ul>

Tel: 884-101 e-mail: nssinisa@neobee.net	
<b>Prenoćište „Karlovački konak”***</b>  Belilo 61 21205 Sremski Karlovci Tel: 063/74 17 677	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 soba</li> <li>• 1 APP</li> <li>• 24 ležaja</li> </ul>
<b>Konak Putina ****</b>  Vojvođanska 32 21205 Sremski Karlovci Tel: 063/122 32 60	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 ležaja</li> </ul>
<b>Ekološki centar Sremski Karlovci – Hostel</b>  Mitropolita Stratimirovića 5 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 027	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 x 1/6 (18 ležaja)</li> <li>• 1 x 1/3 (3 ležaja)</li> <li>• Isključivo za decu i mlade</li> </ul>
<b>Bungalovi Stražilovo</b>  Stražilovo 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 127 e-mail: info@karlovci.org.yu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 x BUNG</li> <li>• 10 ležaja</li> </ul>
<b>Planinarski dom „Stražilovo”</b>  Stražilovo Upravnik: Planinarsko i skijaško društvo Stražilovo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 ležaja</li> </ul>
<b>Hotel Boem **</b>  <b>ZATVOREN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 ležaja</li> <li>• 8 soba</li> <li>• Višenamenska dvorana (100 sedišta)</li> <li>• restoran</li> </ul>

<b>UKUPNA ponuda smeštajnih kapaciteta</b>	<b>Broj soba</b>	<b>Broj ležaja</b>
	<b>111</b>	<b>330</b>

**Izvor:** TOOSK, 2008

Ukupan broj raspoloživih smeštajnih kapaciteta nije zanemarljiv. **330 ležaja** omogućava maksimalnu godišnju realizaciju od cca 120.000 noćenja, ako uzmemo u obzir celogodišnje delovanje svih objekata i potpunu iskorišćenost svih ležaja. Ta brojka je utopija, koju čak ni najatraktivnija i najprepoznatljivija destinacija sa istim brojem kapaciteta ne bi mogla da postigne. Moramo uzeti u obzir da su pojedini od gore navedenih kapaciteta od sezonskog značaja



(Planinski dom, ...), te da je njihov doprinos zavisi od više eksternih faktora. Takođe moramo biti svesni, da hotelski objekat predstavlja 45 % kapaciteta, te da su preostali kapaciteti disperzirani po celom području opštine. Ponuda većine objekata obuhvata samo noćenje i doručak, dok je **dodatna ponuda veoma nerazvijena**. To se vidi u praksi da je **prosečan boravak u Sremskim Karlovcima ispod proseka** u odnosu na Vojvodinu i Srbiju.

Na osnovu gore navedenog zaključujemo, da se problem ponude Sremskih Karlovaca ne krije samo u njegovom nedostatku, već primarno u njegovom **kvalitetu**, kao i kvalitetu dodatne ponude, koja turiste zadržava na destinaciji.

### 1.9.2. Restoranski, barski i kafanski kapaciteti

Sremski Karlovci su u prošlosti bili poznati kao mesto sa velikim brojem restorana, čardi i kafana. Na žalost, većina restorana je prestala sa radom. Mali broj danas aktivnih je većinom specializovan za ponudu domaćih tradicionalnih jela, dok ponuđača specijalizovane internacionalne kuhinje nema u mestu.

**Tabela 18:** Ugostiteljski objekti u Sremskim Karlovcima

Ugostiteljski objekat	Opis restorana i ponude	kapacitet	Privlačnost ponude *
<b>Četiri lava</b>  Trg Branka Radičevića 3 21205 Sremski Karlovci Tel: 063/524 456	Gostionica smeštena u samom centru Karlovaca u kući s početka 18. veka. Svojim prijatnim ambijentom, toplom atmosferom i izuzetnom ponudom domaće hrane i pića mami putnike. Gastronomsku ponudu vikendom dopunjavaju karlovački tamburaši.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 mesta unutra</li> <li>• 40 mesta u bašti</li> </ul>	**
<b>Restoran Dunav</b>  Dunavska 5, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/881 666	Restoran je deo zdanja hotela i namenjen je za veća okupljanja. Nudi domaće specijalitete – riblju čorbu i prženu ribu – karakterističnu za ovo područje, ali i jela internacionalne kuhinje. Ovo je mesto za velike događaje – izbore lepota, svadbe, poslovne sastanke i svečanosti, takmičenja u kuvanju riblje čorbe i paprikaša i razna druga masovnija okupljanja. Restoran čak ima sređen prostor za takmičenja u kuvanju čorbe do – 80 kotlića.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 mesta u maloj sali</li> <li>• 650 mesta u svečanom salonu</li> </ul>	***
<b>Kućerak u Sremu</b>	Restoran je lociran nedaleko od centra mesta uz obalu potoka Stražilovo. Nalazi se u kući, za koju se smatra da je najstarija u mestu. Nude domaću hranu i lokalna fruškogorska i karlovačka vina. Njihovi specijaliteti su paprikaš, „nasuvo“, rezanci sa makom i slično.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 mesta unutra</li> <li>• 100 mesta na terasi</li> </ul>	**

<b>Sremski kutak</b>  Dunavska 1, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/882 343	Restoran se nalazi pored zdanja Karlovačke gimnazije i uređen je u najstarijoj sačuvanoj karlovačkoj kući. U ponudi su riblja čorba, pržena riba, jedinstveni sremski kavijar, a specijalitet kuće je somovska glava ispod sača. Uz jelo se nude domaća fruškogorska vina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 mesta u sali</li> <li>• 100 mesta na terasi</li> </ul>	**
<b>Ešikovac</b>  Belilo 71, 21205 Sremski Karlovci Tel: 021/883 325	Restoran je udaljen 1,5 km od centra Sremskih Karlovaca. Organizuje proslave, seminare, kongrese. Ponuda obuhvata švedski sto i nacionalnu kuhinju (svinjokolji, kotlići, roštilj, riblje čorbe,...) i domaća vina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala sala 40 mesta</li> <li>• Podrum 100 mesta</li> <li>• Bašta 30 mesta</li> </ul>	**
<b>Stara Čarda „Dunav“</b>	Jela je moguće naručiti samo u vreme posebnih organizovanih događaja i takmičenja u spremanju kulinarskih specijaliteta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 mesta unutra</li> <li>• 30 mesta na terasi</li> <li>• 120 mesta u bašti</li> </ul>	*
<b>Brankov čardak</b>  Stražilovo	Na Stražilovu je maja 2008. ponovo počeo sa radom restoran „Brankov čardak“, koji ima u ponudi domaća tradicionalna jela i lokalna vina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 mesta unutar restorana</li> <li>• 120 mesta na terasi.</li> </ul>	**

\*privlačnost ponude zasniva se na lestvici od 1\* (skromna ponuda, nedovoljnog kvaliteta) do 5\* (izrazito raznovrsna ponuda odličnog kvaliteta).

**Izvor:** Internet stranice ugostiteljskih objekata, vlastita obrada, 2008.

U ponudi Karlovaca postoji i desetak kafe barova, od kojih vredi izdvojiti kafe Bermet na glavnom gradskom trgu.

Gore navedena ponuda restorana je mala i nedovoljna za značajan razvoj turizma. Potrebno je, u saradnji sa lokalnim vlastima, podsticati razvoj ugostiteljskih jedinica, kako restoranskih tako i kafanskih, čime bi se obezbedila dovoljna kritična masa ponude i pre svega njena raznovrsnost u ponudi i kvalitetu, što bi zadržalo kako dnevne tako i stacionarne posetioce u Karlovcima te omogućilo ostvarivanje prihoda.

### 1.9.3. Prodajni kanali

Tok rezervacija može biti posredan ili neposredan. Kod neposrednih rezervacija preduzeće je u direktnom kontaktu sa kupcem i obezbeđuje sve potrebne uslužne funkcije dok kod posrednih rezervacija između preduzeća i krajnjih potrošača postoji posrednik.

U trenutnoj fazi razvoja turizma u Sremskim Karlovcima prepoznajemo kako posredne tako i neposredne tokove rezervacija, koji s obzirom na izvor rezervacije možemo podeliti na:

#### A) DIREKTNE

- **Individualne rezervacije** – usluge rezervišu krajnji korisnici usluga smeštaja neposredno kod ponuđača smeštaja
- **Rezervacije organizacija** – Rezervaciju za članove svoje organizacije rezerviše predstavnik organizacije (neprofitne organizacije, preduzeća, klubovi, udruženja, ...) neposredno kod ponuđača usluge.

#### B) INDIREKTNE

- **Prodaja na malo preko Turističke organizacije** – Turistička organizacija Sremskih Karlovaca kroz deo svog poslovanja obavlja usluge posredovanja smeštaja u privatnoj radinosti. Manji ponuđači smeštaja u opštini su zbog nižih troškova marketinga ovlastili Turističku organizaciju, da u njihovo ime vrši prodaju aranžmana u zamenu za posredničku proviziju.

Zbog niskog stepena razvoja turističko-smeštajne ponude i posledično relativno loše razvijenih prodajnih kanala ne ocenjujemo kao relevantno matičko pozicioniranje prodajnih kanala na osnovu atraktivnosti i konkurentnosti istih.

### 1.9.4. Rekreativni i sportski kapaciteti

Na području opštine Sremski Karlovci nalazi se više zona, koje su nemenjene za sport i rekreaciju. Te zone u osnovi možemo podeliti u dve grupe:

#### A) Zone u prirodnom okruženju

#### B) Zone, koje su delo čoveka (veštačke)

U prvu kategoriju prirodnih sportsko rekreativnih zona možemo svrstati

- Stražilovo sa Fruškom Gorom – razvijeni su mnogobrojni tematski putevi, razgiban teren,
- Priobalje Dunava – tematski putevi (biciklistički, pešački, ...), veslanje, jedrenje
- Dvorska bašta i Magarčev greben – šetališki putevi

U drugu kategoriju svrstavamo:

- Zona „Dvorske bašte“ - na površini od 2 ha se na području parka „Dvorska bašta“ nalazi sportsko-rekreativni centar sa terenima na otvorenom u okviru kojeg se nalazi:

- Teren za košarku
- Teren za rukomet
- Teren za odbojku
- Teren za mali fudbal
- Atletska staza
- Teren za skok u dalj
- Trim staza i
- Igralište za decu.

Kapacitet tribina u sportsko-rekreativnom centru „Dvorska bašta“ iznosi **2.000 sedećih mesta.**

Centar je proteklih godina doživeo obimnu rekonstrukciju i renoviranje kako sportskih terena tako i dopunskih objekata, te je stoga u dobrom stanju i predstavlja važnu resursnu osnovu za lokalno stanovništvo i za razvoj sportskog turizma u Karlovcima kao dopunskog sadržaja ostaloj turističkoj ponudi.

- Zona priobalja u kojoj se nalazi teren za fudbal na otvorenom, koji koristi Fudbalski klub „Stražilovo“ iz Sremskih Karlovaca, i koji je u prilično lošem stanju. Na tom području je Planom detaljne regulacije predviđeno uređenje moderne sportsko-rekreativne zone. Njena realizacija je već otpočeta.
- Spotsko-rekreativni objekat „Sokolski dom“ – nalazi se u centru mesta i pod upravom je Opštine Sremski Karlovci. U prizemlju se nalazi sportska sala površine 700 m<sup>2</sup>, kapaciteta 80-100 sedećih mesta na tribinama, koju za potrebe održavanja nastave fizičkog vaspitanja koriste učenici Karlovačke gimnazije, ali takođe i lokalni sportski klubovi, kao što su Karate klub „Impuls-ponte rosso“, ženski odbojkaški klub „Partizan“ i muški odbojkaški klub „Stražilovo“ za potrebe izvođenja treninga. Objekat je starijeg datuma i prema tome neprimeran za komerijalizaciju, jer ne omogućava zadovoljavanje kompleksnih potreba današnjih profesionalnih sportista.

### **1.9.5. Ostali oblici turističkih kapaciteta**

U ovom poglavlju predstavljamo one kapacitete, koji predstavljaju dodatne resurse važne za razvoj turizma u okviru destinacije.

**Kongresni kapaciteti** u Sremskim Karlovcima se trenutno nalaze u okviru objekta hotela Dunav, koji je stacioniran na samoj obali Dunava. Objekat raspolaže salom kapaciteta 550 sedećih mesta i terasom u nivou kongresne sale sa 320 sedećih mesta, koja je u prošlosti gostila mnogobrojne seminare i kongrese. Osim navedenih za potrebe seminara i obrazovnih skupova svoje kapacitete može ponuditi Karlovačka gimnazija u svečanoj Sali, kao i Karlovačka Bogoslovija.

**Zdravstvena služba** u Sremskim Karlovcima organizovana je putem ambulante službe i pripada Zdravstvenoj ustanovi Novi Sad. Postoji i jedna privatna ordinacija, a Hitna pomoć i druge bolničke usluge se odvijaju u Novosadskom kliničkom centru i Institutu Sremska Kamenica.

U Sremskim Karlovcima se nalaze i **3 apoteke**, od kojih je jedna u državnom vlasništvu. Međutim, ni jedna od apoteka nije otvorena u noćnim satima i za vreme praznika.

U gradu postoji aktivna **taxi služba**, dok ni jedna **rent-a-car** agencija nije registrovana, pa samim tim ni iznajmljivanje biciklova, skutera...

## 1.10. Analiza turističke potražnje na području opštine Sremski Karlovci

### 1.10.1. Turistička potražnja u Srbiji i Vojvodini

Republiku Srbiju je u 2006. godini posetilo 2.006.488 turista, koji su ostvarili ukupno 6.592.622 noćenja. Veliku većinu turističkog prometa ostvarili su domaći gosti sa 84,6 % ostvarenih noćenja, dok je udeo noćenja stranih turista iznosio tek 15,4 %. Boravak domaćih gostiju bio je duži i trajao je u proseku 3,6 dana, dok je prosečni stranac u Srbiji boravio 2,2 dana.

**Tabela 19:** Podaci o turističkoj potražnji u pojedinim područjima u 2006. godini

Teritorija	Turisti			Noćenja turista			Prosečan broj noćenja	
	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
Srbija	1.537.646	468.842	2.006.488	5.577.310	1.015.312	6.592.622	3,6	2,2
Vojvodina	189.587	77.611	267.198	557.843	165.527	723.370	2,9	2,1
Južnobački okrug	50.695	42.106	92.801	103.278	85.631	188.909	2,0	2,0
<b>Sremski Karlovci</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	-	-

**Izvor:** Opštine u Srbiji 2006, 2007

Vojvodinu je iste godine posetilo **267.198 turista**, koji su osvarili **723.370 noćenja**. Vidimo, da se 13,3 % svih turista, koji su posetili Srbiju odlučilo za posetu Vojvodini, gde su zabeležili 11,0 % svih noćenja u državi. Prosečan boravak je, kako u slučaju domaćih tako i stranih turista, bio kraći te je u proseku iznosio 2,9 dana za domaće, te 2,1 dan za strance. Udeo noćenja stranih turista je viši od proseka za Srbiju - 22,9 %.

Južnobački okrug, kojem administrativno pripada opština Sremski Karlovci, je u 2006. godini zabeležio posetu 92.801 turista, koji su noćili 188.909 puta. Analizirajući udeo turizma južnobačkog okruga u ukupnom prometu Republike, zaključujemo da je okrug posetilo 4,6 % od ukupnog broja turista, te da su realizovali 2,9 % noćenja. Razlika između dužine boravka stranih i domaćih

turista je bila zanemarljiva te je u proseku iznosila 2 dana. Udeo noćenja stranih turista je bio viši nego u Srbiji i Vojvodini, te je iznosio 45,3 %.

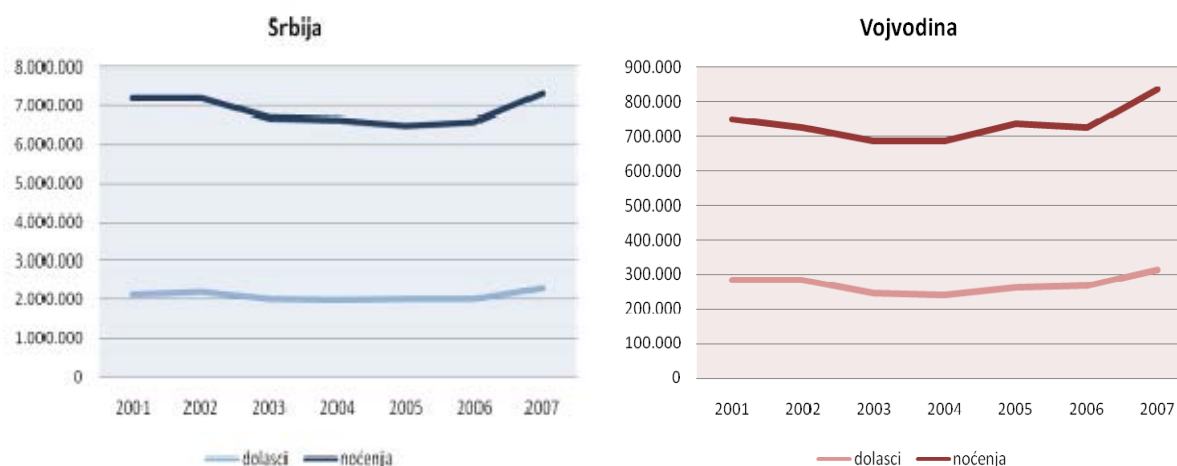
**Tabela 20:** Podaci o turističkoj potražnji u Srbiji i Vojvodini u periodu od 2001. do 2007. godine

	Republika Srbija			Vojvodina		
	dolasci	noćenja	prosečna dužina boravka	dolasci	noćenja	prosečna dužina boravka
<b>2001</b>	2.129.128	7.195.272	3,38	284.336	747.529	2,63
<b>2002</b>	2.209.675	7.206.734	3,26	282.837	724.095	2,56
<b>2003</b>	1.997.947	6.684.592	3,35	245.614	686.161	2,79
<b>2004</b>	1.971.683	6.642.623	3,37	239.067	685.956	2,87
<b>2005</b>	1.988.469	6.499.352	3,27	260.503	734.878	2,82
<b>2006</b>	2.006.488	6.592.622	3,29	267.198	723.370	2,71
<b>2007</b>	2.306.558	7.328.692	3,18	314.222	834.487	2,66

**Izvor:** RZS, 2008

Turistički promet Republike Srbije kao i Vojvodine u poslednjih sedam godina je beležio uspone i padove. Sa oko 7,2 miliona noćenja u 2001 i 2002 godini je tokom naredne tri godine pao za 9,8 % na ukupno 6,5 miliona u 2005. godini. Tome je sledio blagi uspon u 2006. (1,4 %) te izrazito povećanje u 2007. godini, kada je prevaziđen nivo prometa iz 2002. godine i postignuto povećanje od 11,2 % u odnosu na proteklu godinu.

Promet u Vojvodini je pratio isti trend – sa cca 750.000 noćenja u 2001. godini, promet je pao na ukupnih 685.000, da bi se u protekloj, 2007. godini povećao na 834.000 noćenja.

**Graf 1:** Podaci o broju dolazaka i noćenja u Srbiji i Vojvodini u periodu od 2001. do 2007. godine

Izvor: vlastita obrada, RZS, 2008

### 1.10.2. Turistička potražnja u Sremskim Karlovcima

Pre nego što pređemo na detaljniju analizu turističke potražnje na području opštine Sremski Karlovci, važno je istaknuti i upozoriti na problem **nepostojanja adekvatnih podataka za analizu**. U okviru zvaničnih statističkih publikacija na državnom nivou, koji između ostalog analiziraju i turističku delatnost, nisu evidentirani podaci za Sremske Karlovce, što ukazuje na izuzetan problem pri evidentiranju postojećeg stanja. Taj problem se reflektuje na celokupan ekonomski razvoj područja, jer iz te problematike zaključujemo, da je mnogo objekata, turističko smeštajnih i ugostiteljskih, neregistrovano za ovu delatnost, te da je prisutna siva ekonomija. Opština ima za cilj da na području destinacije postigne adekvatan i održiv razvoj turizma kao i celokupne ekonomije, za šta je potrebno motivisati lokalno stanovništvo i privredne aktere, koji će kroz zakonski propisane obaveze i postupke u najvećoj meri doprineti razvoju turizma.

U nastavku analize predstavljamo pokazatelje turističke potražnje, koji se zasnivaju na internim podacima Turističke organizacije, kao i internim evidencijama vlasnika pojedinih turističkih smeštajnih objekata. Sistematsko praćenje prometa posetilaca u Sremskim Karlovcima se u kontinuitetu vrši od 1996. godine, kada je osnovana Turistička organizacija opštine, s tim što se poseta u prvoj polovini 1996. godine merila brojem autobusa, a ne pojedinaca.



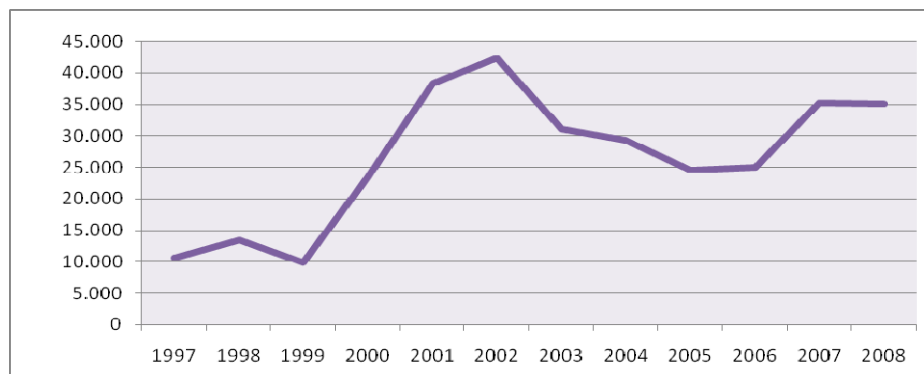
**Tabela 21:** Broj posetilaca u Sremskim Karlovcima, koji su koristili usluge turističke organizacije u periodu 1997 – 2008

Godina	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Broj posetilaca	10.613	13.415	9.930	23.592	38.367	42.307	31.051	29.264	24.508	25.073	35.277	35.000*
Stepen porasta (%)	-	26,40	-25,98	137,58	62,63	10,27	-26,61	-5,76	-16,25	2,31	40,70	-0,79

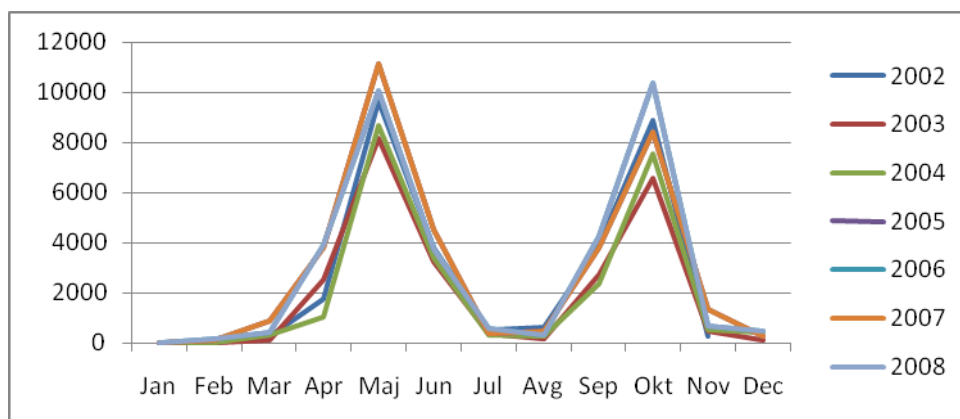
**Izvor:** vlastita obrada, TOOSK, 2008

\*Podaci za 2008. godinu su ocena na osnovi 11-mesečne evidencije.

Turistička organizacija Sremskih Karlovaca beleži podatke o potražnji njihovih usluga (usluga vodičke službe). Kao što vidimo iz grafikona broj posetilaca destinacije se u poslednjih 10 godina povećao za više od 300 %. U tom periodu broj je varirao, te je beležio izrazite uspone i padove. Najveći broj posetilaca Sremski Karlovci su zabeležili 2002. godine i to **42.307 posetilaca**. 1999. godine broj posetilaca je bio ispod proseka, a uzrok tome je bilo bombardovanje Srbije, što je reflektovalo strahom potencijalnih posetilaca i izostankom turistične potražnje. 2003. godine došlo je do velikog pada u turističkom prometu (27% manje posetilaca u odnosu na prethodnu godinu) usled loše politike koja je vođena od strane tadašnjeg direktora Turističke organizacije (povećanje cena usluga za više od 50% usred turističke sezone). Trend padanja broja dolazaka kako domaćih tako i stranih turista kontinuirano je bio prisutan u periodu od 2003. do leta 2006. godine. Uz velike napore novog rukovodstva Turističke organizacije, negativan trend u turističkom prometu je zaustavljen 2006. godine, da bi u narednoj 2007. godini turistički promet krenuo ponovo uzlaznom putanjom, i broj posetilaca porastao za 40 % u odnosu na proteklu godinu.

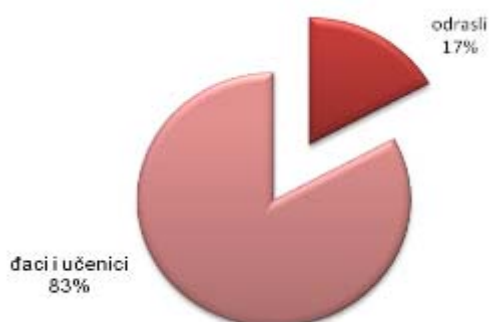
**Graf 2:** Podaci o broju posetilaca u Sremskim Karlovcima u periodu od 1997. do 2008. godine

**Izvor:** vlastita obrada, TOOSK, 2008

**Graf 3:** Broj posetilaca Sremskih Karlovaca po mesecima u periodu od 2002. do 2008. godine

**Izvor:** vlastita obrada, TOOSK, 2008

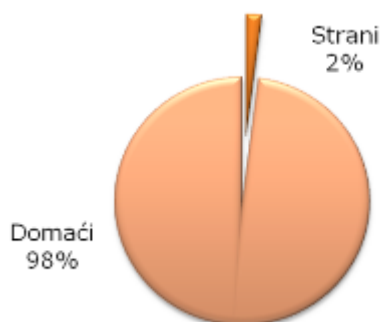
Gornji grafikon pokazuje raspršenost potražnje po mesecima. Veoma je zanimljiva činjenica da postoje dve izrazite sezone i to prolećna i jesenja. U periodu od aprila do kraja juna, te **od septembra do kraja novembra Karlovce poseti oko 95 % svih posetilaca**, koji su zabeleženi u toku jedne godine. Uzrok za to možemo tražiti u strukturi posetilaca.

**Graf 4:** Struktura posetilaca Sremskih Karlovaca u 2008. godini

Prema podacima Turističke organizacije opštine Sremski Karlovci skoro **83 %** svih posetilaca čine **učenici i đaci** različite starosne dobi na školskim ekskurzijama, koji po školskom programu imaju predviđenu obaveznu posetu destinaciji Sremski Karlovci. Emitivni centri iz kojih đaci dolaze su uglavnom gradski centri Srbije, dok manji deo đачkih ekskurzija dolazi iz inostranstva, odnosno bivših Jugoslovenskih republika: Bosne i Hercegovine (naročito Republike Srpske) i Crne Gore.

**Izvor:** vlastita obrada, TOOSK, 2008

Tek 17 % posetilaca, čine odrasli gosti, koji podjednako dolaze individualno i kao organizovane grupe, autobuskim prevozom, vozom „Romantika“ ili sopstvenim automobilom. Na osnovu navedenog zaključujemo, da Karlovci imaju veoma **nepovoljnu strukturu gostiju**, jer velika većina njih generiše veoma malu ili čak nikakvu potrošnju na području destinacije, što deluje nemotivirajuće i obeshrabrujuće za lokalne aktere, koji treba da zasnivaju svoj život na turizmu i njegovom razvoju.

**Graf 5:** Struktura domaćih i stranih posetilaca Sremskih Karlovaca u 2008. godini

U strukturi posetilaca preovladavaju **domaći gosti** sa čak **98%** u odnosu na strance, koji na žalost predstavljaju izrazitu manjinu sa svega 2%. Emitivna područja iz kojih najčešće dolaze strani turisti su, zemlje bivše Jugoslavije, pre svega Bosna i Hercegovina, Crna Gora, te Slovenija. Slede zemlje Zapadne Evrope kao što su Nemačka i Austrija (decenije vladavine ovim područjima), Britanija (naročito u periodu održavanja Exit festivala), Francuska i Holandija, a u poslednje vreme sve više i

Rusija.

**Izvor:** vlastita obrada, TOOSK, 2008

Što se tiče stranih posetilaca oni uglavnom dolaze individualno, a glavni motivi dolazaka su posete rodbini, poslovna putovanja ili kao članovi diplomatskog kora.

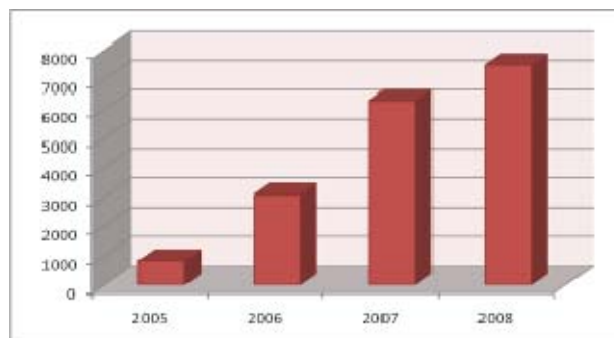
Kao što je već rečeno, službenih pokazatelja o broju stacionarnih turista koji godišnje posete Sremske Karlovce i broju realizovanih noćenja nema. U nastavku analize predstavljamo podatke o stacionarnim gostima i noćenjima, koje smo pridobili iz dva različita izvora. Prvi, delimično zvaničan podatak je podatak Opštinske uprave na osnovu boravišne takse, koju su ponuđači dužni da plate. Na osnovu tih podataka predstavljamo statistiku noćenja za period od 2005. do 2008. godine.

**Tabela 22:** Broj noćenja u Sremskim Karlovcima u periodu 2005. do 2008. godine, na osnovu plaćene turističke takse

godina	broj noćenja	stepen porasta (%)
2005	835	
2006	3.082	269,1
2007	6.280	103,8
2008*	7.500	19,4

**Izvor:** TOOSK, vlastita obrada 2008

\*podaci za 2008. godinu su ocena na osnovu 10-mesečne evidencije



**Izvor:** TOOSK, vlastita obrada, 2008

Sremski Karlovci pre 2005. godine nisu imali smeštajnih kapaciteta. Tek krajem **2005. godine otvara se prvi smeštajni hotelski objekat** – hotel Dunav \*\*. U naredne tri godine sledilo je otvaranje nekoliko manjih smeštajnih objekata u privatnom vlasništvu te u domaćoj radinosti, koji su podigli broj raspoloživih kreveta za turistički smeštaj na oko 330.

U 2005. godini je u Karlovcima zabeleženo 835 noćenja. Već sledeće godine se broj povećao na nešto više od 3.000. Otvaranje novih smeštajnih objekata u 2006. i 2007. godini je rezultovalo sa 6.300 noćenja u protekloj 2007. godini. Trend porasta potražnje u „početnom“ periodu je evidentan. Za tekuću godinu,

na osnovu 10-mesečnih podataka, ocenjujemo da će konačna analiza pokazati oko **7.500 noćenja**.

Pošto smo kroz analizu postojećih podataka došli do zaključka, da je nemoguće definisati realno stanje potražnje u turizmu u Sremskim Karlovcima, smatramo da je potrebno terenski prikupiti podatke o broju turista i noćenja od svakog pojedinog ponuđača posebno. Uz pomoć Turističke organizacije uspeali smo da prikupimo mesečne podatke o potražnji, koje detaljnije predstavljamo u nastavku.

**Tabela 23:** Broj turista i noćenja u Sremskim Karlovcima u periodu 2005. do 2008. godine, na osnovu evidencija ponuđača

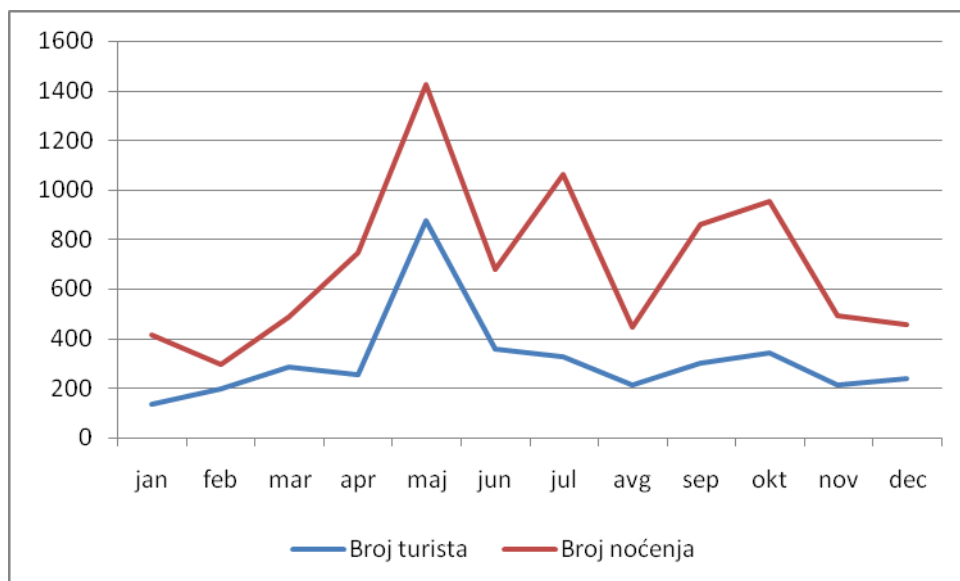
godina	broj turista	broj noćenja	pros. doba boravka
2005	675	847	1,25
2006	1.105	3.366	3,05
2007	2.444	6.256	2,56
2008	3.752	8.316	2,22

**Izvor:** Interne evidencije pojedinih ponuđača smeštaja, vlastita obrada, 2008

\*Ocena za 2008. godinu je izvršena na osnovu postojećih 11-mesečnih podataka.

Kao što je već rečeno, prvi smeštajni kapaciteti u Sremskim Karlovcima otvaraju svoja vrata turistima maja 2005. godine. Iz gornje tabele vidimo, da je po podacima internih evidencija ponuđača smeštaja u Sremskim Karlovcima, 2005. godine Karlovce posetilo 675 stacionarnih turista, koji su ostvarili 847 noćenja. Prosečna dužina njihovog boravka iznosila je tek 1,25 dan, što je u poređenju sa prosekom Srbije (3,27) i Vojvodine (2,82) u istom periodu veoma kratko. Već naredne godine zabeležen je porast broja turista za više od 60 % (1.105), dok je porast broja noćenja bio čak izrazit i doživeo rast od čak 330 % (3.366) u poređenju sa prethodnom godinom. Usled velikog povećanja broja noćenja, prosečna dužina boravka u destinaciji je značajno porasla na 3,05 dana. U naredne dve 2007. i 2008. godine prosečna dužina boravka se stabilizovala na vrednosti od u proseku 2,2 - 2,5 dana, koju ocenjujemo kao realnu, s obzirom na trenutno stanje ponude. Broj dolazaka i broj noćenja je takođe rastao, te na osnovu 11-mesečne ocene za 2008. godinu, predviđamo da će do kraja ove godine broj **posetilaca** biti oko **3.752**, a broj realizovanih **noćenja oko 8.316**.

Uočavamo, da se podaci prikupljeni na osnovu podataka o plaćenju turističkoj taksi, kao i interni podaci ponuđača smeštaja razlikuju. Nelogično je da su podaci internih evidencija niži od podatak prijavljenih za turističku taksu, što po našem mišljenju ukazuje na netačnost internih evidencija, ili prilagođavanje podataka, koji su nam za potrebe analize bili dati na raspolaganje. Naime, zašto bi ponuđači plaćali turističku taksu za goste, koji ih nikada nisu posetili?

**Graf 6:** Turistička potražnja u Sremskim Karlovcima po mesecima u 2008. godini

**Izvor:** Interne evidencije pojedinih ponuđača smeštaja, vlastita obrada, 2008

Iz analize mesečne turističke potražnje vidimo, da Sremski Karlovci beleže najnižu potražnju u početnim mesecima godine. Izrazit skok u potražnji se beleži u mesecu maju, koji predstavlja početak aktivnije sezone. U letnjim mesecima, u mesecu avgustu, beleži se pad potražnje. Uzrok tome je činjenica da Karlovce posećuju većinom domaći gosti, koji mesec avgust koriste za dalje odmore, obično na moru, zbog čega Karlovci ostaju prazni. Jesenji meseci drže kontinuitet u potražnji, koji prema kraju godine bleđi i gubi jačinu. Povećana potražnja se ponovo javlja samo za vreme praznika, usled većih organizovanih proslava u nekim od smeštajnih objekata.

S obzirom na već istaknutu problematiku evidentiranja pokazatelja turističke ponude i potražnje, želimo da istaknemo, da gore predstavljeni pokazatelji ne pokazuju u potpunosti realno stanje turizma u okviru destinacije. Navedene podatke ne smemo da predstavljamo kao realne, ne samo zbog metodologije pridobijanja, već i zbog na početku istaknute sive ekonomije, koja je u sektoru turizma u Sremskim Karlovcima prisutna.

Uz gore pomenute parcijalne pokazatelje turističke potražnje važno je istaknuti, da se tokom cele godine u Karlovcima organizuju značane manifestacije, koje privlače pažnju i prisustvo mnogobrojnih posetilaca iz bližeg i daljeg okruženja. Samo jedna od njih, ali daleko najmnogobrojnija je jesenja „Karlovačka berba goržđa – Groždenbal“, koja u Karlovce u trodnevnom periodu privuče oko **100.000 posetilaca**, koji nisu zabeleženi niti u jednoj zvaničnoj evidenciji.

## 1.11. Analiza Fruške Gore

### 1.11.1. Geografski resursi

Fruška gora je jedna u nizu ostrvskih planina u Panonskom basenu i nalazi se na njegovom krajnjem jugoistoku, pružajući se pravcem istok-zapad **dužinom** od oko **80 km**, dok je njena najveća **širina** u centralnom delu i iznosi **15 km** i zahvata površinu od 25.525 km<sup>2</sup>. Najviši vrh je Crveni Čot (539m), a ostali značajni vrhovi su Stražilovo (321 m), Iriški Venac (451 m) i Veliki Gradac (471 m). Doline i padine Fruške gore su prekrivene livadama, pašnjacima i žitnim poljima, na padinama su **voćnjaci i vinogradi** sa čuvenim vinskim podrumima, a delovi viši od 300 m su obrasli gustom listopadnom šumom. Naziv „Fruška“ potiče od reči etnonima **Frug**, rimskog plemena, koje je živelo na ovim prostorima.

Uzdignuta na južnom obodu Panonske nizije, uz samu obalu Dunava, ova planina predstavlja jedinstveni prirodni fenomen, jer je grade stene iz gotovo svih geoloških perioda, od najstarijeg paleozoika do kvartara. U neposrednoj blizini manastira Grgeteg vršeni su geološki iskopi, koji pokazuju nijansirane geološke slojeve, koji kriju bogatu fosilnu faunu nekadašnjeg Panonskog mora. Sada se ti iskopi čuvaju kao turistička atrakcija i deo terenske obuke studenata geologije.

Zaštita u Nacionalnom parku Fruška gora je regulisana kroz **tri stepena zaštite** kojima se izuzetne vrednosti štite propisanim merama i aktivnostima u zavisnosti od stepena. **Prvi stepen** podrazumeva isključenje svih oblika aktivnosti osim kontrolisane edukacije, naučnog istraživanja i aktivnosti kojima se sprečava degradacija i nestanak osetljivih eko sistema. Prvim stepenom zaštićeni su paleontološki lokaliteti gde su pronađena nalazišta gornje krede, gornjeg pontaa, marinska fauna srednjeg miocena, kao i pećine trijaske starosti. U prvom stepenu se nalaze i značajni šumski eko sistemi. U **drugom stepenu** zaštite je predviđeno ograničeno i strogo kontrolisano korišćenje sa aktivnostima na očuvanju i prezenciji prirodnih vrednosti. Ovim stepenom je zaštićen najveći deo šumskih kompleksa u okviru NP-a koji zahteva specifične mere nege i obnove, kao i staništa značajne flore i faune u kojima je neophodno sprovođenje interventnih mera. U **trećem stepenu** zaštite predviđeno je ograničeno korišćenje i kontrolisane aktivnosti, razvijanje tradicionalnih privrednih delatnosti i stanovanje, kao i izgradnja turističkih objekata u skladu sa funkcijama Nacionalnog parka.

### 1.11.2. Prirodne privlačnosti i resursi

Fruška gora je u najvećem delu pokrivena šumom. **Šumoviti predeli** u okviru Nacionalnog parka predstavljaju čak **90 %** ukupne površine.

Zanimljivo je, da lipove šume imaju najveću koncentraciju u Evropi baš ovde, što je posledica promena šumskog fonda tokom poslednjeg stoleća (prekomerne seče hrastovih šuma – grofovske pilane, seča od strane okupatora nakon II sv. rata,...). Mešovite šume je nazjastupljenija, sastavljena je najčešće od dve dominantne vrste drveta: bukve i lipe ili hrasta i graba. U sastavu većeg broja šumskih zajednica na Fruškoj Gori ulazi i kleka, koja je jedina autohtona četinarska vrsta na ovom prostoru.

Biljni svet Fruške Gore čini oko **1.500 biljnih vrsta** što predstavlja izuzetno florističko bogatstvo, naročito ako se zna da floru Srbije čini oko 3.500 vrsta viših biljaka. U istočnim i nižim delovima preovladavaju panonske biljke i kontinentalne vrste, a u višim šumskim regionima i u nižem zapadnom delu dominiraju srednjeevropske, atlantske i mediteranske vrste.

Na Fruškoj gori je zastupljeno **175 vrsta reliktnih i retkih biljaka** - 40 vrsta ima status prirodnih retkosti Srbije. Mozaik prirodnog dobra upotpunjuje preko **30 vrsta orhideja** od kojih 18 vrsta ima međunarodni značaj.

**Lekovito bilje** je veoma rasprostranjeno na Fruškoj gori. Skoro polovina od ukupnog broja biljaka na ovoj planini su lekovite, a evidentirano je čak 668 vrsta, među kojima sitnolisna lipa, nana, kamilica, hajdučka trava, majčina dušica, zova, glog i dr. Ovakvo obilje posledica je položaja i klime koja ovde vlada.

Životinjski svet Fruške gore je takođe bogat i raznovrstan. Na panonskoj lepotici živi oko **200 vrsta ptica**. Posebno je značajno prisustvo većeg broja grabljivica, kao što su **orao krstaš**, koji predstavlja krajnje ugroženu i zaštićenu vrstu - u Srbiji postoji samo četiri para od čega su dva na Fruškoj Gori, orao kliktavac, patuljasti orao, stepski soko, orao mišar, mrka lunja, kratkoprsti kobac. Fauna sisara je, nažalost, već godinama u stalnom opadanju, najviše zbog lova i urbanizacije, tako da broji jedva šezdeset vrsta. Neke među njima su zaštićene, kao na primer, grupa slepih miševa (17 vrsta), tekunice i slepo kuće. Od krupnijih sisara izdvajamo šakale, kojih ima svega nekoliko jedinki, kao i divlje mačke koje se retko viđaju. Naravno, kao i drugde u Srbiji ima srna, divljih svinja i drugih vrsta karakterističnih za naše podneblje.

**Stražilovo** je jedno od najpoznatijih izletišta na Fruškoj gori. Stecište je mladih, naročito umetnika, koji na njega dolaze kao na hodočašće. Deo je Nacionalnog parka „Fruška gora“ izuzetne vazdušne banje sa povoljnom ružom vetrova. U živopisnoj dolini koja se nalazi nadomak Sremskih Karlovaca, počinje staza koja vodi do groba čuvenog pesnika Branka Radičevića.

U novije vreme ovde se organizuju takmičenja u orijentiringu pod nazivom „Stražilovski kup“ koji je postao tradicionalno i međunarodno sportsko takmičenje. Stražilovo je, inače, idealno mesto za **sport i rekreaciju** jer obiluje čistim vazduhom i idealnim terenima za sportove u prirodi kao što su planinarenje, planinski biciklizam i orjentacioni kros. Takođe, u planinarskom domu se održavaju i edukativni programi kao što su seminari studentskih i ekoloških nevladinih organizacija, umetničke radionice, škole u prirodi, naučno-istraživačke akcije i međunarodni radni kampovi. Sve te aktivnosti zajedno doprinose rađanju ljubavi prema prirodi kod ljudi, što u velikoj meri utiče na podizanje nivoa svesti o značaju očuvanja prirodnih vrednosti na Fruškoj gori.

Zbog reliktno mešovite šume hrasta i belograbića ovaj lokalitet je pod režimom i stepena zaštite u okviru Nacionalnog parka kao član Federacije nacionalnih parkova Evrope - EUROPARC FEDERATION.

**Ledinačko jezero** smešteno je nadomak Novog Sada, u neposrednoj blizini sela Stari Ledinci na Fruškoj gori. Površine je **3,5 ha** i ima prosečnu dubinu 15

metara i nalazi se na 300 metara nadmorske visine. U kamenolomu, koji je bio u funkciji, pre nekoliko godina prodrla je voda i tako je nastalo ovo predivno jezero koje se veličanstveno uklapa u okolinu. Najveća vrednost jezera je njegova kristalno čista voda, što je sigurno jedinstveno, imajući u vidu širi prostor Panonske nizije. Vrednost jezera upotpunjuju retke vrste ptica kao što su: Bregunica, Daurska lasta i Orao krstaš. U okolini se nalaze i spomenici od velike istorijske vrednosti, od kojih svakako treba spomenuti: Crkvice sv. Đorđa iz 12 veka, Crkvicu – isposnicu, verovatno iz 17. veka i crkvu Sv. Nikole u samim Ledincima. Uz navedeno potrebno je napomenuti, da je takozvano Ledinačko jezero još uvek kategorisano kao kop kamena trahita. Trenutno se na osnovu Projekta rekultivacije vrši uređenje područja, te se ovaj lokalitet može smatrati kao neiskorišćeni potencijal, koji u budućnosti može predstavljati privlačnu turističku tačku na Fruškoj gori.

Naročito interesantan lokalitet je **Perina pećina**, napušteni rudnik zlata koji su nekad Jevreji eksploatisali. Za ljubitelje pešačenja ili mauntinbajkinga kroz šumu, na dvadesetak minuta hoda nalazi se **Vrdnička banja**, jedinstvena po tome što poseduje takve odlike da pruža usluge raznim bolesnicima, ali i onima koji žele beauty and wellness program. Etno kuće i salaši dopunjavaju turističku ponudu kao i mogućnost privatnog smeštaja. Hotel Norcev (4\*) nudi i sjajne uslove za održavanje seminara, kongresa, ali i priprema sportskih ekipa.

### 1.11.3. Kulturne i istorijske privlačnosti i resursi

U okviru istorijsko-kulturnog sadržaja Fruške gore naročito se ističu **pravoslavni manastiri** kojima je ovaj prostor izuzetno bogat. U periodu između XV i XVIII veka, kada se srpsko stanovništvo povlačilo pod najezdom Turaka, u gustim fruškogorskim šumama sagrađeno je mnoštvo (bilo ih je oko 35) manastira od kojih je **danas sačuvano 16**. Tu se i dan danas čuvaju mošti svetitelja kao i sačuvane vrednosti iz tog vremena. U nemirnim vremenima unutar manastirskih zidina spas su pronalazili kako srpski vladari tako i znameniti ljudi srpske istorije. Fruška gora se zbog toga drugačije naziva i Srpska Sveta gora.

#### Manastir Krušedol



Manastir Krušedol sa crkvom posvećenoj Blagovestima Bogorodice, izgradio je između 1509. i 1516. godine vladika Maksim (ranije despot Đordje Branković) uz pomoć majke Angeline, vlaškog vojvode Jovana Njagoja i ruskog velikog kneza Vasilija. Prilikom konačnog povlačenja Turaka iz Srema 1716. godine, manastir je oštećen, a crkva spaljena. Barokni zvonik podignut je 1726. godine, a 1753. godine završeni su konaci. Krušedolski ikonostas nosi ikone od 16. do 19. veka. Zidovi crkve prvobitno su oslikani freskama 1575. godine, a preko njih urađen je novi sloj uljanom tehnikom 1745-1757. godine. Slikarstvo 18. veka izveli su Jov Vasilijević i Stefan

Tenecki sa grupom domaćih slikara.

#### Manastir Grgeteg

Manastir Grgeteg sa crkvom Sv. Nikole osnovao je, po predanju, 1470. godine Zmaj Ognjen Vuk. Prvi sigurni podaci datiraju iz 1545/46. godine. Manastir je





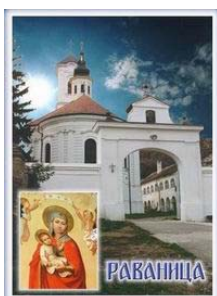
1901/02. godine slikao Uroš Predić.

### **Manastir Velika Remeta**



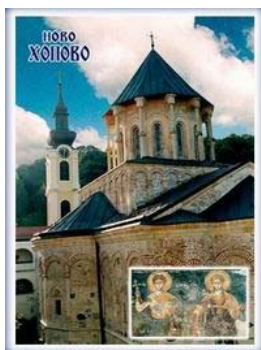
Fruškoj Gori, zidan je prilogom Andreje Andrejovića. Konaci su građeni od 1722. do 1771. godine.

### **Manastir Vrdnik Ravanica**



Manastir Vrdnik Ravanica sa crkvom posvećenoj Vaznesenju, a pre toga Sv. Jovanu Krstitelju, spominje se 1566/69. godine. Nakon Velike Seobe, kaluđeri manastira Ravanica iz Srbije prenose mošti kneza Lazara u Sentandreju, odakle ih 1697. godine donose u Vrdnik. Današnja klasicistička crkva sagrađena je od 1801. do 1811. godine. Ikone na ikonostasu i zidane slike na svodovima radio je 1853. godine Dimitrije Avramović.

### **Manastir Novo Hopovo**



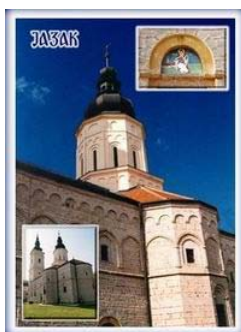
Manastir Novo Hopovo sa crkvom Sv. Nikole po svojoj arhitektonskoj vrednosti predstavlja najznačajniju sakralnu građevinu svoje epohe na ovim prostorima. Prvi pisani pomen manastira je iz 1541. godine. Sadašnja crkva podignuta je 1575/76. godine, a zvonik sa malom kapelom na prvom spratu posvećenoj Sv. Stefanu zidan je 1751/58. godine. Zgrade manastirskih konaka nastajale su postepeno od 1728. do 1771. godine, kada je crkva okružena sa sve četiri strane. Hopovsko fresko slikarstvo, nastalo od 1608. do 1654. godine, jedno je od najznačajnijih na balkanskom umetničkom području. Barokni ikonostas rezali su Paul i Anton Rezner, a ikone je naslikao najznačajniji srpski barokni slikar Teodor Kračun 1776. godine.

### **Manastir Staro Hopovo**



Manastir Staro Hopovo osnovao je, prema predanju, Đorđe Branković potonji vladika Maksim. Pouzdana svedočanstva o manastiru potiču iz 1496-1502. godine. Tek na osnovu podataka iz 1751. godine vidi se da je do tog vremena imao crkvu, posvećenu Sv. Nikoli, sa drvenim zidovima. Umesto ove crkve, koja je stradala u zemljotresu, izgrađena je 1752. godine današnja jednobrodna građevina sa kupolom, posvećena Sv. Pantelejmonu. Ikonostas crkve manastira Staro Hopovo završen je 1793. godine, a oslikao ga je Janko Halkozović.

### **Manastir Jazak**



Manastir Jazak sa crkvom Sv. Trojice, izgrađen je 1736. godine. Izgradnja crkve sa tradicionalnim arhitektonskim oblicima u osnovi i načinu gradnje, trajala je od 1736. do 1758. godine, a barokni zvonik dozidan na zapadnoj strani, dovršen je 1803. godine. Manastirski konaci, koji crkvu okružuju sa tri strane, građeni su od 1736. do 1761. godine. Ikone na baroknom ikonostasu slikao je 1769. godine Dimitrije Bačević sa saradnicima. Generalna rekonstrukcija manastira izvršena je od 1926. godine do 1930. godine.

### **Manastir Mala Remeta**



Manastir Mala Remeta sa crkvom posvećenoj Pokrovu Bogorodice izgradio je, prema predanju, kralj Dragutin, koji ga je darovao manastiru Rača. Prve pouzdane podatke o manastiru daju turski izvori iz sredine 16. veka. Krajem 17. veka manastir su obnovili izbegli kaluđeri manastira Rače. Nije poznato kako je izgledala prvobitna crkva na čijem je mestu 1739. godine izgrađena današnja. Prestone ikone na ikonostasu slikao je 1759. godine Janko Halkozović, a zidne Kosta Vandelović 1910. godine.

### **Manastir Rakovac**



Manastir Rakovac sa crkvom posvećenoj Sv. Vračevima Kuzmanu i Damjanu, prema predanju, osnovao je Raka Milošević, veliki komornik despota Jovana Brankovića (1498-1533). Crkva je oslikana freskama u prvoj polovini 16. veka. Pouzdani podaci o manastiru potiču iz 1545-48. godine. Barokni zvonik dozidan je 1735. godine, a konačan trostrani oblik konaci dobijaju 1771. godine. Ikone na baroknom ikonostasu slikao je 1763. godine Vasa Ostojić, a zidne slike u trpezariji konaka izgradio je 1768. godine Amvrosije Janković.

### **Manastir Beočin**



Za manastir Beočin sa crkvom Vaznesenja se ne zna tačno kada je osnovan. U turskim izvorima prvi put se pominje 1566/57. godine. Oštećenog i napuštenog u austro-turskim ratovima obnavljaju 1697/99. godine izbegli monasi iz manastira Rače. Zidanje današnje crkve trajalo je od 1732. godine do 1740. godine, a trospratni zvonik završen je 1762. godine. Konaci su građeni od 1728. do 1771. godine. Opsežna rekonstrukcija izvedena je 1893. godine. Ikonostas je delo Janka Halkozovića, Dimitrija Bačevića i Teodora Kračuna (1757-1768).

### **Manastir Bešenovo**



Manastir Bešenovo sa crkvom posvećenoj Sv. Arhanđelima potiče iz 1467. godine, iako se njegova izgradnja pripisuje kralju Dragutinu. Manastir je zabeležen u svim turskim popisima od 1545. do 1548. godine. Trostrani oblik konaci su dobili između 1730. i 1771. godine. Treći po redu ikonostas slikao je Stevan Aleksić 1906/09. godine kao i zidne slike na svodu i zidovima i istorijsku kompoziciju Spaljivanja

Sv. Save. Delovi ovog ikonostasa sačuvani su u Muzeju Srema u Sremskoj Mitrovici.

### **Manastir Šišatovac**



Manastir Šišatovac sa crkvom posvećenoj rođenju Bogorodice u turskim popisima se vodio kao manastir Sv. Stefana Štiljanovića. Njegovo osnivanje vezuje se za izbegle monahe iz manastira Žiče, koji su 1520. godine srušili zatečenu crkvu Sv. Nikole i podigli novu, posvećenu Bogorodici i nazvali je Šišatovac. Sigurni podaci o manastiru datiraju iz sredine 16. veka. Ktitorstvom vršačkog episkopa

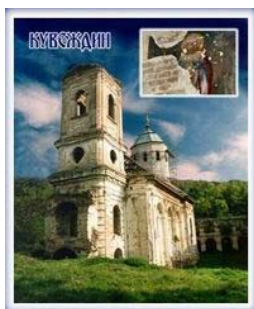
Vikentija Popovića, 1778. godine sagrađena je nova današnja crkva. Konaci su dovršeni početkom 19. veka. Manastir i crkva su razoreni u Drugom svetskom ratu.

### **Manastir Petkovic**



Manastir Petkovic sa crkvom posvećenoj Sv. Petki, prema predanju osnovala udovica je Stevana Štiljanovića, despotica Jelena. Prvi siguran pomen manastira potiče iz 1566/67. godine. Crkva koja ima oblik sažetog trikonhosa je do danas sačuvala gotovo neizmenjen oblik. Samo je prvobitni drveni zvonik zamenjen zidanim u drugoj polovini 18. veka. Živopis crkve dovršen je 1588. godine i do danas je u najvećem delu očuvan. U 18. veku crkva je u nekoliko navrata bila obnavljana, a 1735. godine dobila je novi ikonostas sa velikim izrezbarenim krstom.

## **Manastir Kuveždin**



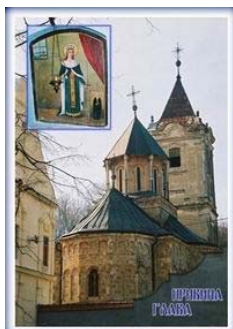
Manastir Kuveždin sa crkvom Sv. Save i Simeona Nemanje, prema verovanju, osnovao je Stefan Štiljanović. Prvi pouzdani podaci, kao i kod većine fruškogorskih manastira, potiču iz turskih izvora iz 1566/69. godine. Prvobitna crkva sa dva kubeta koju su gradili majstori sa primorja zamenjena je 1816. godine klasicističkom građevinom. Zvonik je iz 1803. godine a manastirski konaci dovršeni su 1810. godine. Ikonostas stare crkve ustupljen je, u prvoj polovini 19. veka, crkvi u Opatovcu. Novi ikonostas i zidne slike u novoj crkvi radio je 1848/53. godine Pavle Simić.

## **Manastir Divša (Djipša)**



Manastir Divša (Djipša) sa crkvom Sv. Nikole pripisuje se despotu Jovanu Brankoviću. Pouzdani podaci o manastiru iz turskih izvora datiraju iz polovine 16. veka. Pretpostavlja se da je u 17. veku bio napušten, a početkom 18. veka pominje se kao metoh manastira Kuveždina. Stara crkva obnovljena je 1744. godine, a najveće promene na crkvi izvedene su 1762/64. godine kada je izgrađena nova priprata sa zvonikom nad kojom je formirana kapela posvećena Bogorodici. Ikonostas obnovljene crkve slikao je 1753/54. godine Teodor Stefanov Gologlavac.

## **Manastir Privina glava**



Manastir Privina glava sa crkvom posvećenoj arhistratizima Mihailu i Gavrilu osnovao je, prema predanju, u 12. veku vlastelin Priba (Priva). Po drugom, prihvatljivijem predanju, osnovali su ga sremski despoti Brankovići krajem 15. veka. Prvi sigurni podaci datiraju iz 1566/67. godine. Na mestu stare, između 1741. i 1760. godine, podignuta je sadašnja crkva po uzoru na hram Novog Hopova. Konaci su građeni između 1753. i 1771. godine, a današnji oblik dobili su u drugoj polovini 19. veka. Ikone na ikonostasu izradio je 1786. godine Andrej Šaltist. Zidne slike naslikao je Kuzman Kolarić 1791. godine.

### **1.11.4. Infrastruktura**

Do Nacionalnog parka Fruška gora može se doći iz tri pravca:

- Iz pravca Novog Sada - put za Rumu vodi kroz Petrovaradin i Sremsku Kamenicu ka Iriškom vencu (udaljenom 16 km od Novog Sada), poznatom izletištu odakle se lako može stići do Zmajevca, Hopova, Krušedola, Popovice i drugih izletišta.
- Put koji prolazi kroz Sremsku Kamenicu ide uzvodno pored Dunava ka Beočinu, prolazi kroz Čerević (udaljen 18 km od Novog Sada) i nakon par kilometara stize na Testeru i Andrevlje - čuvena turistička mesta na Fruškoj gori.

- Na putu Novi Sad - Beograd postoji odvajanje ka Sremskim Karlovcima, čuvenom istorijskom mestu, često zvanom i srpska Atina. Iz Karlovaca put vodi kroz živopisne predele ukrašene vinogradima, voćnjacima i šumom, do Stražilova, jednog od najpopularnijih i najposećenijih izletišta.

### 1.11.5. Turistička ponuda Fruške gore

#### **Vrdnik**

Hidrografija vrdničkog hatara je u znaku **podzemnih voda** (freatske i arteške izdani), **izvora, vrela i površinskih tokova**. Za Vrdnik su najznačajnije **termomineralne vode**. **Ovde se može izdvojiti posebno izvor kisele i izvor termalne vode**. Izvor kisele mineralne vode se nalazi u dolini Vrdničkog potoka, uzvodno od stare rudarske kolonije. Ovaj izvor je otkriven 1953., a 1955. godine Higijenski zavod iz Sremske Mitrovice izvršio je stručnu analizu i kaptazu sa dubine od 9 metara i izgradio česmu. Izvor daje oko 50 litara vode u minutu, temperature 15,5 °C. Drugi izvor termalne vode pojavio se u južnom oknu rudnika mrkog uglja u Vrdniku. Voda izbija iz karstifikovanih krečnjaka. Institut za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju Zavoda za interne bolesti Srbije u Beogradu je 23. maja 1973. godine izvršio analizu vode, koja je okarakterisana kao natrijum-magnezijum-hidrokarbonatno-sulfidna homeoterma. Prema nekim podacima u vezi s temperaturom, ovu vodu pojedini istraživači svrstavaju i u hipotermalne vode.

Ova voda uspešno se primenjuje kod lečenja sledećih oboljenja:

1. Ekstraartikularni reumatizam
  - fibroziti
  - mioziti
  - panikuliti
2. Degenerativni reumatizam
  - artroze
  - spondiloze
3. Hronicni inflamatorni reumatizam
  - hronični evolutivni poliartrit
  - Behterevleva bolest

Zbog kvaliteta koje poseduje, ova voda je veoma pogodna za eksploataciju. **Začetak zdravstvenog turizma u Vrdniku datira još iz vremena neposredno posle proboja vode u „južno okno“**. Vrdnički rudari su još pre Drugog svetskog rata iskopali tri bazena dimenzija 36x12 m, 14x8 i 10x2 metra i koristili ih za lekovite kupke. Pre desetak godina ova voda počela je da se koristi uz savremene metode lečenja te je Vrdnik, zahvaljujući tome, postao **zdravstveno-banjski i rekreacioni centar**.

#### **Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Termal“**

[www.termal-vrdnik.com](http://www.termal-vrdnik.com)

- 254 ležaja u jednokrevetnim, dvokrevetnim, trokrevetnim sobama i apartmanima na nivou B kategorije;

- kongresna dvorana sa 500 sedišta;
- 2 restorana, aperitiv bar;
- otvoreni olimpijski bazen;
- zatvoreni rekreativni bazen;
- sportski tereni.

Nastanak, izgradnja i razvoj Banje u Vrdniku pozitivna je posledica pojave termalne vode konstantne temperature 32,5°C u rudniku mrkog uglja koji je, posle 154 godine postojanja, zatvoren 1968 g. usled potapanja rudarskog okna termalnom vodom. Prvi pacijenti Banje bili su rudari koji su blagotvorna svojstva termalne vode osetili još u 19. veku kvaseći noge u toploj, zelenkastoj vodi čija su svojstva ublažavala reumatske tegobe.

Savremeni razvoj Banje počinje izgradnjom kvalitetnih i funkcionalnih smeštajnih i lečilišnih kapaciteta, otvorenih i zatvorenih bazena sa pratećom infrastrukturom. 1997. ustanova dobija status Banje, a Vrdnik turističkog mesta. Danas Specijalna bolnica za rehabilitaciju TERMAL raspolaže savremenom opremom, timom lekara specijalista fizijatara i akupunkturologa.

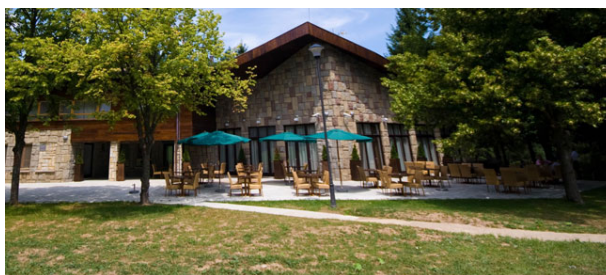
### **Hotel Norcev\*\*\*\***

Iriški venac, Fruška gora

Novootvoreni obrazovno rekreativni centar, koji se rangira sa 4\*, zvanično je najbolji hotel na teritoriji Vojvodine. Idealno mesto za edukaciju, odmor i rekreaciju. Hotel ima u ponudi: sale za seminare, pogodne za održavanje seminara i sastanaka, a od rekreativnih sadržaja se nudi: bazen, sauna, teretana, bilijar sala...

### **Andrevlje – CEPTOR – CEntar za Privredno-Tehnološki razvoj Vojvodine**

Na udaljenosti 30 km od Novog Sada, u neposrednoj blizini sela Čerević na nadmorskoj visini od 300 metara, odlukom Skupštine AP Vojvodine, koja je vlasnik objekta, osnovan je Ceptor. Lokacija na Andrevlju, vazdušnoj banji sa šest vazdušnih struja, u netaknutoj prirodi Fruške gore predstavlja izuzetnu prednost za razvoj različitih sadržaja tako za odmor i rekreaciju, kao i za kongrese, koji predstavljaju primarni proizvod kompleksa (Srbija info – Andrevlje).



Centar raspolaže sa sledećim prostorima za edukacije:

- Kongresna sala (Atrijum)-120 mesta, idealna za održavanje većih poslovnih sastanaka, prezentacija, pres konferencija, te edukativnih seminara.
- Tri manje sale sa 20 - 25 mesta (Bord klub sala za rad u manjim grupama, Smart sala (VIP) opremljena i Prezident (banket sala) koja je funkcionalno povezana sa terasom i restoranom hotela.

Pored navedenih kongresnih sadržaja, u okviru centra se nalazi:

- Restoran sala - 120 mesta
- Letnja bašta - 200 mesta
- Biblioteka sa čitaonicom
- Fitnes sala
- Finska sauna i prostorija za razonodu (bilijar, karte, jamb...)

Centar nudi smeštaj u **31 sobi sa 60 ležajeva**:

- 11 jednokrevetnih soba
- 10 dvokrevetnih
- 3 sobe sa francuskim ležajem
- 4 trokrevetne
- 3 apartmana

### **Planinarski dom Vojvodina**



Planinarski dom se nalazi na Iriškom vencu, na Fruškoj Gori na nadmorskoj visini od oko 500 m. Raspolaže sa **30 ležajeva** u potkrovlju doma u **10 dvokrevetnih i trokrevetnih soba**. Restoran, koji je poznat po raznovrsnim jelima vojvođanske nacionalne kuhinje, a posebno po specijalitetima od divljači i roštilju, raspolaže sa **110 mesta u zatvorenom delu i 200 mesta u bašti** (Srbija info – Planinarski dom Vojvodina).

### **Planinarski dom Zanatlija**

Nalazi se pod Glavicom. Na dva sprata raspolaže sa **4 sobe sa 30 ležaja** te dodatnih **dvadeset ležaja** na skupnim ležajima. To je zidana zgrada sa prizemljem, spratom i potkrovljem, koja osim smeštajnih jedinica raspolaže sa kuhinjom, velikom trpezarijom, sanitarnim prostorijama i velikom terasom sa pogledom na Novi Sad i Petrovaradin. Ispred objekta je prostor sa stolovima, klupama i pomoćnim prostorijama. Dom je stalno otvoren i uvek opskrbljen pićem (Planinarsko društvo Pobjeda – planinarski dom Zanatlija).

### **Planinarski dom Orlovac**

Prizemna kuća, adaptirana 1950. godine, koja danas raspolaže sa **dve sobe po 8 ležaja, te jednom sobom sa 10 ležaja**. Dom ima struju i bazen sa tehničkom vodom. Vodom za piće se snabdeva iz bunara neposredno pored doma. Sobe se ne greju. Objekat je otvoren po potrebi i danas se uglavnom koristi kao privatna kuća (Planinarsko društvo Pobjeda – Planinarski dom Orlovac).

### **Planinarski dom Železničar**

Dom je zidana prizemna kuća sa **dve sobe sa po 12 i 15 ležaja** za oko 40 postilaca. Važi za jedan od najposećenijih domova na Fruškoj gori i ujedno je

startna i ciljna tačka fruškogorskog maratona. Objekat ima podrum i terasu sa pogledom na Sr. Kamenicu i Novi Sad. Ima struju i vodovod od bazena sa tehničkom vodom, dok se vodom za piće snabdeva iz cisterne iz obližnjeg bunara. Dom je stalno otvoren samo tokom vikenda, dok je boravak tokom nedelje potrebno pre dogovoriti (Planinarsko društvo Pobjeda – Planinarski dom Železničar).

### **Planinarski dom Penzioner**

Dom se nalazi na blagoj padini pod samom listopadnom i borovom šumom na Popovici. To je zidana prizemna zgrada sa trpezarijom, kuhinjom, i **3 sobe sa po 2 ležaja**. Dom ima električnu struju, vodovodnu instalaciju i bazen sa tehničkom vodom. Vodom za piće snabdeva se iz obližnjeg bunara. Ispred objekta je terasa sa stolom i klupama ispod vinove loze. Sobe se ne greju, a u trpezariji je peć na čvrsto gorivo. Kuhinja ima inventar za pripremu hrane, ali dom nije opskrbljen hranom. Dežurstvo je obezbeđeno samo nedeljom, dok se drugim danima objekat otvara samo po prethodnoj najavi grupe (Planinarsko društvo Pobjeda – Planinarski dom Penzioner).

### **Dečje odmaralište Testera**

Dečje odmaralište «Testera» nalazi se na istoimenom lokalitetu, na severnim padinama Nacionalnog parka «Fruška gora», na udaljenosti 25 km od Novog Sada. U neposrednoj blizini je selo Čerević koje je na samoj obali Dunava. Odmaralište je namenski uređeno za boravak dece i zadovoljava standarde smeštaja, ishrane, obrazovanja, vaspitanja, medicinske nege, zabave i ugodnog boravka u prirodi. U odmaralištu su **3 smeštajna paviljona**, ukupnog kapaciteta **156 ležajeva**. Sobe su višekrevetne, svaki paviljon ima odgovarajuće zajedničke sanitarne čvorove. Na više od 6 hektara su i **dva manja bazena, peskarijum, dečije igralište, travnati tereni za fudbal, tereni za košarku i odbojku te trim staza**. Izuzetnom prirodnom okruženju doprinosi fruškogorski potok i jezero, takodje u neposrednoj blizini se nalazi crkva posvećena Sv. Jevastiju, zaštitniku lovaca (Vojvodina online – Testera).

### **Planinarski dom Zmajevac**

Planinarski dom Zmajevac najviši je dom na Fruškoj gori (465 m), koji je od Novog Sada udaljen svega 20 km. To je ozidana kuća sa potkrovljem, građena u šumsko - planinskom stilu sa velikom pokrivenom terasom. Nekada se tu nalazila prva planinarska kuća na Fruškoj gori. U prizemlju se nalazi kuhinja, restoran i velika pokrivena terasa, a sobe su na spratu. Oko planinarskog doma nalazi se lepa livada pogodna za odmor i kampovanje, a u neposrednoj blizini je **amfiteatar kapaciteta 800 mesta**, koji je zbog dobre akustike pogodan za razne priredbe (PSD Zmajevac).

## **1.11.6. Planinarjenje**

Posetiocima Nacionalnog parka Fruška gora nude se brojne mogućnosti za planinarjenje. Bilo da se radi o jednodnevnim ili višednevnim izletima, važna je fizička i mentalna pripremljenost za planinarjenje, a takođe i odgovarajuća oprema.



Planinarske staze na Fruškoj gori vode kroz prelepe listopadne i, delom, četinarske šume, preko pašnjaka i livada. Neke od staza nude pešačenje bez mnogo napora, sa blagim usponima, dok druge zahtevaju više napora zbog njihove dužine i uspona. Većina staza je obeležena, što obezbeđuje sigurnost posetiocima parka da se neće izgubiti, kao i mogućnost da dođu do planinarskih domova.

Na Fruškoj gori se nalazi više planinarskih domova gde posetilac Parka može da se odmori, jede, ili čak da prenoći.

Markirane staze na Fruškoj gori (*NP Fruška gora, mountain – touristic map, 2004*):

- Petrovaradin – Direk (321m) – Vilina vodica – Glavica
- Bukovac – Dom na Stražilovu
- Pargovo (od radionice NP) – zelena markacija – Vilina vodica – Bukovac
- Staza planinarskog maratona
- Staza zdravlja
- Stražilovo – Velika Remeta – Grgeteg – TV toranj
- Paragovo – Glavica – Stolovi – TV toranj
- Hangar na Paragovu – Spomenik na Iriškom vencu (dviije različite trase)
- Paragovo – vaga – Kamenolom „Srebro“
- Iriški venac – Morintovo – Vrdnik
- Stari Čedinci – Crkvice – Zmajevac
- Rakovac – Saksija – Zmajevac
- Čerević – Stara ciglana – Osovlje
- Crveni Čot - Testera

### **1.11.7. Fruškogorski maraton**

Od 1978. godine na planini Fruška Gora, na teritoriji nacionalnog parka Fruška Gora tradicionalno se održava Fruškoforski maraton. Svakog maja, 4 – 5 hiljada prijatelja prirode iz čitavog regiona provodi divan dan šetajući, trčeći ili vozeći bicikl po Fruškoj gori. Maratoni različitih dužina nude učesnicima maratona prave izazove. Sve staze maratona su trasirane u brdovitom šumskoj pojasu Fruške gore. Start i cilj maratona je vikend naselje Popovica (Sr.Kamenica) koje je udaljeno 10 km od Novog Sada.

Slika 3: Staze fruškogorskog maratona



Izvor: Karta Nacionalni park Fruška gora, 2008

### 1.11.8. Biciklizam

Putevi širom Fruške gore nude i mogućnost uživanja u vožnji biciklima. Neki delovi parka su zatvoreni za javnost, neki delovi su privatna imanja, tako da vožnja po tim delovima zahteva traženje dozvole.

### 1.11.9. Izletišta

Fruška gora je veoma posećena od strane mnogih izletnika i turista. Da bi se obezbedio prijatan boravak na ovoj planini, Nacionalni park se brine o uređivanju izletišta i objekata za smeštaj posetilaca.

Izletišta na Fruškoj gori su prostori koji se najčešće nalaze pored saobraćajnica, kulturno-istorijskih spomenika i ugostiteljskih objekata. Osim izletišta, uređuju se i prostori sa kojih se pruža mogućnost uživanja u lepim vidicima na bližu i širu okolinu, kakav je npr. **vidikovac iznad naselja Vrdnik**.

Sa Irškog venca se vidi pola Bačke, Avala, Cer i druge planine. Taj vidik je pravi lek za sve one koji traže mir u tišini i prirodi. Tek tu čovek oseti veličinu i snagu prirode i istovremeno lepotu života.

Od izletišta koja se uređuju, značajnija su: **Čortanovačka šuma, Stražilovo, Partizanski put, Irški venac, Hopovo, Glavica, Popovica, Zmajevac,**

**Letenka, Hajdučki breg, Andrevlje, Testera, Ciganski logor, Ležimir, Rohalj baze, Lipovača** i dr. Na svim ovim izletištima stvoreni su uslovi za jednodnevni boravak u šumi, šumskim proplancima i na livadama. Izletnicima se ovde pruža mogućnost za aktivan i pasivan odmor. Sva izletišta su posećena tokom cele godine, a najbrojniji posetioci Fruške gore su deca iz cele Srbije.

Boravak na svim izletničkim mestima je besplatan. Naplaćuje se jedino parking i loženje vatre na pojedinim prostorima određenim za tu namenu.

### **1.11.10. Kulinarstvo**

Kulinarsko bogatstvo Srema proističe iz bogatstva ravnice, fruškogorskih i drugih sremskih šuma, rečnih vodotokova i vodenih akumulacija. Najpoznatije su **suve i dimljene kobasice**, a naročito sremski kulen. Tu su i raznovrsni **sirevi** od kravljeg ili ovčijeg mleka. Sremski obrok se ne može zamisliti bez supe ili **čorbe**, a glavna jela obiluju mesom i povrćem. Glavno jelo može biti ili poznati **sremski ovčiji paprikaš**, ali i jela od divljači ili slatkovodnih riba. Posebno su ukusna slatka jela, **pite, štrudle i torte** od sezonskog voća.

### **1.11.11. Lov**

Lovište Nacionalnog parka Fruška gora obuhvata površinu od 22.420 ha i sastoji se od zatvorenog (rezervat Vorovo) i otvorenog dela. Karakteristika lovišta je složena i vrstama brojna fauna, što je u skladu sa opštim prirodnim, klimatskim i orografskim uslovima terena, kao i raznolika i floristički bogata vegetacija. Pored toga, veći deo lovišta raspolaze pravilno raspoređenim izvorištima vode, što dodatno pospešuje uzgoj divljači na ovom području. Lovište je brdskog tipa u kome se pored autohtonih vrsta (evropski jelen, divlja svinja, srna i zec) nalaze i alohtone vrste divljači (muflon i jelen lopatar) koje se uzgajaju u rezervatu Vorovo. Lov je organizovan u skladu sa Zakonom o lovstvu.

### **1.11.12. Ribolov**

U zaštitnoj zoni Nacionalnog parka Fruška gora postoji **17 vodenih akumulacija**. Većina njih se nalazi na južnim padinama i u poslednje vreme predstavljaju sve interesantniju turističku atrakciju. Za ribolov su pre svega značajne tri veštačke akumulacije. „Sot“ se nalazi kod naselja Sot (22 ha) koja je delom smeštena u okruženju šume lovnog rezervata Vorovo, „Bruja“ se nalazi kod naselja Erdevik (15 ha) čija voda delom potiče od izdani termalne vode 200 m od akumulacije i „Moharač“ (60 ha) koje se takođe nalazi kod naselja Erdevik. Nacionalni park u cilju očuvanja kvaliteta voda ovih akumulacija, kao i očuvanja i unapređivanja postojećeg fonda ihtiofaune i flore u njima, organizuje sportsko-rekreativni ribolov, putem prodaje ribolovnih dozvola preko udruženja sportskih ribolovaca, odnosno čuvarske službe na akumulacijama.

Vode akumulacija bogate su šaranskim i drugim vrstama riba (šaran, deverika, crvenperka, karas, amur, som, štika, bodorka, linjak ...).

### 1.11.13. Objekti na Fruškoj gori

U Nacionalnom parku „Fruška gora“, rezervatu prirode, čistog vazduha i savršenog mira i tišine, nalaze se brojni hoteli, moteli, odmarališta i restorani, koji su prazni i napušteni. Do nedavno je preduzeće „Nacionalni park Fruška gora“ bilo jedini ponuđač turističko ugostiteljske ponude sa svega nekoliko planinskih domova. Preuređenje pojedinih objekata (hotel Norcev, Andrevlje) je donelo jedan kvalitetan **pomak** ka poboljšanju ponude, ali još uvek **nedovoljno velik**, da bi pokrenuo turizam na Fruškoj gori. Za razvoj turističke smeštajne i ugostiteljske ponude na Fruškoj gori potreban je aktivniji angažman svih nosilaca vlasništva mnogobrojnih objekata, koji su rasuti po nacionalnom parku, a trenutno su zatvoreni. Potražnja za smeštajem na području parka postoji, ali su trenutno turisti prepušteni vlastitoj snalažljivosti i inovativnosti.

Među najznačajnim postojećim objektima na području nacionalnog parka izdvajamo sledeće:

**Tabela 24:** Objekti na Fruškoj gori

	<b>Objekat</b>	<b>Kapaciteti</b>	<b>Vlasništvo</b>	<b>Stanje objekta i ponude</b>	<b>Predlog razvoja</b>
1.	<b>Planinarski dom Vojvodina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 soba (2- i 3- krevetne)</li> <li>• 110 mesta u restoranu</li> <li>• 200 mesta u bašti</li> </ul>	planinarsko društvo Irig (trenutno je u zakupu)	* * *	Objekat nudi osnovne sadržaje, koji su primerni za zaštićeni prostor. Potrebno je ulagati u očuvanje okruženja i marketing – uključivanje u kataloge, tematske puteve, ...
2.	<b>Restoran Naša kuća</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 mesta u restoranu</li> <li>• 100 mesta na letnjoj terasi</li> </ul>	JP NP Fruška gora (izdat je u zakup privatnom licu na 10 godina)		
3.	<b>Hotel Termal u Banji Vrdnik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6/1, 18/2, 69/3, 4/2 APP</li> <li>• ukupno 257 ležajeva</li> <li>• kongresna sala sa 450 mesta</li> <li>• 3 aperitiv bara</li> <li>• 2 restorana</li> <li>• bazen sa termalnom vodom</li> <li>• restoran 198 + 148 mesta</li> <li>• letnja terasa 120 mesta</li> </ul>	društveno vlasništvo, uskoro bi trebao steći postupak privatizacije	* *	Hotel je u lošem stanju, potrebne su investicije u smeštajni deo, ali i u dodatne sadržaje. Pre svega potrebno je urediti vlasništvo (privatizacija). Vrdnik ima potencijal da postane važan banjski centar Vojvodine, primeren za različite segmente gostiju.
4.	<b>Planinarski dom „Zanatlija“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 52 ležaja</li> </ul>	Upravlja PD Zanatlija iz Novog Sada	* *	Potrebno renovirati.
5.	<b>Planinarski domovi na Popovici:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Željezničar</b></li> <li>• <b>Penzioner</b></li> <li>• <b>Orlovac</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 27 ležaja</li> <li>• 6 ležaja</li> <li>• 26 ležaja</li> <li>• 14 ležaja</li> </ul>	PSD "Željezničar" PD "Penzioner" PD "Orlovac"	*	Objekti su dotrajali, potrebno ih je renovirati i zameniti inventar i opremu. Potrebno je omogućiti

	• <b>Medicinar</b>				delovanje domova tokom cele nedelje.
6.	<b>Odmaralište Testera za decu predškolskog uzrasta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 paviljona - 156 ležaja</li> <li>• 6 ha površine</li> <li>• 2 bazena</li> <li>• Peskarijum</li> <li>• dečije igralište</li> <li>• travnati tereni za nogomet</li> <li>• tereni za košarku i odbojku</li> <li>• trim staza</li> </ul>	vlasništvo JP NP Fruška gora (izdat u zakup turističkoj agenciji)	**	Potrebno renovirati za izvođenje programa škole u prirodi
7.	<b>Odmaralište „Osovlje“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 ležaja</li> </ul>	NIS Naftagas		
8.	<b>Planinarski dom na</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavici</li> <li>• Stražilovu</li> <li>• Zmajevcu</li> </ul>	radi kao restoran i ima smeštaj za oko 30 ljudi	vlasništvo nerešeno, trenutno u zakupu privatnog lica		potrebna velika sredstva za adaptaciju
9.	<b>Restoran „Lugarnica“ na Iriskom Vencu</b>	objekat bez smeštajnih kapaciteta	Izdat u zakup		
10.	<b>Hotel „Iriški Venac“</b>		privatno vlasništvo		potrebna rekonstrukcija iz temelja
11.	<b>Hotel Norcev 4*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 105 ležajeva</li> <li>• kongresne sale</li> <li>• bazen</li> <li>• sauna</li> <li>• trim kabinet</li> </ul>	Elektro Vojvodina	****	
12.	<b>Hotel „Brankovac“, na najatraktivnijoj lokaciji na Fruškoj gori.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• samo smeštajni kapaciteti</li> </ul>	vlasništvo PTT - u fazi privatizacije		
13.	<b>Dečije odmaralište Letenka</b>				Krajem 2008. godine predstavljen projekat izgradnje turističko-

					sportskog centra. Ovim projektom predviđena je izgradnja sportske hale, otvorenih sportskih terena, otvorenog bazena, hotela, smeštajnih paviljona, restorana, konferencijskih sala, otvorenog amfiteatra, wellnes centra (bazen, fitnes, masaže, saune...)
14.	Hotel u Lezimiru		vlasništvo opštine Sremska Mitrovica, u veoma lošem stanju		
15.	Lipovača	<ul style="list-style-type: none"> <li>• restoran sa sobama i depadansom u blizini Šida</li> </ul>	vlasništvo suda		
16.	Andrevlje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kongresni centar sa smeštajem</li> </ul>	vlasništvo AP Vojvodine, renoviran 2008. godine najmoderniji na Fruškoj gori	****	Centar je dobar primer, kako je moguće stvoriti kvalitetne sadržaje na osnovu postojećih objekata – u okviru koncepta održivosti turizma u zaštićenim područjima.
17.	Informativni centar Nacionalnog parka Fruška gora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 mesta u učionici</li> <li>• 30 mesta u baru</li> <li>• 50 mesta u bašti</li> </ul>	JP NP Fruška gora - namenjen edukaciji, prezentaciji i popularizaciji vrednosti NP Fruška gora	***	

**Izvor:** Nacionalni Park Fruška gora, 2009

Za dugoročan i održiv razvoj turizma na Fruškoj gori potrebno je uvažavati sve važeće faktore zaštite prirode i okoline. Stoga je važno, da se na Fruškoj gori pre svega razvijaju:

- **Edukativni kampovi** (ekološka istraživanja, opstanak u prirodi, kulturni i prirodni tematski sadržaji...)
- **Škole u prirodi**
- Aktivni **seoski turizam** (neposredno angažovanje turista u aktivnostima na seoskom imanju)
- **Proizvodnja ekološke hrane** i lekovitog bilja
- **Razvoj primarnih delatnosti** (voćarstva, stočarstva, vinogradarstva...), kojima je turizam dopunska delatnost

Prvenstveno moramo imati u mislima očuvanje prirodnog biodiverziteta, koji je značajan za Nacionalni park Fruška gora, te pokušati iskoristiti zaštićenu sredinu za približavanje turista prirodi i pri tome ne narušavati prirodne ravnoteže.

## 1.12. Dunav – posebna zona razvoja turizma

Dunav je druga najduža reka Evrope, koja teče od Švarcvalda na zapadu, do Crnog mora na istoku. Dužinom od 2.888 km, od kojih je 2.414 km plovnih, protiče kroz 10 evropskih država, povezuje 80 miliona ljudi, različite jezike, religije, kulture, mitove i legende. Među tih deset država, čiju sudbinu značajno kroji Dunav, nalazi se i Srbija.

**Tabela 25:** Karakteristike Dunava u Srbiji

Dužina toka kroz Srbiju	588 km
Plovnost	Celim tokom
Površina sliva	102.350 km <sup>2</sup>
Najveća širina	2.000 m (na Đerdapskom jezeru)
Najmanja širina	147 m
Prosečna dubina	3 – 17 m
Najveća dubina	90 m (najveća rečna dubina u Evropi)
Glavne pritoke	Tisa, Sava, Tamiš, Morava, Nera, Timok
Brane	2
Nacionalni parkovi	2

**Izvor:** Turistička organizacija Srbije, 2009



Dunav za Srbiju predstavlja ne samo ekonomski potencijal razvoja već i izuzetan potencijal za razvoj turizma. Njegovo značenje kao žile koja povezuje evropski zapad sa istokom, već je bilo prepoznato u daljoj prošlosti, a danas je evidentno prepoznato kroz mnogobrojna međunarodna udruženja i asocijacije, čiji cilj je povezati države i regije, koje vežu obale Dunava te omogućiti lakši i usklađeniji razvoj istih.



Poslednjih godina evidentne su aktivnosti koje su usmerene na prepoznavanju Dunava kao jednog od ključnih stubova razvoja turizma u Srbiji i Vojvodini, što je uneseno i u Strategiju razvoja turizma Srbije, izrađenu 2006. godine. Oblikovana je brošura „Dunavom kroz Srbiju“, koja treba da predstavi Dunav široj populaciji turista i privuče različite i specifične grupe turista. Sremski Karlovci su predstavljeni kao kulturna destinacija, dok ostali turistički potencijali nisu identifikovani.

Turistički i rekreativni potencijal Dunava je na lestvici od 1 do 10 ocenjen ocenom 10. Podproizvodi, koje treba razvijati u sklopu turističkog proizvoda Dunava u Sremskim Karlovcima su sledeći:

**Nautika**  
**Veslanje**  
**„Surfing“**  
**Splavovi sa ugostiteljskom ponudom**  
**Ribolov**  
**Posmartranje ptica (birdwatching)**  
**Kamping**  
**Biciklizam**  
**Pešačenje**  
**Jahanje**

Dunav je najpopularnija svetska destinacija za rečni nautički turizam (cca 400.000 putnika godišnje), iza koga slede Nil i Yangce. Nautički turizam povezuje ponudu kulturnog, prirodnog i gastronomskog ugođaja, koji privlači mnogobrojne evropske i svetske putnike. Preduslov za razvoj nautičkog turizma je **adekvatna infrastruktura** koja omogućava brodicama na putovanjima ne samo vez već i dodatnu ponudu kvalitetnih usluga.

Imajući u vidu geografski položaj i postojeće resurse Sremskih Karlovaca, potrebno je u plan razvoja turizma uključiti i Dunav kao prepoznati, a ujedno potpuno neiskorišćeni turistički potencijal.

Obala Dunava u opštini Sremski Karlovci predstavlja veoma dobro polazište za razvoj mesta kao značajne **turističke luke** na tom delu rečnog toka. Mrtvi rukavac Dunava - Dunavac, koji se nalazi 1 km uzvodno od centra mesta, predstavlja optimalnu lokaciju za izgradnju **turističke marine** sa svom potrebnom infrastrukturom za pristajanje manjih brodova/čamaca, što je predviđeno važećim Prostornim planom opštine Sremski Karlovci.



Prostorni plan takođe predviđa izmeštanje „novog“ centra mesta u zonu u priobalja Dunava (Kalište), gde je predmetnim Master planom predviđena **izgradnja turističkog smeštajnog objekta sa dodatnim turističkim i sportskim sadržajima**, koji bi trebali dodatno podržati razvoj centra mesta na novoj lokaciji. Plan regulacije dela priobalja Dunava je već izrađen i predviđa

**izgradnju turističko-rekreativne zone** u delu nizvodno od današnjeg centra mesta, sa sadržajima kao što su **vanjska sportska igrališta, kamping prostor, izgradnja manjih bungalova i ugostiteljskih objekata, servisno transportna marina** i slično. Kroz dve pomenute zone u priobalju Dunava, treba da se prepliću mnogobrojni **tematski putevi i staze**, koji će kroz različite perspektive i sadržaje predstavljati ukupnu turističku ponudu karlovačkog priobalja kao i čitavih Sremskih Karlovaca.

### **1.13. Usklađenost Master plana sa trenutno važećim strateškim dokumentima**

Da bi država osigurala usklađen i ciljno usmeren razvoj neophodno je oblikovati strateške dokumente, koji definišu viziju, ciljeve i usmerenja razvoja, bez obzira, o kojem području razvoja govorimo.

Zbog izrazito velike konkurencije na globalnom nivou za uspeh je potrebna diferencijacija i diverzifikacija ponude turističkih proizvoda na tržištu. U suprotnom se ponuda usled neautentičnosti i često neuspelih pokušaja kopiranja „uspešnih“ izgubi u mnoštvu prosečnih destinacija. Da se ne bi dogodio takav scenario, potrebno je tačno upoznati postojeće resurse i oblikovati prilagođene proizvode, koji će predstavljati specifičnosti pojedine destinacije i činiti je posebnom, zanimljivom i vrednom posete globalnog turista.

Stoga je potrebno da se svaka država, kao makrodestinacija na nacionalnom nivou opredeli za osnovne vrste turizma, koje želi prioritetno da razvija. Za uspešnu implementaciju nacionalnih strateških razvojnih dokumenata neophodno je da strategije na nižem, regionalnom i lokalnom nivou, slede elementarne ciljeve koji su definisani nacionalnom strategijom. Jedino na taj način možemo da postignemo konzistentan razvoj, koji vodi ka realizaciji ciljeva i ostvarenju postavljene vizije.

**Master plan razvoja turizma u Sremskim Karlovcima na osnovu gore navedenog mora biti u skladu sa strateškim dokumentima višeg nivoa. U nastavku predstavljamo tačke sticanja predmetnog Master plana i nacionalne Strategije razvoja turizma Republike Srbije kao i Programom privrednog razvoja AP Vojvodine.**

**Program privrednog razvoja AP Vojvodine** identifikuje sledeće strateške ciljeve razvoja turizma (Program privrednog razvoja APV, 2007):

- Povećanje zaposlenosti
- Povećanje učešća dohotka sektora turizma u ukupnoj privredi
- Povećanje obima domaćih i stranih investicija
- Povećanje deviznog turističkog priliva

Da bi se gore navedeno postiglo, potrebno je modernizovati postojeće smeštajne objekte, izmeniti njihovu strukturu, razvijati nove turističke proizvode i podsticati privatnu inicijativu.

U toku postupka uspostavljanja vizije, potrebno je obratiti posebnu pažnju na:

- Optimalno korišćenje prirodnih resursa destinacije
- Povezanost tradicionalnih sektora sa modernim tržišnim zahtevima
- Podržavanje razvoja inovacija i informacionih tehnologija
- Podržavanje razvoja malog i srednjeg preduzetništva
- Urbano planiranje
- Zaštitu životne okoline
- Uspostavljanje partnerstava
- Pružanje podrške razvoju tradicionalnih i autentičnih proizvoda, zdrave hrane i pića

**Strategija razvoja turizma Republike Srbije** želi da pozicionira Vojvodinu kao jednu od turističkih makroregija kao destinaciju čiji se turistički razvoj zasniva na doživljaju vode na kontinentu – život uz vodu (razvoj zone Dunava, nautički turizam...), panonskom načinu života, multikulturalnosti i romantičnim malim destinacijama (kao što su Sremski Karlovci) (Strategija razvoja turizma RS, 2006).

Master plan razvoja turizma u opštini Sremski Karlovci obuhvata sve gore navedene ciljeve koje detaljnije definiše i takođe definiše mere potrebne za poboljšanje situacije na pojedinim područjima definisanim gore navedenim ciljevima. Master plan tako obuhvata razvoj novih turističkih proizvoda i zona, identifikaciju investicionih projekata – nosioca razvoja, podsticanje privatne inicijative kao i model organizovanosti turističkog sektora na području destinacije, koji će omogućiti što efikasniju implementaciju Strategije kroz kooperaciju aktera turizma u opštini.

## 2. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I ANALIZA OKRUŽENJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU

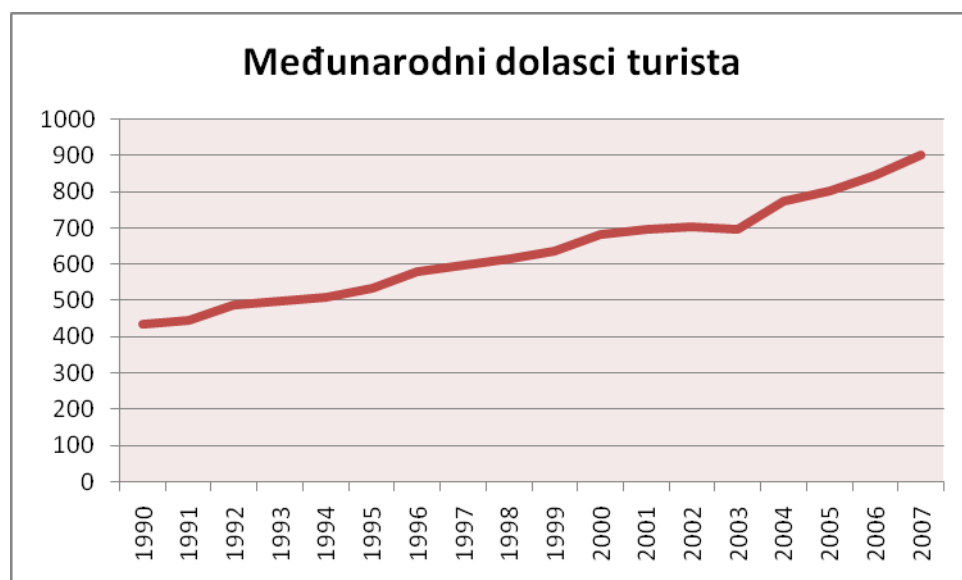
### 2.1. Trend potražnje

U poslednjih šest decenija turizam je doživeo kontinuirani razvoj i diverzifikaciju, da bi danas postao jedan od najvećih i najbrže razvijajućih ekonomskih sektora u svetu.

2007. godina je ponovno postavila apsolutni rekord po broju međunarodnih dolazaka turista, koji je iznosio 903 miliona i beležio je natprosečnu stopu rasta sa čak 6,6% u odnosu na prethodnu godinu, što je 56 miliona turista više nego u 2006. godini. Protekla godina je naime predstavljala četvrtu uzastopnu godinu koja beleži natprosečne stope rasta, koje su mnogo više od dugogodišnje prognoze od 4,1% povećanja broja međunarodnih turista na godišnjem nivou.

U periodu od 1995. do 2007. godine svetski turizam je obeležio konstantan rast u iznosu od 4% na godišnjem nivou, uprkos stagnaciji u periodu od 2001. do 2003. godine, koja je bila posledica terorizma, SARS-a i ekonomske krize.

**Graf 7:** Međunarodni dolasci turista u periodu od 1990. – 2007. ( u milionima)



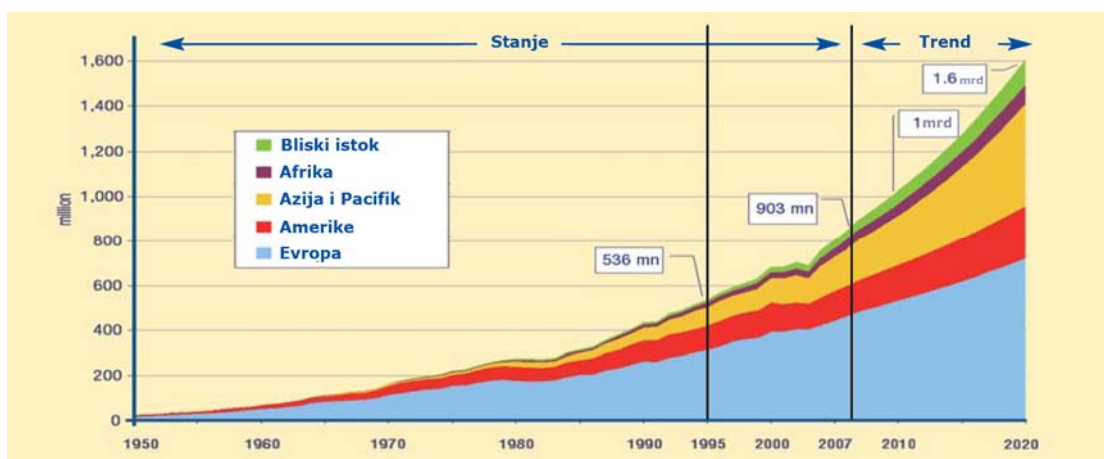
**Izvor:** UNWTO, 2008

2008. godina je u prva četiri meseca zabeležila iznenađujuće visoke stepene porasta broja turista, te tako osigurala stabilnost turističkog sektora. Uprkos neizvesnosti na globalnom tržištu turizam je zabeležio porast potražnje u iznosu od 5%, što je nekoliko procenata niže nego u 2007. godini (6,6%) ali još uvek nadprosečno visoko.

Neizvesnost usled trenutne globalne ekonomske situacije utiče na poverenje potrošača, što u budućnosti može imati negativan uticaj na turističku potražnju. Nestabilna ekonomska situacija će verovatno uticati na potrošnju u turizmu, ali

zbog specifičnosti panoge, ti će uticaji biti veoma raznovrsni u zavisnosti od geografske regije u kojoj se nalazi pojedina država, kao i ekonomske situacije na mikro nivou. Turizam je već u prošlosti pokazao, da je sposoban da se sukobljava sa različitim ekonomskim šokovima, sigurnosnim pretnjama, geopolitičkim nesporazumima kao i prirodnim katastrofama. Stoga Svetska turistička organizacija zadržava optimističke poglede na budući razvoj turističkog sektora te ostaje pri tome da njena dvadesetogodišnja prognoza rasta od 4% na godišnjem nivou ostaje aktuelna i u ovim neizvesnim, za neke čak i kriznim momentima.

**Graf 8:** Prognoza dolazaka do 2020. godine



**Izvor:** UNWTO, vlastita obrada, 2008.

Prognoze Svetske turističke organizacije (UNWTO) najavljuju nastavak relativno visokih stopa rasta broja međunarodnih dolazaka. Tako je za 2010. godinu predviđeno milijardu dolazaka, dok se do 2020. godine predviđa povećanje na ukupno 1,6 milijardi dolazaka. Apsolutno se najveće povećanje očekuje u Evropi, dok se relativno najveće stope rasta predviđaju u Azijskoj regiji i na Pacifiku.

## Evropa i situacija u JI Evropi

Evropa kao najveća i ujedno najzrelija svetska turistička destinacija, koja je generisala 54 % međunarodnih turističkih dolazaka i 51 % od ukupnih prihoda, u 2007. godini je zabeležila porast dolazaka u iznosu od 5 %, što je značilo dodatnih 22 miliona turista.

U periodu od 2000. do 2007. broj dolazaka turista u Evropu konstantno se povećavao u proseku za 3 %. Ukupni prihodi od turizma su se takođe konstantno povećavali, kako nominalno tako i realno. U 2007. godini su bili za 3 % viši nego godinu pre i iznosili su 316 milijardi evra. Tako je prosečna potrošnja turista u analiziranoj godini iznosila 650 evra.

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

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

Najveći doprinos porastu broja turista u Evropi je dala Južna i Sredozemna Evropa sa rastom od 7%; države Balkana su imale veliki udeo sa nadprosečnim stepenom rasta: Crna Gora (+160 %), Bosna i Hercegovina (+20%), Makedonija (+14%), Slovenija (8%), Hrvatska (7%) i Srbija (48%). Ostale regije Evrope beleže skromniji rast od 2 – 4 %, sa iznimkom Severne Evrope, gde su pojedine države beležile porast broja turista do 10% (Švedska).

Najveće povećanje broja turista u 2007. godini u Evropi zabeleženo je u segmentu:

Turni turizam (touring) + 15%
Seoski turizam + 9%
Morski, letnji turizam + 6%
Gradski turizam + 5%

Uprkos značajnom porastu broja turista u Evropi, predviđa se da će se do 2020. godine udeo Evrope u ukupnom broju turista smanjiti sa današnjih 54 % na svega 46 %. To je samo još jedan dokaz zrelosti destinacije, koja ne može da prati brz tempo razvoja novih turističkih destinacija kao što su Južna Azija, Pacifik i druge. Izuzetak su pojedine evropske regije, koje su do sada zaostajale u turističkom razvoju, ali su sa tranzicijom doživele značajan razvoj celokupne ekonomije i turističkog sektora. U te regije naravno spada i Balkan, čiji je deo i Srbija.

### 2.1.1. Profil novog turista

Uvek je više bogatih ljudi koji imaju osiguran materijalni standard i malo vremena – vreme je znači sve dragocenije, zato gosti očekuju maksimum užitaka i doživljaja (odnosno očekivanih koristi) u optimalno minimalnom vremenu.

Prosečni turista današnjice sve je **zahtevniji, očekuje uvek kvalitetnije turističke usluge**, paradoksalno - **po nižoj** odnosno pristupačnoj **ceni**. Što znači da je politika cena od ključnog značaja odn. cena za kraći boravak je niža, ali doživljaj mora da bude intenzivan (što omogućava ekonomski motiv ponuđaču turističkih usluga).

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

Kod današnjih turista – među kojima je uvek više takvih koji **putuju sami, više žena i starijih, koji putuju sa širom porodicom (različite generacije)** i koji putuju zajedno – smanjila se važnost destinacije koju će posetiti, što znači da nisu više tako predani određenoj destinaciji kao što je to bio slučaj u prošlosti,

već uvek traže nove prilike za nova saznanja što je prouzrokovano i sve većom širinom i konkurencijom na strani ponude.

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

Usled nedostatka vremena, da bi pojednostavili planiranje turističkih putovanja sve više turista se odlučuje za all – inclusive aranžmane, koji obezbeđuju prevoz, smeštaj, obilazak atrakcija, prehranu i sve ostale potrebne elemente za ugodan odmor. Nedostatak vremena i mogućnost putovanja kada pojedinac poželi je oblikovala posebnu grupu potrošača, koji „čuvaju“ slobodno vreme, te se u trenutku kada žele da iskoriste odlučuju za dalja putovanja, koja im omogućavaju lični izazov i razvoj (ekstremni sport, kreativne aktivnosti, avanture i drugo...).

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

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

Raširenost upotrebe Interneta i aktivna prodaja različitih agencija, tour operatera i pojedinih hotela preko Interneta omogućava potrošačima veću slobodu i fleksibilnost kod kvalitetnog informisanja i organizovanja sopstvenog putovanja.

## **2.2. Trend održivog razvoja turizma**

### **2.2.1. Pojam održivog turizma**

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

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

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

## **2.2.2. Uticaj održivog turizma**

### **➤ Održivi turizam je informativan**

Putnici ne dobijaju samo informacije o destinaciji, već u isto vreme nauče kako da održe njegov karakter i steknu vlastito iskustvo tokom putovanja. Stanovnici nauče se kako je to što je svakodnevno, ipak nešto posebno i interesantno.

### **➤ Održivi turizam podupire integritet prostora**

Putnici koji su destinacijski osvešteni traže kompanije koje naglašavaju karakter lokaliteta u vidu arhitekture, ishrane, tradicije, umetnosti i ekologije. Turizam u zamenu diže cenu tih vrednosti u očima lokalne ukupnosti.

### **➤ Održivi turizam koristi stanovnicima**

Kompanije koje su povezane sa turizmom trude se da zaposle i obuče lokalno stanovništvo, kupuju lokalne proizvode i koriste lokalne usluge.

### **➤ Održivi turizam štedi sredstva**

Turisti koji su svesni okoline više naginju kompanijama koje čuvaju okolinu i koju ne zagađuju, ne prave mnogo smeća (korišćenje resursa koji se mogu reciklirati), malu potrošnju energije i vode; kompanije koje ne koriste hemikalije za bašte i koje ne troše mnogo električne energije noću.

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

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

### **➤ Održivi turizam ne zloupotrebljava svoje proizvode**

Vlasnici očekuju razvoj i u isto vreme koriste različite menadžerske tehnike i ograničenja kako bi sprečili sindrom „voleti do smrti“. Kompanije sarađuju u zaštiti prirodnog okruženja, istorijskih mesta, izgleda okoline i lokalne kulture.

### **➤ Održivi turizam traži kvalitet ne kvantitet**

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

### **➤ Održivi turizam znači odlična putovanja**

Zadovoljni turisti kući odlaze kući sa novim znanjima i šalju svoje prijatelje u krajeve u kojima su bili zadovoljni, kako bi i oni imali pozitivno iskustvo – ovo generiše buduće poslove za destinaciju.



## 2.3. Analiza privlačnosti i konkurentnosti turističke ponude na području opštine Sremski Karlovci

### 2.3.1. Analiza privlačnosti i konkurentnosti turističkih zona

U okviru turističke destinacije Sremski Karlovci, a na osnovu već prethodno izrađene analize resursa i privlačnosti, identifikovali smo četiri turističke zone. Zone predstavljaju međuzavisne samostalne jedinice, koje zajedno čine destinaciju. Međuzavisnost se odnosi na preplitanje zona,, a njihova samostalnost na osnovne sadržaje koje zona nudi.

Identifikovane zone su:

- **Gradska jezgra – GJ** – centar grada, gde je skoncentrisana većina kulturnih resursa i privlačnosti
- **Dunav – D** - priobalje Dunava, sa Koviljsko-petrovaradinskim ritom
- **Stražilovo – S** - Prirodni rezervat, zaštićena zona
- **Fruška gora – FG** - Uže područje Fruške gore, koje je povezano sa Sremskim Karlovcima, manastiri

ATRAKTIVNOST	Visoka	D	GJ	FG
	Srednja			
	Niska			
		Niska	Srednja	Visoka
KONKURENTNOST				

**Fruška gora** je izuzetno atraktivna zona i relativno konkurentna, kako na domaćem tako i u međunarodnom okruženju. Potrebno je intezivno investirati u Frušku goru da bi se zadržala njena privlačnost i održala konkurentnost.

**Gradska jezgra** trenutno vidimo kao izuzetno atraktivnu zonu, koja je usled nedostatka infrastrukture, nedovoljnog kvaliteta usluga i ponuđenih sadržaja manje konkurentna.

Zonu priobalja **Dunava** uključujući i deo Koviljsko-petrovaradinskog rita ocenjujemo kao visoko atraktivnu zonu sa mnogobrojnim privlačnim resursima, koja nije zadovoljavajući valorizovana, niti je razvijena adekvatna ponuda turističkih proizvoda i programa na tom području, zbog čega je vidimo kao manje konkurentnu.

**Stražilovo** je zbog uvrštenosti u nacionalni park ocenjeno kao visoko atraktivno prirodno područje, koje smo samo zbog činjenice da na Fruškog gori postoje mnoga slična područja, definisali kao srednje do visoko atraktivno. Nerazvijenost infrastrukture i kvalitetnih turističkih sadržaja ima krucijalan uticaj na konkurentnost zone, zbog čega je vidimo kao nisko konkurentnu zonu.

### 2.3.2. Analiza privlačnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda

Postojeće turističke proizvode, koji sačinjavaju ukupnu ponudu destinacije Sremski Karlovci saželi smo i predstavili u matrici, u kojoj su ocenjivani na osnovu dva kriterijuma: atraktivnosti proizvoda i njihove konkurentnosti.

Ocenjujemo, da je većina postojećih proizvoda visoko ili srednje atraktivna, što smo definisali na osnovu aktuelnih turističkih trendova, doprinosa proizvoda, pozicioniranju destinacije i njegovog uticaja na povećanje broja turista. Veći problem smo evidentirali u oblasti konkurentnosti proizvoda. Naime, na osnovu pokazatelja kao što su kvalitet proizvoda, vrednost koju nudi za novac, ugleda koju destinacija nudi i stepenu informisanja potrošača o proizvodu, većinu smo uvrstili u kategoriju manje i srednje konkurentnih. Iz navedenog zaključujemo, da Sremski Karlovci u ovom trenutku nude visoko atraktivne proizvode, koji nisu dovoljno konkurentni.

ATRAKTIVNOST	Visoka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enologija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posete manastira</li> <li>Razgledanje kulturne i prirodne baštine</li> </ul>	
	Srednja	<ul style="list-style-type: none"> <li>biciklizam</li> <li>gastronomija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>casino</li> <li>manifestacije</li> <li>planinarenje</li> </ul>	
	Niska		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kongresi i seminari</li> </ul>	
		Niska	Srednja	Visoka
KONKURENTNOST				

### 2.4. Benchmark analiza područja opštine Sremski Karlovci u odnosu na neke konkurentne i slične

## turističke destinacije u Evropi i u Jugoistočnoj Evropi

### Ptuj, SLOVENIJA



**Ptuj** je najstariji slovenački grad, koji se nalazi na severoistoku države u panonskom predelu, nedaleko od granice sa susednom Hrvatskom. Površina grada iznosi 66,7 km<sup>2</sup>, a leži na nadmorskoj visini od 232 m. Kroz centar grada protiče Drava, a okružuju ga poznata vinorodna područja Haloze i Slovenske gorice, te Dravsko i Ptujsko polje. Kroz Ptuj je još u praistoriji prolazio put koji je povezivao Baltičko i Jadransko more. Ptuj je imao burnu prošlost, kroz koju je mesto pripadalo različitim

pokrajinama, kraljevinama, kneževinama, ali je zbog strateške pozicije uvek bio prepoznat značaj mesta za šire okruženje. U 17. i 18. veku Ptuj je imao ulogu granične tvrđave, koja je u drugoj polovini 18. veka postala prosečno provincijalno mesto u kojoj je počela da se razvija trgovina među oslobođenom Mađarskom i Slavonijom. U mestu se postepeno odomaćilo školstvo, vojska, kožarska industrija, vinska trgovina i приметni su zamci turističke delatnosti. Danas je Ptuj snažan ekonomski, kulturni, školski, zdravstveni i upravni centar šire regije. Stari deo ptujskog gradskog jezgra je u potpunosti spomenički zaštićen kao kulturni spomenik na nacionalnom nivou.



Ptuj je u turističkoj ponudi poznat kao mesto uličnih sajmova, izleta u netaknutu prirodu, mesto bogate kulinarske ponude, vinskih podruma, mnogobrojnih spomenika i termalne vode.

U centru mesta danas živi približno 3.700 stanovnika, dok cela opština broji 24.000. U vreme starih Rimljana, kada je Ptuj doživeo najveću slavu, na ovom području je živelo čak 40.000 stanovnika.

**Smeštajni kapaciteti**, koji su objavljeni na turističkom internet portalu mesta Ptuj su sledeći:

- Hoteli – 6 hotela: 233 soba i 424 ležaja
- Hosteli – 2 hostela: 19 soba i 73 ležaja
- Seoski turizam – 6 objekata:
- Apartmansko naselje – 55 soba sa 188 ležaja
- Kamp – 120 mesta za 277 osoba



- Gostione – 2 objekta: 25 soba i 66 ležaja
- Privatne sobe – 7 objekata

Evidencije Zavoda za statistiku Slovenije se razlikuju od gore navedenih. Na osnovu službenih podataka, Ptuj nudi smeštaj u **416 soba sa 1.032 ležaja**. Ako uporedimo ove podatke sa podacima turističkog portala, zaključujemo da zvanične evidencije beleže približno 20 % manji broj soba, i ukupno 10 % manji broj ležaja u odnosu na pravo stanje. Struktura smeštaja je srednjeg kvaliteta – smeštaj u hotelskim objektima predstavlja ukupno 40 % svih kreveta. Većina turističkih kapaciteta je kategorizovana sa 3 zvezdice, odnosno 3-4 jabuke (oznake u seoskom turizmu).



Ptuj ima bogatu tradiciju kulinarskih i vinskih specijaliteta, što dokazuju i mnogobrojni restorani. **Ugostiteljska ponuda** je usmerena na ponudu domaćih specijaliteta i lokalnih jela, jela internacionalne kuhinje, kao i restorane sa tipičnim nacionalnim jelima pojedinih država (italijanski, kineski restorani). Na području grada postoji 15-tak većih renomiranih restorana i gostionica, dok je manjih objekata mnogo više.

U neposrednoj blizini centra Ptuja nalaze se ribnjaci, koje je još Marija Terezija koristila za potrebe prehrane vojske. Danas su ribnjaci Podvinci **prirodni** rezervat i deo zaštićenog područja Natura 2000, na kojem se razvila specifična flora i fauna. U samom centru mesta se nalazi t.i. Hincejeva sekvoja, koja se smatra najvećim stablom u Sloveniji.

Ptuj je mesto izuzetno bogate **kulturno-istorijske i etnološke baštine**. Osim zaštićenog užeg centra mesta, Ptuj karakterišu bogata sakralna i arhitektonska ostavština, sa mnogobrojnim objektima, koji obeležavaju tipične vedute Ptuja – Gradski toranj, Ptujaska tvrđava, crkva sv. Jurija, Orfejev spomenik, i sl. Ponudu mesta su obogatile brojne institucije kulture – muzeji, mnogobrojne galerije, crkve sa bogatom opremom i umetničkih delima izuzetne vrednosti. Ptuj je u suštini muzej na otvorenom, gde je moguće posmatrati njegov razvoj od praistorije do danas.

U Ptuju je 2001. godine ustanovljena **Lokalna turistička organizacija** (LTO) sa 4 zaposlena i 2 spoljna saradnika. Njihov cilj je razvoj zajedničke strategije za prodor na strana tržišta, zajednička istraživanja, pridobijanje povratnih informacija sa tržišta, promocije, razvoj marketinškog info sistema i oblikovanje sveobuhvatne ponude. U okviru zavoda je oformljen Turistički informacioni centar (TIC), koji je predstavljao tačku povezivanja turista i lokalne turističke organizacije.

2006. godine LTO prestala sa radom, dok je TIC ostao aktivan. Ptuj trenutno nema adekvatnu turističku organizaciju, koja bi brinula za aktivnosti koje je u prošlosti obavljala LTO. Deo tih aktivnosti je preuzela Opština u okviru odeljenja za privredne aktivnosti. Vodičke službe su kako u prošlosti, tako i danas organizovane u okviru samostalnih preduzeća u privatnom vlasništvu.

## Ponuda turističkih proizvoda na području destinacije Ptuj obuhvata:

- Banjski turizam i wellness: Područje Ptuja je deo Panonske ravnice, koja je bogata termomineralnim lekovitim izvorima vode, koje su još stari rimljani ekplatisali. Danas se u mestu nalazi banjski kompleks, koji nudi širok spektr kako wellness i preventivnih tako i kurativnih programa, dok u centru mesta, u više vekova starom objektu, deluje manji wellness.
- Kazino – u centru mesta
- Vodeni sportovi – na Ptujskom jezeru – kajak, jedrenje
- Sportovi u vazduhu – zbog ugodnih vazдушnih strujanja područje Ptuja je veoma privlačno za balonarenje, skakanje sa padobranom, jedrenje sa padobranom ili letenje sportskim avionima koje je moguće zbog postojanja manjeg sportskog aerodroma u neposrednoj blizini grada.
- Planinarenje – mnogobrojni označeni planinarski putevi na području Haloza i okoline nude terene za lagane šetnje prelepom prirodom, ali i one zahtevnije. Haloze su takođe deo evropskog puta E7, koji vodi od Italije preko Slovenije ka Mađarskoj.
- Jahanje – po obroncima mesta, na čistinama ili kroz šumska područja, vožnja sa kočijama
- Golf – nedaleko od centra mesta nalazi se najbolje uređeno golf igralište u Sloveniji sa 18 rupa. Posetiocima se nudi nezaboravan doživljaj zbog specifične flore i faune, ali takođe i zbog specifičnosti terena i zamki, koje čekaju igrače.
- Tematski putevi – osim već spomenutog planinarskog evropskog puta, na području Ptuja razvijeni su mnogi tematski putevi, kao što su biciklistički, vinski, kulturni, kulinarski...
- Kulinarstvo i enologija – mnogobrojni restorani i vinski podrumi utoliće glad i žeđ zahtevnim posetiocima
- Seoska domaćinstva – nude boravak u autentično uređenim seoskim kućama, isprobavanje domaćih kulinarskih proizvoda, čiji su sastojci proizvedeni u okviru domaćinstva kao i mogućnost angažovanja u svakodnevnim obavezama na farmi.
- Manifestacije – Ptuj tokom godine obeležavaju mnogobrojne manifestacije, među kojima kao najprepoznatljivije predstavljamo:
  - ▶ Kulturne (Ars Petoviana, Ptujaska letnja noć ...)
  - ▶ Festivali (Ulični festival, Festival domaće glazbe...)
  - ▶ Etnološke (Kurentovanje, Rimsko venčanje, Martinovanje, Srednjevekovna pijaca...)
  - ▶ Sportske (Balonarski praznik, Sportski vikend, Ptujski maraton...)
  - ▶ Umetničke – izložbe
  - ▶ Gastonomske (Specijaliteti slovenačkih seoskih domaćinstava...)
  - ▶ Zabavne (Orfejeva parada, Doček Nove godine...)
  - ▶ Dečije (Za male i velike...)



## Turistička potražnja

Ptuj je u 2007. godini posetilo 41.723 turista, od toga 38,8 % domaćih i 61,2 % stranih. Gosti su u proseku boravili 2,44 dana, i na taj način realizovali 101.949 noćenja. Domaći gosti u proseku ostaju duže na destinaciji, sa 3,15 prosečnih noćenja, dok se strani gosti zadržavaju kraće vreme, u proseku 2 dana.

Sličnost Karlovaca i Ptuja je evidentna u mnogim gore navedenim stavkama - geografski položaj (uz važan rečni tok), istorijski značaja za državu, bogato kulturno nasleđe, zaštićena prirodna područja i drugih znamenitosti. S obzirom na dugu tradiciju turistički privlačne destinacije, na Ptuju se oblikovala bogata ponuda raznovrsnih turističkih proizvoda i to zahvaljujući jakoj privatnoj inicijativi. Stanovništvo je prepoznalo potencijal za budući gospodarski razvoj u turizmu, pa je kroz otvaranje novih preduzeća i individualni angažman obogatilo turističku ponudu Ptuja i ujedno ojačalo položaj i privlačnost destinacije. Sa organizacionog stanovišta, Sremski Karlovci imaju prednost u izuzetno aktivnoj Turističkoj organizaciji, što za Ptuj na žalost ne možemo reći.

## Sentandreja (Szentendre), MAĐARSKA



Sentandreja se značajan turistički gradić, koji pre svega privlači dnevne posetioce iz obližnje Budimpešte.

Gradić Sentandreja smešten je na obroncima valovitih brežuljaka uz samu desnu obalu Dunava, severno od Budimpešte. Grad je nastao, kao daleka severna granična predstraža Rimskog carstva, koja je uništena u 5. veku. Sve do 17. veka mesto nije imalo veći značaj u okruženju. Tada mesto naseljavaju mase Srba iz južnih predela (Kosovo, Srbija, Crna Gora...), koji pred turskom odmazdom kreću na sever u potragu za mirnijim i sigurnijim životom.

Na mestu današnjeg naselja stiglo je oko šest hiljada najupornijih, ali i najbogatijih izbeglica, koji su uglavnom dolazili iz urbanih krajeva, naviklih na trgovinu, gradski život, kao i uzgoj vinograda. Grad se brzo razvijao i u vreme Marije Terezije, nakon samo pola veka od osnivanja srpskog naselja, dobija najviši status Slobodnog carskog i kraljevskog grada. Trgovci iz Sentandreje su svoju trgovinu razvili od Saksonije do Konstantinopolja, i od Venecije do Drezdena. Početak propadanja grada vidljiv je već tokom 18. veka, kada polako gubi svoj pretežno srpski karakter. Tada postaje samo jedno malo mirno mesto na obali Dunava.





i slične.

Danas je Sentandreja na turističkoj karti Mađarske malo dunavsko mesto, impresivne kulture i značajne arhitekture, koje je veoma privlačno za turiste i umetnike. Srpsko stanovništvo joj je ostavilo neizbrisiv pečat u obliku arhitekture kako stambenih tako i sakralnih objekata, što mesto čini unikatnim na tom prostoru. 20. vek u Sentandreji je označen kao doba razvoja umetničke delatnosti. Tako je danas u mestu prisuto dvadesetak muzeja i galerija, među kojima izdvajamo Muzej Margit Kovács, Galeriju Karoly Ferenczy

Mesto je takođe poznato po etnografskom muzeju na otvorenom Skanzen, koji se nalazi u neposrednoj blizini centra mesta. Muzej predstavlja mađarsku ruralnu kulturu i život u 17. i 18. veku. Mnogobrojne kuće i mlinovi, te prezentacije tradicionalnih zanata dočaravaju atmosferu prošlosti.



Danas u Sentandreji od ukupno 23.500 stanovnika ima tek desetak Srba.

Sentandreja posetiocima pre svega nudi opuštajući dan na otvorenom, gde mogu da prošeću obalom Dunava ili kroz impresivno gradsko jezgro posete jedan od brojnih malih restorana, kupe suvenire ili posete neku od mnogobrojnih galerija i muzeja.

***Smeštajni kapaciteti, koji su objavljeni na portalu grada su sledeći:***

- Hoteli – 8 hotela: 292 ležajeva
- Pansioni – 8 pansiona: 159 ležajeva
- Apartmani – 2 objekta
- Privatni smeštaj – 5 objekata: 94 ležajeva
- Kamp – 1 kamp: 680 osoba
- Restorani, gostionice – 37 objekta
- Pizerie – 5 objekata
- Poslastičarnice, kafe barovi – 14 objekata
- Čajna kuća – 1 objekat

Poredeći trenutno stanje turizma u Sremskim Karlovcima i Sentandreji, nalazimo mnogo sličnosti, ali i razlika. Sentandreju takođe kao i Karlovce označavaju većinom jednodnevni turisti iz obližnje Budimpešte, koji su za razliku od Karlovaca mnogobrojniji. Sentandreju godišnje poseti oko 300.000 turista, kako domaćih tako i stranih. Njihov problem je kako privući mnogo turista, koji na žalost ostaju veoma kratak period te na taj način generišu malo prihoda lokalnim ponuđačima. Sentandreja nema dovoljno smeštajnih kapaciteta, niti dodatnih sadržaja, koji bi omogućili duži boravak turista u mestu. Njihova ponuda je izrazito usmerena na kulturni turizam, dok Sremski Karlovci imaju veće mogućnosti za razvoj i drugih oblika turizma (npr. Nacionalni park Fruška Gora, kongresi...).

## Stein am Rhein, ŠVAJCARSKA

Izvor: <http://www.stein-am-rhein.ch>



zanimljivu atrakciju za turiste.

Štajn am Rajn (Stein am Rhein) je grad u Švajcarskoj, u kantonu Šafhauzen. Grad ima dobro sačuvanu srednjevekovno gradsko jezgro, uz izuzetak ulice oko nje. Čak su i gradske zidine i vrata dobro očuvani, iako sad gradske zidine u većini čine kuće. Srednjevekovni centar grada je zatvoren za saobraćaj i ima veoma miroljubiv i dražestan okoliš. Mnoge srednjevekovne zgrade su oslikane freskama, koje predstavljaju veoma

Područje grada meri 575 hektara (bez površine jezera) i nalazi se na nadmorskoj visini od 413 metara, na obali reke Rajne u podnožju gore Klingen.

Opština obuhvata srednjevekovno jezgro, koje se nalazi u delu mesta pod nazivom Vor der Brug na levoj obali reke Rajne, modernu četvrt, nekoliko kuća na selu i dva ostrva Verd. Struktura zaposlenosti je podeljena na sledeći način: 2% u poljoprivredi, 41% u trgovini i industriji, a 57% u uslužnom sektoru.

### Kulturna baština

Slikovito mesto nudi mnogobrojne i raznovrsne atrakcije i turističke proizvode, kao što je benediktanski samostan sv. Jurja i muzeja Zmaj, gde se može osetiti srednjevekovna prošlost. Gradsku kuću na trgu okružuju staro gradsko jezgro i kuće gde se oseća atmosfera srednjeg veka. Tu se nalaze i brojni restorani, kafići i hoteli. Staro gradsko jezgro karakterišu srednjevekovni objekti kao što su crkve, bivši samostan sv. Jurja, kuće, gradska vrata i kule, kao i zgrada Gradske kuće i oružana. Fasade gradske kuće su oslikane, a krovovi imaju razrađene strukture. Pored reke Rajnu nalaze se i atrakcije kako što su ruševina rimske tvrđave, Crkva u dvorcu sa izuzetnim gotičkim freskama i antičke, slikovite ribarske kuće.

### Značajne znamenitosti:

- Samostan Svetog Jurja
- Muzej Zmaj
- Gradski azil (bivša bolnica Duha Svetoga),
- Dvorac i crkva Romerkastel
- Ostvrvo samostan Verd i Probstei Vagenhauzen
- Gradska vrata i kula
- Oslikane palate na Trgu gradske kuće
- Dvorac Hohenklingen

Priču o mestu Stein am Rhein od početka karakteriše njegov položaj na reci. Ova oblast naseljavana još od 5. veka pre Hrista. U glavnom su to bili poljoprivrednici i ribari. Na prelazu u novo doba, na ovo područje dolaze Rimljani. Tako susedni Eschenz postaje trgovačko središte. Zbog sve veće provale Alema, Rimljani



podižu tvrđavu Tasgetium, utvrđenu kamenim mostom koji je povezuje sa severnom obalom Rajne, do tada gotovo nenaseljenim područjem.

Nakon što su ga Rimljani napustili, ovo područje naseljavaju Alemani i utvrđuju svoj položaj na ovim prostorima. S obzirom na brojne tvrđave na ovom području - Štajn am Rajn je jedno od najvažnijih arheoloških nalazišta u Europi.



Štajn am Rajn je imao odličan geografski položaj za razvoj, jer se nalazi na raskrsnici saobraćajno važnog plovnog puta i seoske ceste. U grad je 1007. godine preseljen kralj Henry II i benediktanski samostan sv. Jurja.

Kao rezultat toga u naselju se brzo razvija ribolov, poljoprivreda, prostori za skladištenje i slično. U periodu od 11. do 14. veka Stein am Rhein se razvio u mali, uspešan trgovački i komercijalni grad sa jakim industrijskim i ruralnim delatnostima. U tom periodu formirana je prva urbana ustavna struktura.

Prva kriza nastupa u 17. veku. Teritorijalni sporovi u pokrajini Vogt Turgau i Cirihi te gubitak u trgovačkom sektoru u korist kantona Šafhausen delimično su uticali na razvoj grada.

Sa kolapsom Stare Konfederacije 1798. situacija se bitno promenila na bolje. 1803. godine Štajn am Rajn u Kantonu Šafhausen iznenada gubi unosna prava, što je značilo veliki gubitak za trgovinu. Masovni prevoz je prešao na druge oblike prevoza. Osim toga, grad je tek u periodu od 1875. do 1895. godine uspeo da dobije sporazum o gradnji železnice.

U poslednjoj četvrtini 19. veka pa sve do početka 20. veka grad je pretrpeo još jednu ekonomsku krizu – bankrot banke. Rezultat je bio iseljavanje i odlazak finansijski jakih porodica. Ta situacija je doprinela nastanku i razvoju novih zanata i industrije, a i tako razvoju obučarske delatnosti, koja je kasnije postala najjača industrijska grana.

Grad danas, pored turizma ima razvijenu industriju i nekoliko uglednih high-tech preduzeća, koja su smeštena uglavnom južno od Rajne.

**Smeštajni kapaciteti**, koji su objavljeni na portalu grada su sledeći:

- Hoteli – 9 hotela: 446 ležajeva
- Gostionice sa ležajevima -3 objekta: 45 ležajeva
- Kamping – 1 objekat: 16 ležajeva (u mobilnim kućicama)
- Restorani – 8 objekata
- Kafe barovi – 2 objekta
- Vinski podrum – 1 objekat

**Ponuda turističkih proizvoda** u oblasti destinacije Štajn am Rajn obuhvata:

- Planinarenje: na destinaciji se nalazi 15 markiranih puteva za šetanje i planinarenje.
- Kulturni turizam se zasniva na bogatoj kulturnoj baštini krajolika – samostani, antičke tvrđave, srednjevekovna jezgra, crkve, muzeji...
- Priredbe
- Sport: bezbol, bilijar, kuglanje, pejtbol, tenis
- Vodene aktivnosti: jedriličarstvo, kajak, kanu
- Biciklizam
- Plaža na Rajni

## Stein am Rhein

Primer mesta Štaj am Rajn je zanimljiv s obzirom da su sa sličnim resursima, kao u Sremskim Karlovcima, (srednjevekovna arhitekturna baština u centru mesta, očuvana priroda, položaj na obali velikog rečnog toka, ...) stvorili veoma atraktivnu ponudu, koja privlači turiste na višednevni odmor. Raznovrsnost ponude i njen kvalitet animiraju turiste u toj meri, da su svesni da im dodatni dan proveden na destinaciji nudi nova otkrića i iskustva. Turistička potražnja je raspoređena tokom čitave godine, što je moguće kroz oblikovanje komplementarnih proizvoda tako u letnjoj kao i u zimskoj sezoni.

### Bad Radkersburg, AUSTRIJA

Izvor: [www.bad-radkersburg-online.at](http://www.bad-radkersburg-online.at) , [www.stadtbadradkersburg.at](http://www.stadtbadradkersburg.at)



Bad Radkersburg je izuzetno privlačan gradić na obali Mure u austrijskoj pokrajini Štajerska, veličine tek 2,17 km<sup>2</sup>, na kojoj živi 1.500 stanovnika.

Radkersburg se prvi put spominje 1182. godine. 1265. još se naziva trgovom, a već 1299. se pojavljuje kao grad. Od početka je mesto bilo na granici prema Mađarskoj i važilo kao značajan komercijalni centar. Najvažnija trgovačka roba su bila vina, med, mađarsko meso, gvođže i so. Bad Radkersburg jedno je od najstarijih i najznačajnijih gradova u oblasti umetnosti u austrijsko štajerskoj oblasti, koji privlači posetioce tokom godine umetničkim manifestacijama, bogatom kulturom i doživljajem užitka. U centru grada nalazi se niz istorijskih građevina, spomenika i vredna savremena arhitektura na glavnom trgu. Brojne muzičke, pozorišne, plesne i druge manifestacije u starom gradskom jezgru obogaćuju ponudu grada iz meseca u mesec.

Krajem Prvog svetskog rata grad je zauzela vojska SHS (Srba, Hrvata i Slovenaca).



Ustanak protiv okupatora februara 1919. je bio neuspešan. Radkersburg ostao je okupiran do jula 1920. Mirovni ugovor u sv. Germainu definisao je grad kao pogranični, i tako je reka Mura napravila granicu između Austrije i Jugoslavije.

Radkersburg je nakon Drugog svetskog rata bio teško oštećen. Samo četiri od ukupno 321 kuće ostalo je netaknuto. Aprila 1945., grad je bio okupiran od strane sovjetskih trupa, koji su u junu oslobodile britanske trupe. Na to vreme podseća spomenik na Grazertorplatzu.



1978. godine Bad Radkersburg osvaja evropsku nagradu za najbolji grad u Austriji koji brine o spomenicima; tu su zastupljeni stilovi od romanike do secesije.

Krajem 1950. godine analizira se izvorska voda na ovim područjima, koja pokazuje lekovite karakteristike nakon čega sledi izgradnja lečilišta i njegovo otvaranje u proleće 1978. To je značajno uticalo na strateški razvoj u pravcu zdravstvenog i turističkog grada sa manje od 2.000 stanovnika.

**Smeštajni kapaciteti**, koji su objavljeni na portalu grada su sledeći:

- Hoteli – 9 hotela: 710 soba
- Gostionice i pansioni – 7 objekata: 65 soba
- Seoski turizam - 6 objekata: 20 soba
- Privatni smeštaj – 27 ponuđača: 98 soba
- Stanovi za iznajmljivanje – 12 ponuđača: 26 stanova + 9 soba
- Restorani – 8 objekata
- Gostione – 7 objekata
- Kafe barovi – 6 barova

Ugostiteljska ponuda obuhvata ponudu međunarodne kuhinje kao i brojne lokalne specijalitete te odabrana vina iz lokalnog regiona. Ovo je područje poznato po bogatom kulinarstvu. Restorani i gostionice u svojoj ponudi imaju jela međunarodne kuhinje i lokalna vina. Blaga klima i zemlja vulkanskog porekla vinima ove regije daju značajan ukus. Poznata su bela i crvena vina, a pogotovo Klöch Traminac, koji je bio izabran kao najbolji na svetu.



**Ponuda turističkih proizvoda** na području destinacije Bad Radkersburg obuhvata:

- Spa & wellness: fitness
- Biciklizam
- Lov, Ribolov
- Golf
- Planinarenje: Nordijsko hodanje, *planinarenje, šetnja*
- Kulinarika i vino: *vinogradarstvo*

Bad Radkersburg ima više od 20 puta manju površinu od Sremskih Karlovaca, koji važe za najmanju opštinu u Srbiji. Uprkos svojoj veličini mesto uspeva godišnje da realizuje oko 100.000 noćenja. Istina je da mnogo turista poseti mesto samo zbog banjskog kompleksa sa lekovitom termomineralnom vodom, ali takođe mnogobrojne posete su usmerene na bogat kulturni program mesta, koje nudi privlačne manifestacije tokom cele godine. Bogata i očuvana (renovirana) arhitektura različitih iz značajnih perioda, predstavlja odličnu kulisu za izvođenje raznosvrskih priredbi, čega su u Radkersburgu svesni. Pored kulturnog turizma, mesto gradi ponudž na etnološkim resursima i bogatoj tradiciji vinarstva i kulinarstva. Integrisanost ovog veoma malog mesta u šire okruženje, ispoljava se kroz mnogobrojne sportske aktivnosti i sportske tematske puteve, koji nastavljaju koncept zdravog aktivnog života, koje u primarnom planu realizuju terme.

Mesto je dokaz, da je na maloj površini pomoću postojećih resursa, kvalitetnih manifestacija i kulturnih događaja moguće realizovati kvalitetnu turističku potražnju.

## Eisenstadt, AUSTRIJA

Izvor: [www.eisenstadt-tourism.at](http://www.eisenstadt-tourism.at)



Ajnštat (Eisenstadt) je smešten u južnom podnožju planine Lith (Leith), na terasama ravnice Vulka, na 182 metara nadmorske visine. Grad se rasteže na liniji istok – zapad, od Oberberg-Eisenstadt na zapadu do kasarne na istoku. Tek kasnije se grad širio na ravnice Vulka. Proširio se čak na severne padine planine Leithgde gde se nalaze i mnogobrojni vinogradi. Prevladavajuće padine Litha nadmorske visine od 400 m, su pokrivene gustom šumom i zaštićene su. Na tim padinama preovladava ugodna klima za uzgoj grožđa i voća (kajsije, breskve, badem).

Katastarska površina grada iznosi 4289 hektara (Grad Eisenstadt s Oberbergom i Unterbergom ima 1851 ha, Kleinhöflein ima 1019 ha, St. Georgen ima 1419 ha). Grad ima 14.282 stanovnika (stanje 7.1.2008.).

U predelu Oberberg nalazi se crkva sa jedinstvenom Kalvarijom (križev put) i sa Hajdenovim mauzolejem. A Unterberg

karakteriše jevrejska četvrt i staro jevrejsko groblje. Zapadno od grada nalazi se kraj Klajnhoflen koji je u srednjem veku bio u vlasti gospode iz Eisenstadta, a u 17. veku prešao je u vlast porodice Esterhazi i tako je ostalo sve do 1970 godine.



Očuvana su dvorišta sa rustificiranim ulazima iz 17. i 18. veka ,koja stvaraju ugodnu atmosferu zajedno sa vinskim podrumima, koja se nalaze u oblasti grada S. Georgen. Natpis ispred fontane „Marcus Atilius“ iz prvog veka posle Hrista, podseća na prisutnost rimljanske kulture na ovim područjima.



Značajne znamenitosti osim dvorca Esterhazi, Crkva sa kalvarijom, crkva sv. Martina ili barokni gradski park, koji je 1800. bio uređen u engleskom stilu sa seoskim kućama.

Šetnjom po dvorcu Esterhazi mogu se osetiti prošla vremena. Grad je proslavio kompozitor Joseph Hajdn. U Eisenstadtu je kultura pored istorije veoma bitna, jer se svake godine u mesecu septembru održava međunarodni Hajdn festival.

Kao glavni grad regije, grad se osim istorijski i kulturno razvio sa svim savremenim potrebama, u kojem nalazimo mnogo kafe barova, bogatu gastronomsku ponudu, brojne butike i trgovine koje čine Eisenstadt mestom u kom se može puno toga videti i doživeti.

**Smeštajni kapaciteti**, koji su objavljeni na portalu grada su sledeći:

- Hoteli – 6 hotela: 431 ležajeva
- Gostionice sa smeštajem – 2 objekata: 55 ležajeva
- Privatni smeštaj – 4 ponuđača: 34 ležajeva
- Stanovi za iznajmljivanje – 5 stanova: 21 ležajeva
- Gostione, restorani – 38 ponuđača
- Kafe barovi, slastičarnice – 39 barova

**Ponuda turističkih proizvoda** na području destinacije Eisenstadt obuhvata:

- Kultura i muzeji
- Gastronomija (Kulinarstvo)
- Vino
- Kongresi
- Manifestacije
- Sport

Eisenstadt, kao i ostali primeri konkurentnih destinacija, ima slične osnove sa resursima za razvoj turizma kao i Sremski Karlovci. Eisenstadt gradi svoju turističku ponudu na segmentu kulturnog turizma. U mestu postoji više od 15 muzeja i galerija, tokom godine se održi preko 50 značajnih manifestacija kulturnog sadržaja. Svake godine mesto je domaćin Hajdnovog festivala – u čast velikom kompozitoru Josephu Hajdnu. 2009. godina je označena kao Hajdnova godina povodom 200-te godišnjice od smrti. U cilju proslavljanja života i njegovih dela, organizovan je dodatan broj manifestacija koje će privući dodatne turiste. U pogledu manifestacionog turizma vidimo na primeru Eisenstadta jedan reprezentativan primer dobre prakse i

## Manifestacije

Manifestacije su za razvoj turizma Sremskih Karlovaca definisane kao primarni turistički proizvod, u koji je potrebno intenzivno investirati, kako bismo imali adekvatne efekte.

U nastavku konkurencijske analize i analize dobrih praksi predstavljamo nekoliko primera kulturnih manifestacija, koje privlače mnogobrojne turiste na destinacije.

### 1. Erazmov viteški turnir, Postojna, Slovenija



Erazmov viteški turnir je zasnovan na znanju, zapisima i ilustracijama iz 16. veka. Održava se na prelepoj lokaciji kod Predjamske tvrđave u Postojni, gradu poznatom po slikovitoj kraškoj Postojnskoj jami. Manifestacija je namenjena širokoj publici – kako odraslima tako i deci. Preko 400 učesnika predstavi različite igre i borbe, koje simbolizuju život u tom periodu.

U više prizorišta izvode se takmičenja u mačevanju, streljanje s lukom, Predjamski triatlon, srednjevekovna pijaca na kojoj se predstavljaju stari zanati, viteški turnir za decu, centralni viteški turnir, te mnoge druge aktivnosti.



Priredba se održava u mesecu julu, i traje samo jedan dan, ali u tom danu je poseti između 5 i 10 hiljada posetilaca – u zavisnosti od vremena. Mesto priredbe je ograđeno, sa uređenim prostorima za parkiranje, a za ulaz na priredbeni prostor plaća se ulaznica, koja je 2007. godine iznosila 10 EUR po osobi. Deca do 14 godina imaju besplatan ulaz.



Manifestaciju organizuje preduzeće Turizem Kras d.o.o. koje je upravnik Predjamske tvrđave i Postojnske jame.

Manifestacija na zabavan i interaktivan način pokušava da poveže posetioce sa davno prošlim vremenima, istorijom, običajima i kulturom njihovih predaka.

Činjenica je da Sremske Karlovce označavaju mnogobrojni istorijski događaji regionalnog, nacionalnog kao i međunarodnog karaktera. Priredba, kao što je gore navedeni Viteški turnir, zasigurno ima mesta u turističkoj ponudi Karlovaca. Naš predlog je, da se na takav odnosno sličan način obeleži Karlovački mir – potpisivanje mira, koje je uticalo na razvoj istorijskih događaja na području ovog dela Evrope.

## 2. Berba Stare vinove loze, Maribor, Slovenija



U Mariboru, na Lentu – starom delu mesta na obali reke Drave, svake godine krajem meseca septembra tradicionalno se odvija berba najstarije vinove loze na svetu, čija je starost preko 400 godina zapisana u Ginisovoj knjizi rekorda. Stara loza je zaštićen kao spomenik prirode državnog ranga. Bere se do 50 kg grožđa sorte „žametna črnina“ koje se pretvara u protokolarno vino.

Berbu prate mnogobrojni kulturni sadržaji. Vinari iz Maribora i okoline predstavljaju svoja domaća vina, a na sajmu odnosno pijaci predstavljaju se domaći zanati, gde se mogu kupiti njihovi proizvodi. Takođe je prisutan bogat zabavni program sa nastupima domaćih folklornih i zabavnih grupa, koje drže atmosferu na vrhuncu do kasno u noć. Priredbu obično prate i sportski događaji na Dravi – takmičenja u veslanju...

Osim gore navedenog, tokom „Festivala stare trte“ možete posetiti:

- Egzibiciju voća i cveća te ukrasnog grmlja
- Egzibiciju pčelarskih proizvoda, bundeva i povrća
- Degustacije vina domaćih vinara
- Dan vegetarijanaca
- Stručna predavanja
- Dane ekološke poljoprivrede
- ...



Za manifestaciju se ne plaća ulaznica. Glavni organizator je Opština Maribor u saradnji sa Turističkom organizacijom odnosno Turističkim informativnim centrom Maribor.

Pomenuta manifestacija ima mnoge sličnosti sa Karlovačkom berbom grožđa. Navedeni primer Maribora može poslužiti kao dobra praksa kulturne, etnološke i enološke priredbe, koja je poznata u celoj državi. Udruženost i angažovanost lokalnih vinara i ugostitelja je ključna za uspešnost manifestacije.

## **2.5. SWOT - Analiza prednosti, slabosti, prilika i pretnji**

**SWOT analiza** je analiza prednosti, nedostataka, prilika i pretnji analizirane destinacije. Prednost u odnosu na druge je svaka mogućnost kojom je moguće dostići ciljeve. Nedostaci su aktivnosti i resursi koji onemogućavaju i zadržavaju dostizanje postavljenih ciljeva. Prilike su okolnosti u spoljnom okruženju. Kroz njihovu pravilnu upotrebu subjekat ima mogućnost da dostigne svoj cilj. Pretnje su oni faktori u okruženju, koji ugrožavaju dostizanje željenih ciljeva i na koje subjekat nema uticaja.

Analiza je sastavljena iz dva dela – unutrašnje i spoljne analize. Unutrašnjom analizom definišemo prednosti i nedostatke analiziranog subjekta, i time definišemo unutrašnje faktore, koji utiču na budući razvoj. Spoljnom analizom, a kroz analizu okruženja sa različitih nivoa razmotrimo prilike, koje nam omogućavaju razvoj, kao i pretnje, koje potencijalno ugrožavaju ili onemogućavaju razvoj.



Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povoljan geosaobraćajni položaj</li> <li>• Bogato kulturno-istorijsko nasleđe</li> <li>• Ekološki čista sredina – bez industrije</li> <li>• Multikulturalnost</li> <li>• Odsustvo kriminala</li> <li>• Obrazovno-verski centar najvišeg ranga</li> <li>• Jake komplementarne turističke vrednosti u neposrednoj blizini (manastiri, petrovaradinska tvrđava, Novi Sad, manifestacije)</li> <li>• Tradicija vinogradarstva i vinarstva</li> <li>• Izuzetno prirodno bogastvo - Dunav, Fruška Gora</li> <li>• Postojanje turističke organizacije grada</li> <li>• Razrađena delatnost vodičke službe i informativnog centra</li> <li>• Prepoznatljivost destinacije na domaćem tržištu</li> <li>• Uključenost u glavne evropske putne i rečne koridore</li> <li>• Jaka tranzitna pozicija</li> <li>• Spremnost domaćina za uključivanje u razvoj turizma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak smeštajnih kapaciteta</li> <li>• Nerazvijena privreda – nezaposlenost</li> <li>• Loš kvalitet postojećih smeštajnih objekata</li> <li>• Siva ekonomija u turističkoj delatnosti</li> <li>• Neiskorištenost zone priobalja Dunava</li> <li>• Nepostojanje efikasnog sistema beleženja turističkih pokazatelja</li> <li>• Nedostatak ugostiteljskih i zabavnih kapaciteta</li> <li>• Nizak stepen obrazovanja za delovanje u turizmu</li> <li>• Pasivnost u razvoju</li> <li>• Stihijski razvoj destinacije</li> <li>• Nedovoljna zaštita i održavanje prirodnih i kulturnih dobara</li> <li>• Nekontrolisana divlja izgradnja destinacije</li> <li>• Nedostatak jakih igrača u turističkoj industriji</li> <li>• Nedostatak turističkih sadržaja</li> <li>• Nedovoljna institucionalna saradnja</li> <li>• Nerazvijena trgovinska ponuda</li> <li>• Nekonzistentna i nedovoljna promocija destinacije</li> <li>• Loša turistička signalizacija</li> <li>• Neadekvatna putna infrastruktura</li> <li>• Nepovezanost komplementarne ponude u okviru destinacije</li> </ul>

Prilike	Pretnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekreativni i turistički potencijal Dunava i Fruške gore</li> <li>• Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj turizma</li> <li>• Oživljavanje starih zanata i tradicionalnih proizvoda</li> <li>• Razvoj tematskih puteva</li> <li>• Trend kraćih putovanja</li> <li>• Diverzifikacija turističkog proizvoda</li> <li>• Kruzing ture</li> <li>• Pristupanje EU – finansiranje turističkih projekata</li> <li>• Ruralni turizam (hrana, vino, domaći proizvodi)</li> <li>• Oživljavanje vinogradarske delatnosti</li> <li>• Povezivanje aktera javnog, privatnog i civilnog sektora</li> <li>• Oblikovanje prepoznatljivog branda destinacije</li> <li>• Otvaranje novih radnih mesta</li> <li>• Povećanje prihoda od turizma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne prepoznavanje turizma kao razvojne šanse od strane lokalnog stanovništva</li> <li>• Needukovanost lokalnog stanovništva za razvoj turizma</li> <li>• Trajno uništavanje prirodnih i kulturnih resursa</li> <li>• Nezainteresovanost potencijalnih investitora</li> <li>• Presporo reagovanje na dešavanje na tržištu</li> <li>• Zaostanak u razvoju za konkurencijskim destinacijama</li> <li>• Spora i neuspešna restitucija</li> <li>• Neusklađeno delovanje u razvoju</li> <li>• Niska kupovna moć domaćeg stanovništva</li> </ul>

### **3. STRATEGIJA I RAZVOJNI MODEL TURIZMA – PLAN KONKURENTNOSTI I STRATEGIJA MARKETINGA**

#### **3.1. Vizija razvoja turizma na području opštine Sremski Karlovci**

Vizija razvoja turizma definiše usmerenje turizma i turističke destinacije Sremski Karlovci za budućnost. Strateška vizija dugoročnog razvoja turističke destinacije Sremski Karlovci podrazumeva izazove i promene, koje donosi globalizacija, zasniva se na međunarodnoj prepoznatljivosti, konkurentnosti ponude, očuvanju okoline i održivom razvoju turizma.

Vizija = predstava o tome kakva je budućnost turističke destinacije Sremski Karlovci sa Fruškom gorom  
Razvoj = postepeno menjanje, u potpuniji, savršeniji oblik

Vizija treba da predstavlja nit vodilju razvoja turizma u destinaciji. Da bi bila efikasna u svom poslanstvu, vizija mora da bude prihvaćena od strane lokalnih aktera turizma. U cilju definisanja što potpunije vizije, koja bi objedinila strateška usmerenja i ciljeve razvoja i ujedno uvažavala interese lokalnih vlasti, organizacija, aktera i individualnih turističkih ponuđača, spaveli smo više radionica kao i anketiranje stručne javnosti, kao i lokalnog stanovništva. Sva gore navedena viđenja su objedinjena u sledećoj izjavi, koja definiše Sremske Karlovce kao turističku destinaciju.

#### **VIZIJA SREMSKIH KARLOVACA**

**Sremski Karlovci će svoju budućnost graditi na valorizaciji izuzetnih potencijala: geografskog položaja na dodiru Dunava i Fruške gore, bogatoj istorijskoj baštini i slikovitoj kulturnoj tradiciji.**

**Do 2018. godine Sremski Karlovci će se pozicionirati kao turistički dragulj Vojvodine, koji će goste oduševljavati sa originalnošću moderne interpretacije bogatog nasleđa i zadovoljavati sve njihove osećaje. Domaćini će se identifikovati ugledom malog mesta i u turizmu će naći izazove za zadovoljavanje svojih preduzetniških interesa i motivaciju za vlastiti razvoj.**

Ako govorimo o viziji, podrazumeva se da su Sremski Karlovci:

- Najmanja opština u Srbiji
- Grad sa posebnim statusom

- Duhovni centar
- Riznica monumentalnih zdanja
- Kapija Fruške gore
- Biser na Dunavu
- Destinacija tradicije vinarstva i pčelarstva
- Destinacija kulture i tradicije

### 3.2. Ciljevi razvoja turizma Sremskih Karlovaca

#### Kvantitativni ciljevi

**Tabela 26:** Kvantitativni ciljevi razvoja turizma turističke destinacije Sremski Karlovci od 2008. do 2018.

<i>Kvantitativni ciljevi</i>	<i>Postojeće stanje (2008. godine)</i>	<i>Do 2018. godine</i>
<b>Smeštajni kapaciteti (stalni ležaji)</b>	330 ležaja	686 ležaja
<b>Broj noćenja</b>	8.316	98.417
<b>Broj gostiju</b>	3.752	29.001
<b>Prosečna dužina boravka</b>	2,22 dana	3,6 dana

**Izvor:** simulacije na osnovu postojećih podataka i novih investicija (tačka 4. ove studije)

Kvantitativne ciljeve definisali smo do 2018 godine.

Broj gostiju, broj noćenja, broj kreveta i prosečne dužine boravka planirani su na osnovu strateških ciljeva i povećanja turističkih kapaciteta sa programima, a na osnovu novih turističkih proizvoda u opštini Sremski Karlovci.

**Tabela 27:** Kvantitativni ciljevi novo izgrađenih kapaciteta do 2018.

<i>Kvantitativni ciljevi do 2018. (planirani novi kapaciteti)</i>	<i>Novi kapaciteti do 2018.</i>
<b>Smeštajni kapaciteti (stalni ležaji)</b>	356 ležaja
<b>Broj noćenja</b>	90.101
<b>Broj gostiju</b>	25.249
<b>Prosečna dužina boravka</b>	3,6 dana

**Izvor:** simulacije na osnovi postojećih podataka i novih investicija (tačka 4. ove studije)

**Uticaj razvoja turizma na ukupne prihode iz turizma u opštini****Tabela 28:** Simulacija prihoda u opštini Sremski Karlovci od turizma 2008.

2008	Hoteli i apartmani	Dnevni gosti	Potrošnja €	Ukupno €
<b>Broj gostiju</b>	3.752			
<b>Broj noćenja</b>	8.316		30	249.480
<b>Posetioci</b>		60.000	5	300.000
<b>Škole</b>		30.000	2	60.000
<b>UKUPNO 2008.</b>				<b>609.480</b>

Izvor: Vlastita obrada, 2008

Simulacija iskazuje ukupan prihod od turizma u 2008. godini u iznosu od 609.480 evra.

**Prihod od turizma u 2018.****Tabela 29:** Simulacija prihoda u opštini Sremski Karlovci od turizma 2018. godine

2018	Hoteli i apartmani	Dnevni gosti	Potrošnja €	Ukupno €
<b>Broj gostiju</b>	29.001			
<b>Broj noćenja</b>	98.417		109,1	10.737.294
<b>Posetioci</b>		200.000	10	2.000.000
<b>Škole</b>		60.000	5	300.000
<b>UKUPNO 2008.</b>				<b>13.037.294</b>

Izvor: Vlastita obrada, 2008.

Simulacija uključuje nove goste u hotelima, čija je izgradnja predviđena ovom strategijom (poglavljee br. 5), i njihova potrošnja kao i nepromenjen broj gostiju u postojećim kapacitetima uz povećane prihode. Takođe su uključeni i povećan broj dnevnih posetilaca i škola sa povećanom potrošnjom, koja se očekuje kao posledica bogatije i kvalitetnije ponude turističkih proizvoda i programa.

**Nova radna mesta 2018. godine****Tabela 30:** Simulacija novih radnih mesta u turizmu u opštini Sremski Karlovci 2018. godine

2018	Hoteli i apartmani	Turistička i ostala ponuda	Uslužna delatnost	Ukupno
<b>Neodređeno vreme</b>	153	120	20	<b>293</b>
<b>Određeno vreme-sezona</b>	41	70	5	<b>116</b>

Izvor: Vlastita obrada, 2008.

2018. se takođe očekuje porast broja radnih mesta kako u novoizgrađenim hotelima, tako i na razvijenoj turističkoj infrastrukturi: marina, sportski objekti, ponuda samostalnih delatnika, a sve to će imati uticaj i na nova zapošljavanja u uslužnoj delatnosti.

## Kvalitativni ciljevi

Ključni problemi, koji proizilaze iz analize postojećeg stanja i koji predstavljaju ishodište ekonomskih, tržišnih, socijalno-kulturnih i preduzetničkih ciljeva:

- Slaba informisanost u vezi turističke ponude opštine Sremski Karlovci
- Manjak hotelskih kapaciteta za razvoj turizma na području opštine
- Neuređenost sredine i loša turistička infrastruktura
- Nedovoljan protok informacija
- Nejedinstven nastup na tržištu
- Nejedinstven nastup pri sticanju finansijskih podsticaja
- Neiskorišćeni postojeći potencijali
- Manjak obrazovnog kadra na području turizma i marketinga
- Korišćenje sredstava, koja ne dovode do optimalnih rezultata
- Nepovezanost među subjektima, koji su posredno ili neposredno povezani sa turizmom.

Potrebno je istaći da su ciljevi koji se navode u nastavku ravnopravni, da ne postoji subordinacija ciljeva i da su svi ciljevi jednako važni, kao i da se međusobno uslovljavaju. Značajno odstupanje od bilo kog cilja nedvosmisleno bi bitno poremetilo ravnotežu odnosa. Osnovne grupe dugoročnih ciljeva razvoja turizma u opštini Sremski Karlovci su:

- Ekonomski i tržišni ciljevi
- Socijalni
- Ciljevi prirodne i kulturne sredine

### 3.2.1. Ekonomski, tržišni i organizacioni ciljevi

Ekonomski ciljevi na području opštine Sremski Karlovci pri daljem razvoju turizma definisani su tržišnim i ekonomsko-finansijskim kategorijama, koje moraju da obezbeđuju ostvarivanje prihoda i radnih mesta na području razvoja delatnosti turizma i delatnosti povezanih sa turizmom.

#### **Definisanje ekonomskih ciljeva:**

- Podsticanje investicija u uređenje postojeće turističke i ostale dopunske infrastrukture kao i sredine pojedinačnih predloženih programa izvođenja
- Podsticanje novih investicija u turističku infrastrukturu na području opštine (izgradnja novih kapaciteta za smeštaj - pre svega hotela, sportsko rekreativna ponuda područja, wellness programi, marina, tematskih puteva, objekata za izvođenje kulturnih programa i slično)
- Povećanje neposrednog i posrednog dohotka od turističke potrošnje na području opštine u širem uticajnom području
- Povećanje broja radnih mesta u turizmu i delatnostima, koje su povezane sa turizmom u okviru postojećih kapaciteta

- Otvaranje novih radnih mesta u okviru predloženih investicionih projekata
- Povećanje prosečne turističke potrošnje
- Povećanje postojećeg broja jednodnevnih i stacionarnih posetilaca i formiranje turističkih proizvoda koji će biti privlačni za nove ciljne grupe gostiju i prilagođeni s obzirom na pojedinačne motive dolaska

### **Definisanje tržišnih i organizacionih ciljeva:**

- Razvoj novih komplementarnih turističkih proizvoda, prilagođenih pojedinačnim ciljnim grupama (povezanost postojećih turističkih tačaka i priprema programa ponude – TEMATSKI SKLOPOVI)
- Priprema celokupnog grafičkog izgleda destinacije Sremski Karlovci u skladu sa tržišnim konceptom celokupne turistične ponude kao i postepeno uvođenje CGI (celokupnog grafičkog izgleda) na svim promotivnim materijalima i materijalima prikazivanja identiteta i kod svih zajedničkih tržišnih aktivnosti opštine
- Povezivanje sa organizatorima putovanja u Srbiji i inostranstvu kao i uspostavljanje zajedničkih tržišnih aktivnosti
- Uspostavljanje savremenog turističkog mrežnog portala sa predstavljanjem celokupne ponude odnosno destinacije i mogućnošću poslovanja preko mreže
- Razvoj destinacijskog menadžmenta
- Povećanje stepena stručnog obrazovanja na području razvoja i poslovanja turističke delatnosti na lokalnom nivou (specijalistička edukacija lokalnog stanovništva)
- Internacionalizacija potražnje
- Uspostavljanje organizovanosti na području opštine Sremski Karlovci pri uspostavljanju partnerskih veza između pojedinačnih turističkih ponuđača, razvoj informacione povezanosti partnera (eko gazdinstva, područja prikladna za lov i ribolov, uzgajivači konja, vinogradari, isl.)

### **3.2.2. Socijalni ciljevi**

- Društveni ciljevi kod razvoja turizma na području opštine Sremski Karlovci povezani su sa interesima domaćeg stanovništva i njihovom koristi od aktivnog razvoja turizma. Sociološki ciljevi kod razvoja turizma na području opštine Sremski Karlovci su pre svega povećanje poverenja domaće javnosti u mogućnosti razvoja i potencijale svog područja.
- Iz analize stanja i javnog mnjenja vlasnika pojedinih turističkih objekata i ostalih ponuđača turističkih usluga u Sremskim Karlovcima, proizilazi zaključak, da stanovništvo uglavnom nije zadovoljno razvojem turizma u

opštini. Svesni su problematike, koju nosi manjak turističke infrastrukture i manjak novih turističkih ponuda. Destinacija Sremski Karlovci zaostaje u razvoju na području turizma.

- Pri formiranju turističke ponude najveći problem predstavlja manjak finansijskih sredstava za investicije u već postojeću ili izgradnju nove turističke infrastrukture.
- Postoji potreba, da se na organizovan i sistematičan način stimuliše saradnja i poverenje domaćina pri razvoju turizma na području opštine i da se stvore mogućnosti za obrazovanje i osposobljavanje zainteresovane javnosti.
- Samo sa domaćim stanovništvom, koje će biti optimistično i koje će aktivno podsticati razvojne namere na području turizma, može da se razvije dugoročno uspešna turistička ponuda, koja će biti zanimljiva i za strane investitore.

### **Aktiviranje domaćeg stanovništva pri povećanju konkurentnosti i uređenosti područja opštine Sremski Karlovci**

Kao bitan subjekat i činilac konkurentnosti turističkog područja su domaćini, koji će biti aktivno uključeni kako u formiranje tako i u poslovanje vezano za turističku ponudu područja opštine Sremski Karlovci.

Saradnja pojedinačnih ponuđača turističkih usluga (izrađivači proizvoda domaće radinosti, ugostitelji, osobe koje se bave izdavanjem soba, turistička gazdinstva...) podrazumeva mogućnost stvaranja turističkih programa i stvaranje komplementarne i zanimljive ponude destinacije.

Na osnovu analize zaključujemo, da zainteresovani subjekti (fizička i pravna lica) imaju određena očekivanja u vezi sa razvojem turizma na području opštine i zbog toga postoji potreba za njihovim evidentiranjem i uključivanjem u aktivnosti za ostvarivanje zacrtanih ciljeva.

U prvoj fazi, od suštinskog značaja je dobra informisanost stanovništva u namerama razvoja kao i ponuda mogućnosti za njihovu aktivnu saradnju u okviru pojedinačnih programa izvođenja.

Pri tome je potrebno uzeti u obzir sledeće korake (mere), koji se očekuju i koji su komplementarni sa ciljevima, koje je potrebno, u okviru razvoja turizma u opštini Sremski Karlovci, postići:

#### **KORACI – MERE:**

- Davanje smernica prilikom uređivanja mesta i okoline (pojedinih gazdinstava u blizini atraktivnih turističkih tačaka) u okviru pojedinačnih turističkih tačaka;
- Podsticanje dodatnog turističkog interesovanja za postojeću ponudu;
- Savetovanje pri formiranju turističkih programa, saradnja sa predloženom nosećom organizacionom formom razvoja turizma u opštini



- Aktivna saradnja u okviru pojedinačnih društava i saradnja sa turističkim informacionim centrom u opštini;
- Mogućnost dodatnog stručnog osposobljavanja i obrazovanja (formiranje proizvoda, poslovanje, prodaja....);
- Širenje mogućnosti za zaposlenje;
- Optimističko raspoloženje zbog razvoja delatnosti;
- Saradnja pri izvođenju investicija u turizmu;
- Poslovna povezanost sa turističkom privredom;
- Stimulisanje delovanja turističkih društava sa povećanjem članstva i stvaranjem aktivnih programa društava;
- Saradnja između raznih kulturnih i drugih društava na turističnim manifestacijama;
- Informisanje o razvojnim namerama opštine na području turizma;
- Saradnja (susretljivost) upravnih službi;
- Ostvarivanje pogodnijih uslova za investicije u turizam;
- Ponos na svoje mesto kroz ostvarivanje na području turističkog prepoznavanja u širem prostoru;
- Podizanje kvaliteta života na području opštine Sremski Karlovci.

Aktivna saradnja svih segmenata domaće javnosti u razvoju turizma je izuzetno značajna kako zbog podizanja morala i kvaliteta življenja u sredini tako i zbog efikasnog formiranja turističke ponude i poslovanja sa njom.

Aktivna saradnja domaćeg stanovništva u turizmu će povećati otvorenost i opštu informisanost, samopouzdanje i davanje inicijative, što je potrebno pri razvoju komunikativnosti i gostoljubivosti u turizmu.

Putem obrazovanja možemo da doprinesemo osveščivanju o tome, koliki značaj ima turistička delatnost za dalji razvoj opštine i da poboljšamo kvalitet izvođenja usluga, da doprinesemo formiranju i poslovanju sa turističkim proizvodima.

Sa razvojem turizma povećaće se prihodi domaćeg stanovništva, što će pozitivno uticati na razvoj u socijalnoj strukturi celokupnog područja.

### **3.2.3. Ciljevi prirodne i kulturne sredine**

Obzirom na tip prirodnih i kulturnih znamenitosti na području opštine Sremski Karlovci potrebno je, uzimajući u obzir predložene investicije pojedinih izvođačkih programa u okviru turističkih tačaka, da se organizuju programi, koji će biti prihvatljivi za očuvanje prisne sredine.

Za razvoj turizma i podizanje kvaliteta usluga neophodno je izvođenje pojedinačnih investicionih projekata, što će omogućiti i pozitivne šire privredne efekte. Istovremeno je potrebno postaviti kao cilj očuvanje i celokupno naglašavanje prisnih i izvornih elemenata prirodne i kulturne sredine na području opštine Sremski Karlovci (crkve, manastiri, trase sa vodičima, izložbeni eksponati, izvori, galerije...) kao tržišne prednosti destinacije.

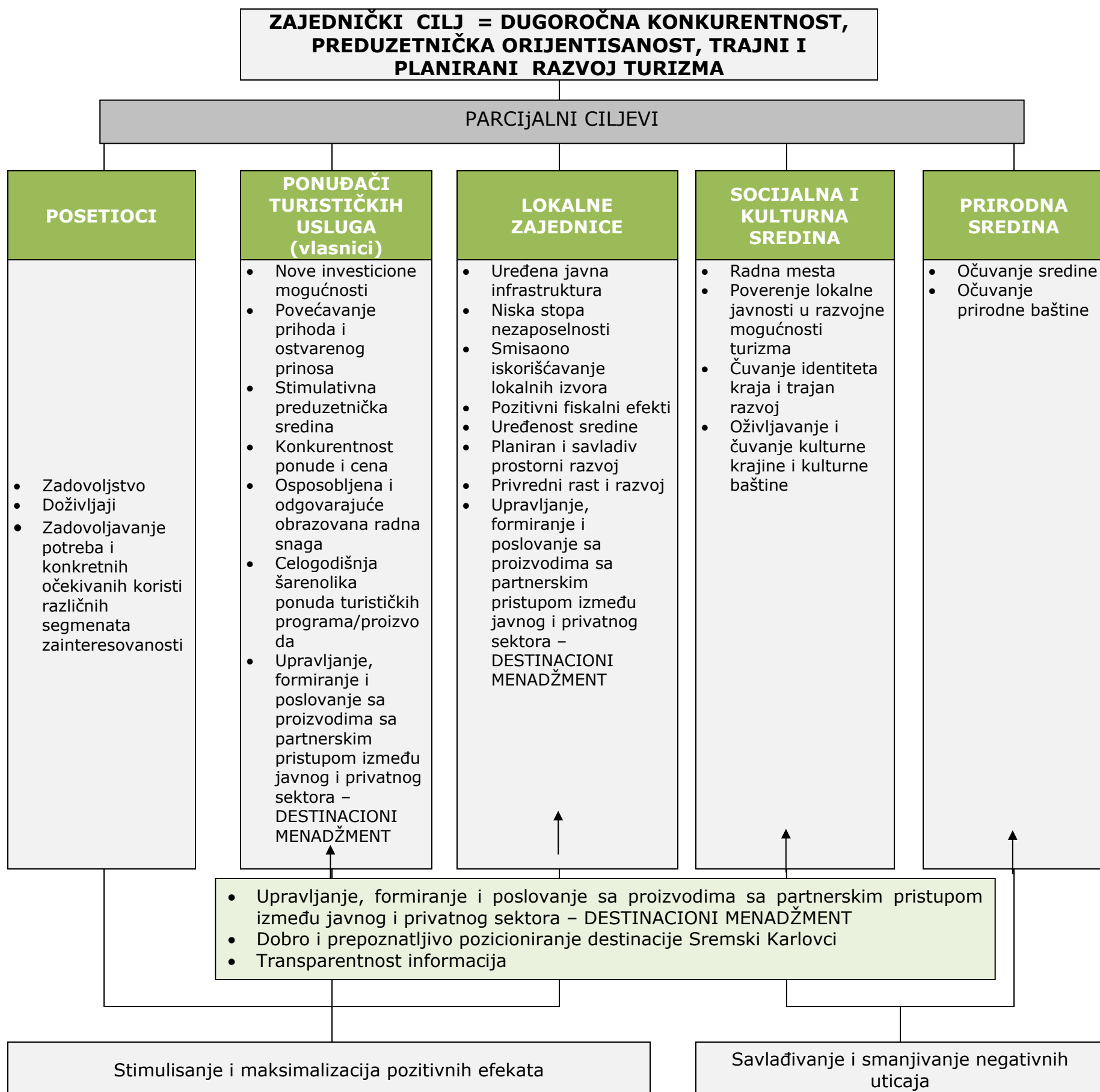
Jedan od najtežih zadataka i puteva kod razvoja turizma opštine Sremski Karlovci biće očuvanje prisnosti, a istovremeno i komercijalizacija elemenata kulturnog i prirodnog nasleđa.

Kulturni elementi, kao što su sakralni objekti, neki tradicionalni običaji i manifestacije, kulinarstvo, muzika, etnološko nasleđe kao i način življenja domaćina, moraju da postanu odraz prisne gostoljubivosti i posebnosti turističke ponude destinacije Sremski Karlovci. Na taj način će turistički proizvodi dobiti na značaju i vrednosti za određene ciljne grupe i biti u skladu sa savremenim trendovima i potrebama gostiju.

Pozicioniranje destinacije Sremski Karlovci kao pre svega kulturne, izletničke, rekreacione, opuštajuće i tranzitne turističke destinacije, zavisi s jedne strane od osveščivanja o značaju uređenosti domaće sredine, ugostiteljskih i turističkih objekata, infrastrukture (iziskuje trud i novac), kvalitetu usluga i gostoljubivosti (iziskuje stalno obrazovanje i stručno usavršavanje) i sa druge strane spremnost stanovništva opštine za prijem turizma i turista sa svim pozitivnim (prihodi, radna mesta, dinamika – događanja) i negativnim (buka, gužva) faktorima koje oni nose sa sobom.

### **Radi toga je potrebno:**

- aktiviranje zainteresovanog lokalnog stanovništva i dobijanje dozvole,
- podsticanje uređivanja kuća i okućnica,
- uređenje bio pijace,
- uređenje turističkih domova i gostionica na glavnim saobraćajnim putevima (tranzitni turizam),
- organizacija različitih priredbi, radionica, takmičenja i akcija,
- podsticanje izrade proizvoda domaće radinosti i njihova organizovana prodaja,
- posredovanje propagandnog materijala (ponuda opštine i informacione table na frekventnim odmaralištima pored puta sa predstavljenom ponudom opštine),
- aktivnosti (takmičenja) na području uređivanja celokupnog kraja
- aktivnosti povezane sa ekološkim osveščivanjem stanovništva,
- obrazovanje,
- čuvanje običaja, prirodne i kulturne baštine,
- podsticanje informacione delatnosti u kraju,
- podsticanje izgradnje turističke infrastrukture,
- uređivanje deponije otpadaka, uređivanje otpadnih voda.



Kvantifikovani ciljevi usaglašeni su sa ekonomskim, sociokulturnim i ekološkim ciljevima razvoja turizma Sremskih Karlovca i Fruške gore, kao i sa stavovima lokalnog stanovništva, očekivanim zahtevima turista u budućnosti i raspoloživim resursima u kontekstu poštovanja načela održivog razvoja. Da bi sve pomenuto ostvarili, neophodno je planirati dodatne kapacitete za smeštaj i adaptirati postojeće objekte (hotele) destinacije Sremski Karlovci.

Pri formiranju razvojnih ciljeva proizilazimo iz poštovanja datosti i prednosti proučavanog područja, odnosno iz problema/izazova, prepoznatljivih u analizi stanja postojećeg turizma kao i trendova razvoja turističke zainteresovanosti i ponude. U obzir se uzimaju i razni specifični interesi i mogućnosti javnih i privatnih razvojnih partnera, naročito pri određivanju prioriteta razvoja.

Razvojni ciljevi doprinose ostvarivanju vizije i rešavaju strukturne razvojne probleme u turizmu opštine Sremski Karlovci i takođe uzimaju u obzir usmeravanje razvoja prilagođenog trajnog turizma sredini, kao što su:

- uspostavljanje i očuvanje konkurentnosti ponude, što podrazumeva načela prilagođenog trajnog turizma sredini,
- podsticanje vrhunskog kvaliteta celokupne turističke ponude, ali u saradnji sa prirodom, kulturno-istorijskom, etnološkom baštinom, savremenom umetnošću i očekivanjima gostiju,
- održavanje i očuvanje prirodnih, kulturno-istorijskih, etnoloških, savremenih i drugih karakteristika,
- formiranje usklađene turističke ponude područja u svim godišnjim periodima, za šta je potrebno stvaranje dodatnih turističkih proizvoda, programa i posredno takođe turističke infrastrukture (poslovni, wellness, porodični...),
- uspostavljanje i održavanje saradnje među partnerima („u slozi je snaga“), što predstavlja jedan od bitnijih činilaca razvoja, koji je do sada premalo korišćen, a posledica toga je loše povezana turistička ponuda i neusaglašenost aktera turističkog razvoja i ponude kao i njihovo loše prilagođavanje, što se pokazuje i u sadašnjem stanju turizma u opštini Sremski Karlovci,
- delovanje u smeru što veće koristi i što manje štete, što znači sklapanje kompromisa između ekonomskih želja i kapaciteta sredine, što podstiče trajan i sredini prilagođen momenat ruralnog razvoja (u sredinu ubrajamo kako prirodu tako i čoveka (stanovništvo, investitori, ponuđači),
- razvijanje odgovarajuće, prepoznatljive slike, što znači priprema robne marke, celokupnog grafičkog imidža za potrebe poslovanja i informisanja gostiju,
- uspostavljanje i održavanje efikasnog poslovanja i informisanja, imati zadovoljne ugostitelje i zadovoljne goste („bez jednih nema drugih“), što nije moguće bez saradnje mesta i njegovog stanovništva i predstavlja bitan činilac uspešnog, trajnog razvoja prilagođenog sredini.

### 3.3. Definisane postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda

Turistički proizvod predstavlja jednu suštinski zaokruženu celinu pojedinih primarnih i sekundarnih delova turističke ponude, namenjenu određenoj grupi turista (sportistima, seniorima, porodicama, avanturistima, naučnicima, umetnicima, omladini, itd). Turistički proizvod mogu oblikovati lokalne turističke organizacije (koje ga na turističkom tržištu samo promovišu kao suštinski zaokruženu celinu, ili ga nude kao turistički paket/program po jedinstvenoj ceni), ili turističke agencije (koje ga na turističkom tržištu nude kao turistički program/paket po jedinstvenoj ceni), ili neposredni ponuđači pojedinih turističkih usluga (koji ga na turističkom tržištu samo promovišu kao suštinski zaokruženu celinu), ili kada ga turisti sastave sami, kao program, tako da sami sebi organizuju prevoz, smeštaj, izaberu oblik rekreacije, posete galeriju, muzej itd).<sup>1</sup>

Oblikovanje turističkog proizvoda zavisi, s jedne strane, od raspoloživih primarnih kapaciteta, kao što su prirodna bogatstva, kulturno - istorijska i etnološka baština i savremeno stvaralaštvo, te sekundarnih, kao što su ugostiteljsko-smeštajni kapaciteti, turističke agencije, biciklističke staze, saobraćajno uređenje itd. S druge strane, zavisi od obima potražnje. Pored gore navedenih faktora, pri oblikovanju potrebno je poštovati i sve tržišne zakonitosti, što znači da:

- ▶ kreator turističkog proizvoda mora pre svega da poznaje **obim** i suštinu **turističke potražnje**, odn. moderne trendove turističke potražnje,
- ▶ mora oblikovati takav proizvod i po takvoj ceni, da određena grupa turista bude zadovoljna njime; znači, mora da **poznaje** karakteristike, ponašanje, **zahteve** pojedine **grupe turista** za koje oblikuje proizvod,
- ▶ prodajom proizvoda da **ostvari dobit**.

Pored gore pomenutog, potrebno je obratiti pažnju na to da okruženje u kojem će turisti provesti odmor ne bude ugroženo, i **razvijati turističku ponudu, odn. turističke proizvode po principu održivosti**. To znači da razvoj mora biti usklađen i planiran u skladu sa realnim mogućnostima. Osim toga, razvoj mora biti u ravnoteži sa fizičkim, ekonomskim i socijalnim elementima okruženja, jer samo na taj način obezbeđuje dugoročnu eksploataciju i upotrebu lokalnih potencijala, a pri tome i njihovu zaštitu za sledeće generacije.

**U skladu sa vizijom razvoja turizma u Sremskim Karlovcima, možemo definisati planirani obim turističke ponude na području destinacije, koji će biti obazriv i ekološki prihvatljiv za prirodno, socijalno i kulturno okruženje.**

#### Osnovna definicija turističkih proizvoda zasniva se na:

- ▶ definisanju postojećih turističkih proizvoda u opštini Sremski Karlovci i na Fruškoj gori,

<sup>1</sup> Izvor: rezimirano po D. Zorko, Uvod v turizem, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana, 1999, str. 114

- ▶ novim turističkim proizvodima koji poseduju resurse i realan turistički potencijal,
- ▶ primećenim međunarodnim trendovima turističkog potraživanja,
- ▶ uporednoj analizi domaćih i stranih turističkih destinacija.

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

**Tabela 31:** Vrste turizma i turistički proizvodi u Sremskim Karlovcima

Vrste turizma	Turistički proizvodi			
<b>Kulturni turizam</b>	Stalne i privremene izložbe	Radionice umetnika (slikari, kipari, književnici)	„Putevi kulturne baštine“ (crkve, manastiri,...)	
<b>Wellness turizam</b>	Masaže, saune, bazeni	Beauty saloni	Fitness	Duhovne vežbe
<b>Sport i rekreativni turizam</b>	Biciklizam	Planinarenje, trekking	Nautika, plivanje, ronjenje	Nordijsko hodanje
	Lov i robolov	Jahanje		
<b>Kongresni turizam</b>	Seminari	Konferencije	Kongresi	
<b>Poslovni turizam</b>	Poslovni događaji	Incentives		
<b>Priredbe i zabava</b>	Kulturne priredbe	Sportske priredbe	Banketi, svadbe	Zabavne priredbe, festivali
	Koncerti			
<b>Letovanje</b>	Kraći i duži odmor	Vikend odmor	Porodično letovanje	Kampovanje
<b>Kružna putovanja</b>	Otkrivanje kulturne baštine	Otkrivanje prirodne baštine	Manastirske ture	
<b>Tematski turizam</b>	Gastronomija	Enologija/putevi vina	Fotografiranje	Posmatranje ptica, izvora, divljači
	Vožnja kočijom	Kupovanje proizvoda domaće radinosti	Šetališta	Krstarenje Dunavom
<b>Omladinski turizam</b>	Škole u prirodi	Ekskurzije	Radionice studenata	Otkrivanje i istraživanje

**Tabela 32:** Vrste turizma i turistički proizvodi na Fruškoj gori

Vrste turizma	Turistički proizvodi			
<b>Kulturni turizam</b>	Manastiri	Slikarske/kiparske kolonije		
<b>Sport i rekreativni turizam</b>	Jahanje	biciklizam	Planinarenje, trekning	Nordijsko hodanje
	Lov i robolov	Pripreme sportista	Orijentacija u prirodi	
<b>Poslovni i kongresni turizam</b>	Seminari	Konferencije		
<b>Letovanje</b>	Kraći i duži odmor	Vikend odmor	Letovanje na seoskim imanjima	
<b>Banjski i wellness turizam</b>	Banje – termalna voda	Fitness	Sauna	
<b>Kružna putovanja</b>	Manastirske ture	Otkrivanje prirode		
<b>Tematski turizam</b>	Putevi vina	Biciklistički putevi	Planinarske pešačke staze	Škola preživljavanja u prirodi
	Kampovanje	Gastronomija	Posmatranje ptica	Berba (voća, grožđa)
	Izleti/izletišta	Seoski turizam		
<b>Omladinski turizam</b>	Škole u prirodi	Ekскурzije	Radionice studenata (botaničke, zoološke)	Otkrivanje i istraživanje

### 3.4. Razvoj novih i poboljšanje kvaliteta postojećih turističkih proizvoda

Dosadašnje analize turističke ponude na području Sremskih Karlovaca i Fruške gore pokazale su neizkorišćenost mogućnosti za uključivanje turističkih proizvoda u turističku ponudu Sremskih Karlovca.

Tabela u nastavku prikazuje postojeće i potencijalne nove turističke proizvode, koje bi mogli kreirati samostalno u sklopu celokupne održive turističke ponude destinacije ili u sklopu turističkih programa i usluga održivog značaja.




**Tabela 33:** Razvoj postojećih i potencijalnih novih turističkih proizvoda za opštinu Sremski Karlovci

<b>POSTOJEĆI I POTENCIJALNI TURISTIČKI PROIZVODI</b>	<b>TURISTIČKA DESTINACIJA SREMSKI KARLOVCI SA FRUŠKOM GOROM</b>
<b>SPORTSKI I REKREATIVNI TURIZAM</b>	
BICIKLIZAM	
TREKING	
PLANINARENJE	
ŠETNJA	
NORDIJSKO HODANJE	
TRČANJE	
PLIVANJE, RONJENJE, SURFOVANJE, VESLANJE, JEDRENJE...	
SORTSKO VAZDUHOPLOVSTVO I BALONING	
JEDRILIČNO VAZDUHOPLOVSTVO I PADOBRANSTVO	
RIBOLOV, FOTOLOV, LOV	
GOLF	
JAHANJE	
TENIS	
<b>PRIREDBE I ZABAVE</b>	
BANKETI, SVADBE	
SPORTSKE PRIREDBE	
KULTURNE PRIREDBE	
ZABAVNE PRIREDBE, FESTIVALI, KONCERTI	
<b>KONGRESNI I POSLOVNI TURIZAM</b>	
POSLOVNI DOGAĐAJI	
SEMINARI I KONFERENCIJE	
KONGRESI	
INCENTIVES	
<b>KRUŽNA PUTOVANJA</b>	
OTKRIVANJE KULTURNE BAŠTINE	
OTKRIVANJE PRIRODNE BAŠTINE	
MANASTIRSKÉ TURE	
TURE PO VOJVODINI I ŠIRE	
TRANZIT	
KRSTARENJE DUNAVOM	
<b>WELLNESS TURIZAM</b>	
MASAŽE, SAUNE, BAZENI	
BEAUTY SALONI	
FITNESS	
DUHOVNE VEŽBE	
<b>TURIZAM ZA MLADE</b>	
RADIONICE, ISTRAŽIVANJA I OTKRIVANJA	
STUDIJSKI IZLETI	
RAZMENA STUDENATA	
<b>KULTURNI TURIZAM</b>	
STALNE I PRIVERMENE IZLOŽBE	
KULTURNE PRIREDBE, FESTIVALI („POP-KULTURA“)	
UMETNIČKE RADIONICE (slikari, kipari, književnici i dr.)	
„PUTEVI KULTURNE BAŠTINE“ (crkve, manastiri...)	



„ŽIVA“ UMETNOST	
<b>TEMATSKI TURIZAM</b>	
GASTRONOMIJA	
ENOLOGIA (putevi vina)	
FOTOGRAFISANJE	
POSMATRANJE PTICA, IZVORA, DIVLJAČI...	
VOŽNJA KOČIJOM	
KUPOVINA PROIZVODA DOMAĆE RADINOSTI	
TEMATSKI PUTEVI	
ŠETALIŠTA	
LETOVANJE NA SEOSKOM IMANJU	
BOTANIČKI	
ZOOLOŠKI	

**LEGENDA :**

	Postojeći proizvodi, koji se traže
	Postojeći proizvodi, postoje u razvoju, nedefinisani ili uopšte nisu traženi
	Potencijalni proizvodi, koji još nisu razvijeni

### 3.5. Definisane nosivih turističkih proizvoda /programa

#### 3.5.1. Ocena konkurentnosti i privlačnosti destinacije

Turistička delatnost destinacije Sremski Karlovci sa Fruškom gorom i njeni turistički proizvodi nisu nezavisni i samostalni segmenti, već zastupaju celokupnu turističku ponudu destinacije, utiču na kvalitet i raznolikost ponude i imaju koristi od celokupnog ugleda i pozicioniranja turističke destinacije.

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

Mogućnost razvoja pojedine vrste turističkog proizvoda definiše se u odnosu na:

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

#### 3.5.2. Atraktivnost proizvoda turističke destinacije

Analiza atraktivnosti zasniva se na analizi tržišnih trendova, doprinosu turističkih proizvoda u definisanju pozicioniranja turističke destinacije i uticaja na povećanje broja turista.

Kod analize atraktivnosti poštovani su sledeći kriterijumi:

1. Analiza trendova sektora/proizvoda
  - ▶ Veličina tržišta
  - ▶ Rast tržišta

2. Analiza konkurentnosti
  - ▶ Opasnost postojećih konkurenata
  - ▶ Opasnost ulaska novih konkurenata
  - ▶ Pregovaračka snaga destinacije prema potražnji
3. Pozicioniranje
  - ▶ Stepen sopstvenog pozicioniranja i uticaja na celokupan ugled i pozicioniranje destinacije
4. Turistička potražnja
  - ▶ Uticaj na povećanje broja noćenja
  - ▶ Uticaj na povećanje broja gostiju

### **3.5.3. Konkurentnost proizvoda turističke destinacije**

Procena konkurentnosti za pojedini turistički proizvod zasniva se na analizi:

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

## **3.6. Matrica-atraktivnost/konkurentnost**

Na osnovu analize atraktivnosti i konkurentnosti pojedinih turističkih proizvoda, mogu se razviti različiti scenariji konkurentnosti za identifikovanje turističkih proizvoda destinacije. Uz pomoć matrice atraktivnosti/konkurentnosti definišu se turistički proizvodi po prioritetu, koji će biti najkonkurentniji na turističkom tržištu u sledećih deset godina.

**Tabela 34:** Matrica atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda destinacije Sremski Karlovci

<b>ATRAKTIVNOST</b>	<b>Visoka</b>	<b>Selektivno investirati - plan konkurentnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wellness ponuda</li> <li>- zabavne priredbe i događaji</li> <li>- jahanje (terapije sa konjima, kočije)</li> </ul>	<b>Investirati u poboljšanje konkurentnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tematski putevi</li> <li>- etno priredbe</li> <li>- gastronomija i enologija</li> <li>- letovanje i odmor za porodice i mlade parove (mladenci)</li> <li>- poseta istorijske, etnološke i kulturne baštine</li> <li>- odmor u kulturnom i prirodnom okruženju</li> </ul>	<b>Intenzivno investirati</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kulturne priredbe</li> <li>- poseta crkva i manastira</li> <li>- poslovni susreti, kongresi, seminari i incentive putovanja</li> </ul>
	<b>Srednja</b>	<b>Upravljanje rastom</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sportska takmičenja i sportske priredbe</li> <li>- prodaja domaćih proizvoda u buticima</li> </ul>	<b>Selektivno investirati</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lov i ribolov</li> </ul>	<b>Investiranje u poboljšanje atraktivnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nautika</li> <li>- sport i rekreacija</li> </ul>
	<b>Niska</b>	<b>Striktno upravljanje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kratke posete kulturne i prirodne baštine</li> </ul>	<b>Kontrolisati rast</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- turisti sa auto prikolicama</li> <li>- škole u prirodi</li> <li>- kampovanje</li> </ul>	Otkrivanje i istraživanje prirode
		<b>Niska</b>	<b>Srednja</b>	<b>Visoka</b>
		<b>KONKURENTNOST</b>		

Legenda :

	<b>Primarni proizvodi destinacije Sremski Karlovci</b>
	<b>Sekundarni proizvodi destinacije Sremski Karlovci</b>
	<b>Tercijarni proizvodi destinacije Sremski Karlovci</b>

Opređenje u pogledu izloženih primarnih turističnih proizvoda destinacije Sremski Karlovci podrazumeva i razvoj ostalih, u ovom kontekstu sekundarnih proizvoda kao komplementarnih, u zavisnosti od specifičnih činioca i osobnosti destinacije Sremski Karlovci, kao i ciljnih tržišnih grupa. Reč je o velikom broju različitih modaliteta koji se zasnivaju na spektru izazovnih i privlačnih doživljaja.

**Tabela 35:** Matrica atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda destinacije Fruška gora

<b>ATRAKTIVNOST</b>	<b>Visoka</b>	<b>Selektivno investirati - plan konkurentnosti</b>	<b>Investirati u poboljšanje konkurentnosti</b>	<b>Intenzivno investirati</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• jahanje</li> <li>• orientacija u prirodi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tematski putevi (vinski, pješački, biciklistički...)</li> <li>• gastronomija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manastiri i manastirske ture</li> <li>• seoski turizam/salaši</li> </ul>
	<b>Srednja</b>	<b>Upravljanje rastom</b>	<b>Selektivno investirati</b>	<b>Investiranje u poboljšanje atraktivnosti</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• radionice studenata</li> <li>• otkrivanje i istraživanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lov i ribolov</li> <li>• berbe (voća i grožđa)</li> <li>• pripreme sportista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• banjski i wellness turizam</li> </ul>
	<b>Niska</b>	<b>Striktno upravljanje</b>	<b>Kontrolisati rast</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminari</li> <li>• konferencije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kampovanje</li> <li>• izletišta</li> <li>• škole u prirodi</li> <li>• ekskurzije</li> </ul>	
		<b>Niska</b>	<b>Srednja</b>	<b>Visoka</b>
		<b>KONKURENTNOST</b>		

Legenda :

	<b>Primarni proizvodi destinacije Fruška gora</b>
	<b>Sekundarni proizvodi destinacije Fruška Gora</b>
	<b>Tercijarni proizvodi destinacije Fruška gora</b>

### 3.6.1. Primarni turistički proizvodi

#### Intenzivno investirati

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kulturne priredbe</li> <li>▶ Poseta crkvama i manastirima</li> <li>▶ Poslovni susreti, kongresi, seminari i incentive putovanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Manastiri i manastirske ture</li> <li>▶ Seoski turizam/salaši</li> </ul>

Proizvodi koji su identifikovani na osnovu ovog scenarija idealni su za investiranje, jer zbog visoke konkurentnosti i atraktivnosti tržišta donose vrlo visoke stope prihoda ostalim proizvodima. Cilj ovog scenarija je maksimalan rast tržišta i intenzivno ulaganje u dalju privlačnost i konkurentnost.

**Idealno prirodno okruženje omogućava razvoj proizvoda za grupe poslovnih gostiju na seminarima, kongresima i obukama i incentive putovanjima** – sa odgovarajućim ulaganjem u infrastrukturu (konferencijske sale različitih veličina, smeštaj, itd.) i pratećom ponudom koja je potrebna poslovnom i incentive gostu (ugostiteljska ponuda, wellness proizvod, organizovani team building programi, itd.), Sremski Karlovci mogu postati i destinacija za poslovni turizam za manje i srednje grupe.

#### Investirati u poboljšanje konkurentnosti

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tematski putevi</li> <li>▶ Etno priredbe</li> <li>▶ Gastronomija i enologija</li> <li>▶ Letovanje i odmor za porodice i mlade parove (svadbe)</li> <li>▶ Poseta istorijske, etnološke i kulturne baštine</li> <li>▶ Odmor u kulturnom i prirodnom okruženju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tematski putevi (vinski, pešački, biciklistički...)</li> <li>▶ Gastronomija</li> </ul>

Program:

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

#### Investiranje u poboljšanje atraktivnosti

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nautika</li> <li>▶ Sport i rekreacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Banjski i wellness turizam</li> </ul>

Program:

Proizvodi koji su identifikovani u okviru tog scenarija odnose se na visok nivo konkurentnosti i srednje intenzivan nivo privlačnosti.

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

### 3.6.2. Sekundarni turistički proizvodi

#### Selektivno investirati - Plan konkurentnosti

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wellness ponuda</li> <li>▶ Zabavne priredbe i događaji</li> <li>▶ Jahanje (terapije sa konjima, kočije)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jahanje</li> <li>▶ Orientacija u prirodi</li> </ul>

Program:

Identifikovani turistički proizvodi veoma su atraktivni na evropskom turističkom tržištu, ali još uvek nisu aktivni element ponude turističke destinacije Sremski Karlovci i Fruške gore. **Za takve proizvode potrebno je definisati strategiju postepenog ulaganja u razvoj novih proizvoda koji će kratkoročno preći u fazu srednje konkurentnosti, a dugoročno, će biti visoko konkurentni na ciljnim geografskim turističkim tržištima.**

Posebnu pažnju treba posvetiti „**wellness**“ proizvodu koji će biti oblik podrške (i dodatni motiv dolaska različitih segmenata gostiju) ostalim planiranim proizvodima.

**Wellness proizvodi i poslovni turizam će najviše doprineti ublažavanju sezonskih oscilacija,** jer prvi nisu isključivo vezani za vremenske prilike u okruženju, a za drugi je karakterističan obrnuti ciklus potraživanja: što znači da je potražnja za poslovnim uslugama veća u periodima kada je potražnja za odmorima najmanja.

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

**Selektivno investirati**

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lov i ribolov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lov i ribolov</li> <li>▶ Berbe (voća i grožđa)</li> <li>▶ Pripreme sportista</li> </ul>

Program:

Turistički proizvodi obuhvaćeni ovim scenarijom dostižu srednji nivo atraktivnosti i konkurentnosti za specifičnu ciljnu skupinu.

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

**3.6.3. Tercijalni turistički proizvodi****Upravljanje rastom**

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sportska takmičenja i sportske priredbe</li> <li>▶ Prodaja domaćih proizvoda u buticima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Radionice studenata</li> <li>▶ Otkrivanje i istraživanje</li> </ul>

Program:

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

**Kontrolisani rast**

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Turisti sa kamp prikolicama</li> <li>▶ Škole u prirodi</li> <li>▶ Kampovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kampovanje</li> <li>▶ Izletišta</li> <li>▶ Škole u prirodi</li> <li>▶ Ekскурzije</li> </ul>

Program:

Turističke proizvode identifikovane u ovom scenariju, odlikuje niži nivo atraktivnosti i srednje visoka konkurentnost. S obzirom na konkurentnost destinacije, potrebno je uložiti u razvoj infrastrukture, da bi se povećao broj stacionarnih gostiju ovog sektora, u skladu sa poštovanjem načela trajnosti razvoja.

## Striktno upravljanje i održavanje

Proizvodi:

Sremski Karlovci	Fruška gora
▶ Kratke posete kulturne i prirodne baštine.	▶ Seminari ▶ konferencije

Program:

Navedeni turistički proizvod, u odnosu na konkurentne destinacije, nije dovoljno samostalan i veliki je proizvod da bi se mogao prodavati kao samostalan bez povezanosti sa ostalom ponudom.

## 3.7. Strateško usmeravanje ponude i potražnje destinacije

### 3.7.1. Cijna tržišta/Segmenti

**CILJNA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA** smo podelili po prioritetima u odnosu na:

- postojeći obim potražnje po pojedinim emitivnim tržištima
  - veličinu, potencijal i trendove ciljnih emitivnih tržišta
  - trendove na području planiranih vodećih proizvoda
  - blizinu emitivnih tržišta
  - usklađenost sa Strategijom razvoja turizma Srbije i Marketing strategijom turizam Vojvodine
- **Primarno turističko tržište:** domaće sa akcentom na Novom Sadu i Beogradu te većim urbanim sredinama, Mađarska.
  - **Sekundarno turističko tržište:** Države nekadašnje Jugoslavije, Austrija, Nemačka, Italija, Rusija.
  - **Razvojno turističko tržište:** Francuska, Velika Britanija, Holandija, Belgija, Turska, Istočna Evropa

Ključna emitivna tržišta zasnivaju se pre svega na postojećem obimu turističke potražnje. Trendovi turističkog potraživanja emitivnih tržišta, porast broja noćenja i tržišni udeo na pojedinim emitivnim tržištima, ukazuju na to da potraživanje domaćih gostiju uglavnom usmereno na Novi Sad i Bograd kao i veće urbane sredine i susednu Mađarsku.

S obzirom na turističke trendove koji nagoveštavaju sve kraća i češća putovanja, u strategiji razvoja turizma opštine Sremski Karlovci, definisano je domaće tržište kao i Mađarsko tržište kao primarno turističko tržište sa akcentom na urbanim sredinama (ljudi, koji žive u gradovima su mnogo više izloženi pritiscima i stresovima savremenog života, i posledično imaju veću potrebu za relaksacijom). Iz istog razloga, kao sekundarno turističko tržište definisane su susedne zemlje i tradicionalno jaka emitivna tržišta Austrije i Nemačke. U



razvojna emitivna tržišta svrstane su udaljenije zemlje, u kojima je prisutan potencijal potražnje za planiranim proizvodima. Te zemlje su definisane kao potencijalna razvojna tržišta na osnovu turističke potražnje u prošlosti, koja je u proteklom periodu bila narušena, ili na osnovu strateških usmerenja razvoja emitivnih tržišta Srbije i Vojvodine, koja su definisana u relevantnim strateškim dokumentima (Strategija razvoja turizma Srbije, Marketing strategija turizma Vojvodine). Za goste iz tih zemalja biće karakterističan duži boravak.

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

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

### **3.7.2. Ciljni motivacioni segmenti gostiju**

Definicija motivacionih segmenata zasniva se na:

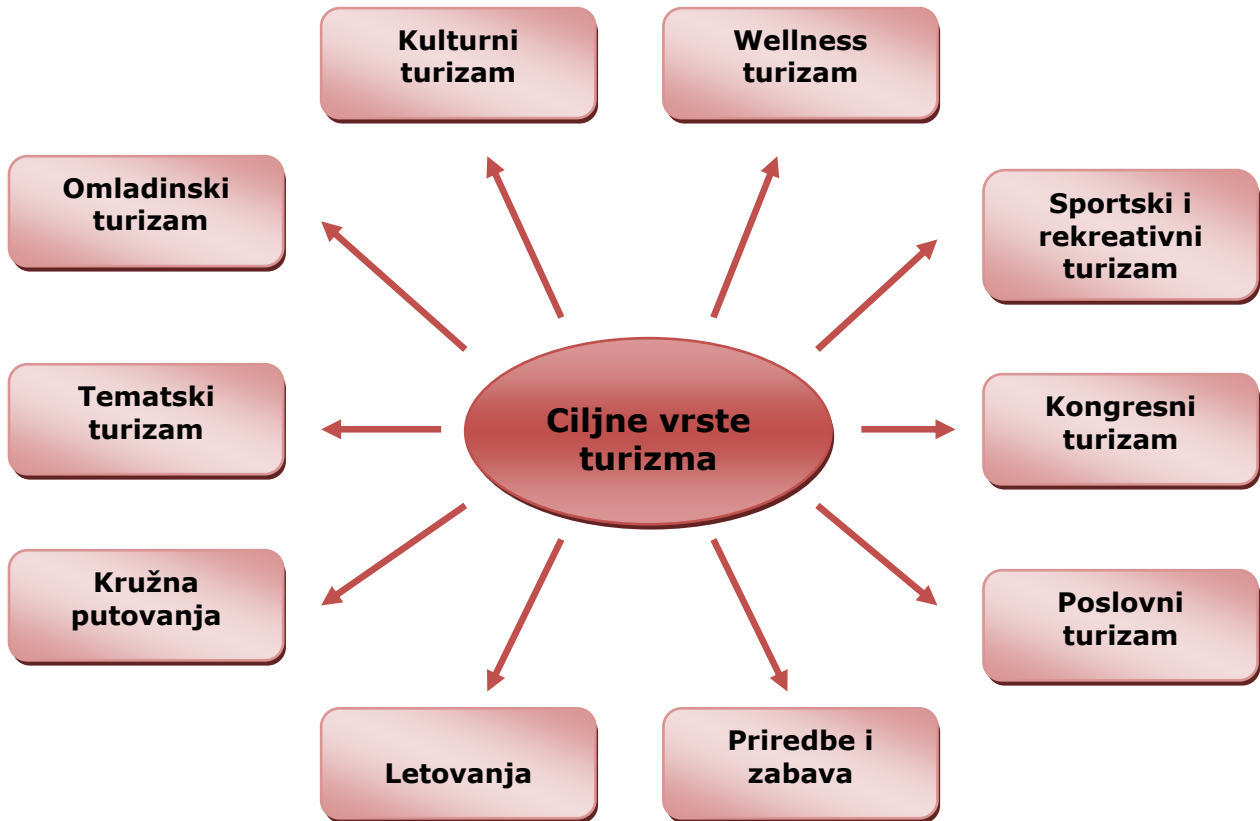
- planiranom prestrukturiranju postojećeg proizvoda
- novim planiranim proizvodima/programima i ciljnom pozicioniranju destinacije
- trendovima na svetskom turističkom tržištu i užim trendovima na području JI Evrope
- analizi uporedivih destinacija u inostranstvu

#### **Ciljni motivacioni segmenti gostiju:**

- Wellness gosti
- Gosti na relaksacijskom odmoru i kraćem odmoru
- Aktivni sportisti i rekreativci
- Profesionalni sportisti na pripremama
- Lovci i ribolovci
- Gosti na obukama i manjim susretima
- Gosti na stimulativnim putovanjima
- Gosti na kraćem i dužem odmoru
- Istraživači baštine
- Ljubitelji i istraživači prirode
- Posetioци sela i domaćinstava u selima
- Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi
- Ljubitelji sportskih priredbi
- Adolescenti u školi u prirodi
- Studijske ekskurzije studenata
- Ljudi sa specifičnim interesovanjima
- Mladenci i svatovi

U nastavku su prikazane ciljne vrste turizma, motivacioni segmenti gostiju, motiv zbog kojeg dolaze i ključni faktori uspeha za pojedini segmenat gostiju.

### 3.7.3. Izbor ciljnih vrsta turizma



**Tabela 36:** Ciljni segmenti po vrsti turizma, motivu dolaska i ključnom faktoru uspeha**1. vrsta turizma KULTURNI TURIZAM**

SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- širenje duhovnih vidika (vernici)</li> <li>- ljubav prema kulturi i kulturnim priredbama</li> <li>- doživljavanje lepog</li> <li>- opuštanje</li> <li>- druženje sa ljudima</li> <li>- tradicija</li> <li>- upoznavanje važnih istorijskih događaja (iz knjiga i legendi)</li> <li>- poseta crkvama i manastirima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacija kulturnih priredbi</li> <li>- odgovarajuća osnovna i potporna infrastruktura za izvođenje priredbi (ozvučenje, rasveta, medijski prenosi, press centar, parking prostor),</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti,</li> <li>- bogata ponuda restorana i tematskih barova</li> <li>- informisanost o kulturnim i zabavnim događajima</li> <li>- zaštita, uređenost okoline</li> <li>- gostoprimstvo ljudi, domaćina</li> <li>- usklađenost događaja i priredbi u turističkoj destinaciji</li> <li>- tematski i edukativni putevi</li> </ul>

**2. vrsta turizma WELLNESS TURIZAM**

SEGMENT	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Wellness gosti/ Gosti iz segmenta III životnog doba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- briga za dobar osećaj</li> <li>- fizička relaksacija i odmor</li> <li>- briga za telo i zdravlje</li> <li>- opuštanje</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređeni i udobni wellness kapaciteti i specifični, zanimljivi wellness programi</li> <li>- kontakt i provođenje slobodnog vremena u prirodi i uređenom okruženju</li> <li>- posebni tematski wellness programi</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- sveopšta svest o značenju održivog razvoja</li> <li>- bio i eko ponuda</li> <li>- gostoprimstvo i osposobljenost ljudi za obezbeđivanje kvalitetnijih usluga namenjenih zahtevnijim gostima.</li> </ul>
Gosti na relaksacionom odmoru i kraćem odmoru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duševna relaksacija i psihički odmor</li> <li>- povlačenje iz stresnog života</li> <li>- promena okoline</li> <li>- čista okolina i nenarušena priroda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- očuvanost identiteta i izvornost destinacije</li> <li>- velika prirodna bogatstva</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- uređenost okoline</li> <li>- mogućnost korišćenja različitih turističkih proizvoda</li> <li>- gostoprimstvo ljudi</li> <li>- kvalitetni smeštajni kapaciteti (3+ i 4 zvezdice – hoteli ili manji porodični hoteli, apartmani, turistička seoska domaćinstva) i bogata ugostiteljska ponuda</li> </ul>

**3. vrsta turizma SPORT I REKREATIVNI TURIZAM**

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

<p style="text-align: center;"><b>Lovci i ribolovci</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktivno provođenje slobodnog vremena</li> <li>- uživanje i psihički odmor</li> <li>- kretanje u prirodi</li> <li>- druženje sa ljudima, prijateljima, poslovnim partnerima</li> <li>- statusni simbol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređenost terena za lov i ribolov</li> <li>- brza prilagodljivost na uvođenje novih proizvoda u destinaciji</li> <li>- saradnja sa društvima i specijalizovanim agencijama u domaćem i međunarodnom prostoru</li> <li>- organizacija lova i ribolova</li> <li>- uređenost okoline</li> <li>- dobro pozicioniranje i ugled turističke destinacije</li> <li>- visoko kvalitetna ponuda smeštajnih kapaciteta (4 ili 3+ zvezdica)</li> <li>- bogata ugostiteljska ponuda i mogućnost zabave</li> <li>- ljubaznost i gostoprimstvo osoblja</li> </ul>
---	---	--

**4. vrsta turizma KONGRESNI I POSLOVNI TURIZAM**

<b>SEGMENT</b>	<b>MOTIV DOLASKA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
<b>Gosti na obukama i manjim susretima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obrazovanje</li> <li>- upoznavanje novog</li> <li>- učestvovanje na stručnim manifestacijama, poslovnim susretima</li> <li>- druženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitetni kapaciteti i infrastruktura podrške (tehnološka oprema) za organizaciju kongresa, konferencija, seminara...</li> <li>- profesionalna organizacija i menadžment konferencija i seminara</li> <li>- prisutnost organizatora poslovnih putovanja</li> <li>- saradnja sa stručnim časopisima</li> <li>- kvalitetna smeštajna ponuda (4 ili 3+ zvezdica)</li> <li>- jednostavna dostupnost</li> </ul>
<b>Gosti na stimulativnim putovanjima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nagrada zaposlenima i motivisanje</li> <li>- promena okruženja</li> <li>- relaksacija</li> <li>- upoznavanje novog</li> <li>- obrazovanje</li> <li>- „team building“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- raznovrstan izbor dodatnih aktivnosti/programa/turističkih proizvoda, koji su uključeni u paket usluga za nagrađene goste</li> <li>- uređeno okruženje i dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- organizacija specijalnih programa sa povezivanjem različitih turističkih proizvoda za podsticanje takve vrste nagradnih poslovnih putovanja</li> <li>- saradnja sa organizatorima nagradnih putovanja na emitivnim tržištima</li> </ul>

**5. vrsta turizma PRIREDBE I ZABAVA**

SEGMENT	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Ljudi sa specifičnim interesovanjima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- širenje duhovnih vidika (vernici)</li> <li>- ljubav prema životinjama</li> <li>- ljubav prema zabavi i kulturi</li> <li>- specifični hobiji (fotografija, posmatranje ptica itd.)</li> <li>- doživljavanje bajki</li> <li>- druženje i zabava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- mogućnosti zadovoljavanja specifičnih interesa, hobija i potreba</li> <li>- individualni pristup gostu</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- uređenost urbanih površina, puteva, fasada kuća, trotoara, zelenih površina i kulturnih spomenika</li> <li>- ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti 4 ili 3+ zvezdice</li> <li>- mogućnosti profesionalnog i organizovanog vođenja po pojedinim tematskim delovima</li> <li>- informisanost i promocija specifične ponude i turističkih proizvoda destinacije na ključnim emitivnim tržištima</li> <li>- informisanost i promocija specifične ponude i turističkih proizvoda destinacije</li> <li>- mogućnost zabave i druženja</li> <li>- dostupnost javnih usluga</li> <li>- uređenost okruženja</li> </ul>



<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Ljubitelji sportskih priredbi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ljubav prema sportskim priredbama i sportu</li> <li>- tradicija</li> <li>- navijanje</li> <li>- relaksacija</li> <li>- druženje sa ljudima</li> <li>- upoznavanje novih ljudi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacija sportskih priredbi</li> <li>- odgovarajuća osnovna (dvorane, tereni, uređena skijališta, skakaonice) i infrastruktura podrške (parkirališta, sanitarije)</li> <li>- zaštita, dostupnost, odgovarajuća ugostiteljska ponuda</li> <li>- informisanost o sportskim događajima</li> <li>- odjek i značaj sportskih događaja</li> </ul>
---	---	--

**6. vrsta turizma LETOVANJE**

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

**7. vrsta turizma KRUŽNA PUTOVANJA**

<b>SEG.</b>	<b>MOTIV DOLASKA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
<b>Istraživači kulturne baštine – manastirske ture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upoznavanje kulturne baštine i istorije područja</li> <li>- nova saznanja</li> <li>- otkrivanje i uživanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređene informacijske i komunikacijske table na terenu i uređenost tematskih puteva</li> <li>- mogućnost pristupa ključnim i dodatnim informacijama o pojedinoj vrsti baštine (kulturna, etnološka itd)</li> <li>- ljubaznost domaćina</li> <li>- pogodnost smeštajnih kapaciteta (takođe u tipičnom autohtonom stilu)</li> <li>- uređeni putevi do manastira i crkva</li> </ul>
<b>Istraživači prirodne baštine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekološka usmerenost</li> <li>- istraživanje i otkrivanje novih stvari</li> <li>- relaksacija</li> <li>- doživljavanje lepog</li> <li>- opuštanje</li> <li>- duševni mir</li> <li>- šetnja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izvanredna prirodna bogatstva</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- dostupnost i ažurnost turističkih informacija</li> <li>- bio i eko ponuda (takođe i smeštajni kapacitet)</li> <li>- svest o značenju održivog razvoja</li> </ul>
<b>Posetioci sela i seoskih domaćinstava</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upoznavanje ljudi, običaja i navika područja</li> <li>- otkrivanje novog</li> <li>- proživeti opuštene trenutke u društvu iskrenih ljudi u divnom prirodnom okruženju</li> <li>- osetiti izvorna domaća bogatstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prirodna bogatstva</li> <li>- uređenost sela i turističkih seoskih domaćinstava</li> <li>- uređene informacijske i komunikacijske table na terenu i uređenost tematskih puteva</li> <li>- gostoprimstvo domaćina</li> </ul>

**8.vrsta turizma TEMATSKI TURIZAM**

SEG.	MOTIV DOLASKA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Ljudi sa specifičnim interesovanjima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- širenje duhovnih vidika</li> <li>- ljubav prema životinjama</li> <li>- ljubav prema prirodi</li> <li>- specifični hobiji (fotografija, posmatranje ptica itd.)</li> <li>- doživljavanje bajki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- mogućnosti zadovoljavanja specifičnih interesa, hobija i potreba</li> <li>- individualni pristup gostu</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> <li>- uređenost urbanih površina, puteva, fasada kuća, trotoara, zelenih površina i kulturnih spomenika</li> <li>- ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti 4 ili 3+ zvezdice</li> <li>- mogućnosti profesionalnog i organizovanog vođenja po pojedinim tematskim delovima</li> <li>- informisanost i promocija specifične ponude i turističkih proizvoda destinacije na ključnim emitivnim tržištima</li> </ul>

**9. vrsta turizma OMLADINSKI TURIZAM**

<b>SEG.</b>	<b>MOTIV DOLASKA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
<b>Adolescenti škole u prirodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- deo obrazovnog sistema</li> <li>- sticanje novih iskustava i znanja</li> <li>- istraživanje</li> <li>- upoznavanje prirode, kulture, istorije</li> <li>- druženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost destinacije</li> <li>- zaštita</li> <li>- obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti (domovi za odmor)</li> <li>- mogućnost zakupa učionica i prostorija za obrazovanje</li> <li>- razvoj edukativnih tematskih puteva</li> <li>- vođena organizacija poseta i istraživanja</li> <li>- prirodno okruženje i NP</li> </ul>
<b>Studijske ekskurzije studenata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- istraživanje</li> <li>- sticanje novih znanja i iskustava</li> <li>- širenje duhovnih vidika</li> <li>- druženje i zabava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tematski i edukativni putevi</li> <li>- prirodno okruženje</li> <li>- mogućnost zakupa učionica, prostorija za seminare</li> <li>- odgovarajući smeštajni kapaciteti</li> <li>- mogućnost zabave i druženja</li> <li>- dostupnost javnih usluga (javnog prevoza)</li> <li>- uređenost okruženja</li> </ul>

Na osnovu opredeljenja matrice privlačnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda i identifikovanja primarnih, sekundarnih i tercijalnih turističkih proizvoda možemo podeliti motivacione segmente na primarne, sekundarne i tercijalne ciljne segmente. Za celovitost i raznovrsnost ponude destinacije značajni su svi navedeni motivacioni segmenti, a svrstavanje među primarne, sekundarne i tercijalne segmente pokazuje njihov sadašnji i kratkoročni značaj, kao i snagu potraživanja.

Dugoročno je od strateškog značaja bitno povećanje značaja pojedinih sekundarnih motivacionih segmenata, kao i njihova transformacija u primarne motivacione segmente.

	<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	<b>SEGMENTI</b>
<b>PRIMARNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tematski putevi</b></li> <li>• <b>Etno priredbe</b></li> <li>• <b>Gastronomija i enologija</b></li> <li>• <b>Letovanje i odmor za porodice i mlade parove (mladenci)</b></li> <li>• <b>Poseta istorijske, etnološke i kulturne baštine</b></li> <li>• <b>Odmor u kulturnom i prirodnom okruženju</b></li> <li>• <b>Kulturne priredbe</b></li> <li>• <b>Jahanje (terapije sa konjima, kočije)</b></li> <li>• <b>Poseta crkvama i manastirima</b></li> <li>• <b>Nautika</b></li> <li>• <b>Sport i rekreacija</b></li> <li>• <b>Poslovni susreti, kongresi, seminari i incentive putovanja</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aktivni sportisti i rekreativci</b></li> <li>• <b>Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi</b></li> <li>• <b>Ljubitelji sportskih priredbi</b></li> <li>• <b>Vernici (ljudi sa specifičnim interesovanjima)</b></li> <li>• <b>Mladenci i svatovi</b></li> <li>• <b>Gosti na obukama, kongresima i manjim susretima</b></li> <li>• <b>Gosti na stimulativnim putovanjima</b></li> </ul>
<b>SEKUNDARNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wellness ponuda</b></li> <li>• <b>Zabavne priredbe i događaji</b></li> <li>• <b>Lov i ribolov</b></li> <li>• <b>Otkrivanje i istraživanje prirode</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wellness gosti</b></li> <li>• <b>Kraći i duži odmori</b></li> <li>• <b>Ljubitelji i istraživači prirode</b></li> <li>• <b>Gosti na stimulativnim putovanjima</b></li> <li>• <b>Lovci i ribolovci</b></li> </ul>
<b>TERCIJALNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sportska takmičenja i sportske priredbe</b></li> <li>• <b>Kratke posete kulturne i prirodne baštine</b></li> <li>• <b>Turisti sa kamp kućicama</b></li> <li>• <b>Škole u prirodi</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Istraživači baštine</b></li> <li>• <b>Adolescenti-škola u prirodi</b></li> <li>• <b>Studijske ekskurzije</b></li> <li>• <b>Posetioci sela i domaćinstava na selu</b></li> </ul>

### 3.7.4. Prodajni kanali

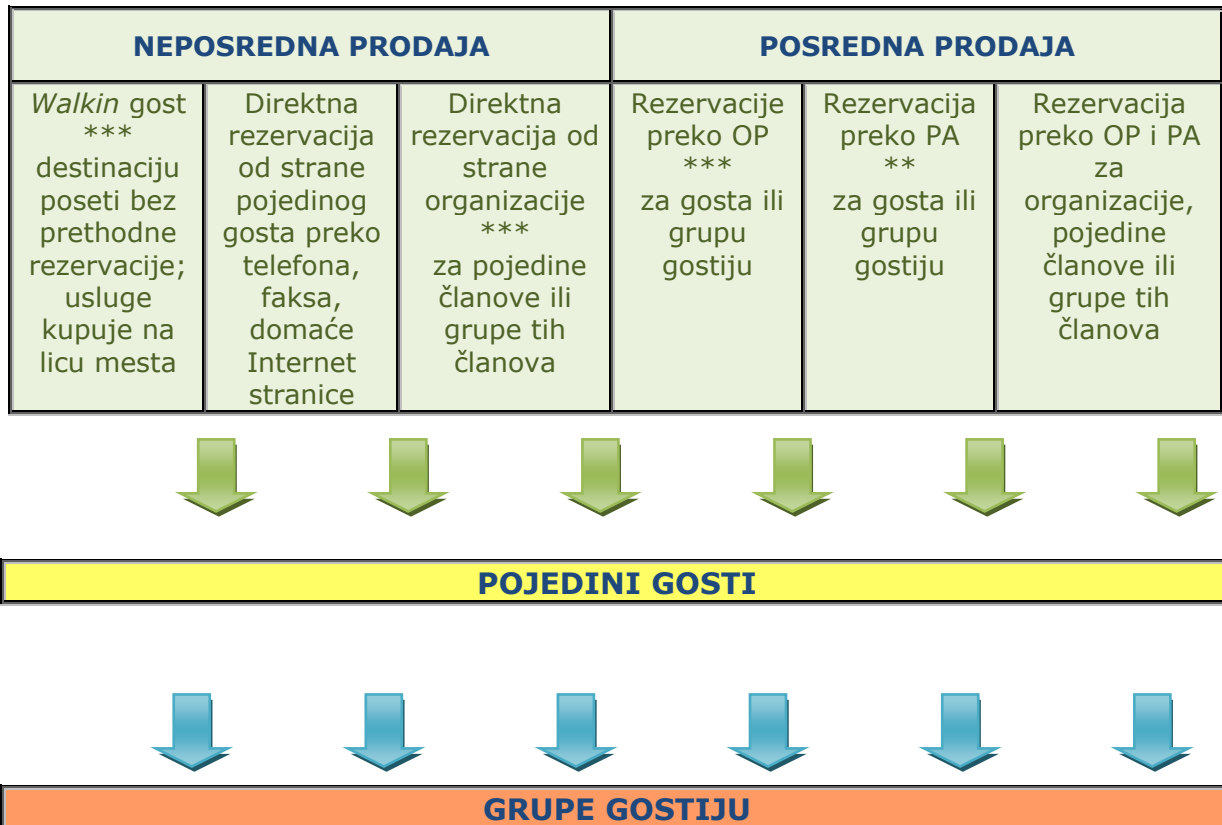
Tok rezervacija možemo podeliti, s obzirom na izvor, na posredno i neposredno izvršene rezervacije. Kod **neposrednih rezervacija** (u većini se radi o individualnim rezervacijama) preduzeće je u direktnom kontaktu sa kupcem i obezbeđuje sve potrebne uslužne funkcije. Kod **posrednih rezervacija** (za individualne i grupne goste) između preduzeća i krajnjih potrošača postoji posrednik (tour operater ili organizator putovanja, turistička agencija, preduzeća, grupe, klubovi, itd).

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

**Tabela 37:** Osnovni prodajni (distribucijski) kanali s obzirom na izvor rezervacije

Izvor rezervacije	Opis tipa kupca
<b>Direktna rezervacija</b>	Potrošači su krajnji korisnici. Možemo ih podeliti na socio-ekonomske ili demografske karakteristike (apriori) ili po ponašanju, imidžu ili očekivanjima (a posteriori).
<b>Organizacije</b>	Preduzeća, neprofitne organizacije (klubovi, udruženja), institucije (vlada, javne službe) i sl.
<b>Prodaja na malo</b>	Turističke agencije (poslovnice, specijalisti, u poslednjem trenutku), prodajni punktovi, višestepeni plasman (direktni marketing), virtuelne agencije (Internet i sl.)
<b>Prodaja na veliko</b>	Organizatori putovanja, incoming agencije, specijalizovani organizatori, profesionalni organizatori kongresa, incentive organizatori
<b>Servisne agencije</b>	Hotelske rezervacijske agencije, hotelski sistemi za rezervacije (zaštitne marke), GDS/CRS (rezervacijski i distribucijski sistemi), marketinška predstavništva

**Tabela 38:** Tok rezervacija s obzirom na izvor i osnovne prodajne kanale



\*OP - organizator putovanja (tour operater)

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

\*\*\*Organizacije:

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



### 3.7.5. Ciljno tržišno pozicioniranje turističke ponude na području Sremskih Karlovaca

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

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

Osnovnu zamisao, odn. koncept oblikujemo na sledeći način:

+	NAJVAŽNIJA OČEKIVANJA CILJNIH GRUPA GOSTIJU
+	NAJVAŽNIJI ELEMENTI NAŠE PONUDE ZA ZADOVOLJAVANJE OČEKIVANJA GOSTIJU
+	SUŠTINSKO RAZLIKOVANJE OD PODRUČJA SA KONKURENTNOM PONUDOM
=	KONCEPT RAZVOJA I PLASMANA

Osnovni koncept obradićemo za svaki ciljni turistički proizvod, a onda ćemo odrediti i krovni koncept razvoja i plasmana turističke ponude za celokupnu destinaciju Sremski Karlovci sa Fruškom gorom.

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

TRŽIŠTE/PROIZVOD Jednodnevni i stacionarni posetioci	Najvažnije očekivanje	Najvažnije što nudi (odn. nudiće uz realizaciju ove strategije)	Razlikovanje od konkurencije	KONCEPT
<p><b>Sportisti i rekreativci</b></p> <p>Biciklizam, treking, trčanje, lov, ribolov, adrenalinski sportovi, igre sa loptom, jahanje, nautika.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sportske aktivnosti i provođenje aktivnog odmora</li> <li>- uređene i markirane staze, tematski putevi</li> <li>- odgovarajuća sportska infrastruktura</li> <li>- odmarališta sa ugostiteljskim i smeštajnim kapacitetama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- veoma razgranata i percepcijski interesantna mreža kvalitetnih veza sa odmaralištima za različite ciljne grupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konjušnica sa stazama za jahanje</li> <li>- markirane staze: biciklističke staze, staze za trekking... u predivnom prirodnom okruženju</li> <li>- mogućnost planinarenja</li> </ul>	<p><b>Sport i rekreacija u novoj sportskoj sali i u prirodi:</b></p> <p>Turistička destinacija Sremski Karlovci i njena prirodna bogatstva nude vrlo raznovrsnu ponudu sportsko rekreativnih aktivnosti i doživljaja. Neposredni kontakt sa prirodom, jačanje tela i duha, relaksacija, aktivno provođenje slobodnog vremena omogućavaju aktivnosti kao što su biciklizam, treking, jahanje, trčanje, lov, ribolov, adrenalinski sportovi, planinarenje...</p> <p>Prirodni uslovi i uređena putna i turistička infrastruktura obezbeđuju kvalitetnu organizaciju sportskih i društvenih događaja.</p>

<p><b>Posetioci i učesnici priredbi, radionica, kulturnih događaja</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kulturno obrazovne aktivnosti</li> <li>- aktivno druženje</li> <li>- nova saznanja</li> <li>- druženje u prijatnom okruženju</li> <li>- interesantne priredbe i drugi događaji tokom cele godine, poznati po interesantnim sakralnim objektima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- događaji u prirodi</li> <li>- etnološke i kulturno-istorijske posebnosti</li> <li>- pogodne za organizaciju izložbi i priredbi</li> <li>- kvalitetniji smeštajni kapaciteti i raznovrsna ugostiteljsko kulinarska ponuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odgovarajuća infrastruktura za organizaciju značajnih domaćih i međunarodnih priredbi</li> <li>- kvalitetna ugostiteljska ponuda i smeštajni kapaciteti</li> </ul>	<p><b>Zabava i priredbe:</b> Organizovane kulturne, etnološke, sportske i zabavne priredbe lokalnog, državnog i međunarodnog značaja omogućavaju susrete i druženja ljudi istih ili sličnih interesovanja, provođenje slobodnog vremena na dinamičan, uzbudljiv i zabavan način, upoznavanje običaja, kulinarstva i etnologije te savremene umetnosti, u prijatnom, uređenom, jednostavnom okruženju, u društvu ljubaznih i gostoprivnih ljudi.</p>
<p><b>Wellness gosti/gosti iz segmenta III životnog doba</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- briga za dobar osećaj</li> <li>- fizička relaksacija i odmor</li> <li>- briga za telo i zdravlje</li> <li>- opuštanje</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređeni i udobni wellness kapaciteti i specifični, zanimljivi programi</li> <li>- kontakt i provođenje slobodnog vremena u prirodnom okruženju i uređenoj okolini</li> <li>- posebni tematski programi</li> <li>- dobar ugled i pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostupnost i ažuriranost turističkih informacija</li> <li>- bio i eko ponuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- blagodetni efekti prirodnih lekovitih faktora u preventivne i relaksirajuće svrhe (izvorska voda)</li> <li>- mogućnost kupanja u bazenima</li> <li>- gostoprимstvo i osposobljenost ljudi za obezbeđivanje većeg broja kvalitetnih usluga namenjenih zahtevnijim gostima.</li> </ul>	<p><b>Zdravlje, spa i wellness:</b> Sremski Karlovci – gde se susreću tradicija upotrebe prirodnih lekovitih faktora i najsavremenija saznanja na području preventive. Prijatne prostorije, savremena oprema, ljubazno i stručno osoblje će se pobrinuti za dobar osećaj gostiju.  Specijalizovana individualizovana wellness ponuda sa različitim vrstama masaža, beauty programa,</p>

<p><b>Gosti i porodice na odmoru i kraćim odmorima</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bežanje iz svakodnevnog sveta i obaveza</li> <li>- zbliziti se sa prirodom</li> <li>- relaksacija u prirodnom okruženju</li> <li>- dostupnost</li> <li>- raznovrsna ponuda dodatnih usluga pogodnih za druženje, zabavu i relaksaciju</li> <li>- ljubaznost, gostoprimstvo i mogućnost zanimljivog i opuštenog provođenja slobodnog vremena sa mogućnošću privlačnih doživljaja i saznanja</li> <li>- uređeni sportski objekti i mogućnost dobro organizovanih rekreativnih aktivnosti u prirodi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mogućnost rekreacije u netaknutoj prirodi, trčanje, šetnje, biciklizam, jahanje, i sl.</li> <li>- brojni ponuđači ugostiteljskih i drugih usluga</li> <li>- bogata celogodišnja programska ponuda</li> <li>- brojni događaji priredbe i zabave</li> <li>- povlačenje u mirno prirodno okruženje</li> <li>- provođenje slobodnog vremena u neokrnjenoj prirodi</li> <li>- bogata prirodna i kulturna baština</li> <li>- briga za vitalnost i zdravlje</li> <li>- kulinarska ponuda domaće hrane i bio-iskhrane</li> <li>- mogućnost kupovine bio proizvoda i domaćih proizvoda</li> <li>- mogućnost posete crkvama i manastirima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uređena infrastruktura i okruženje za rekreaciju i relaksaciju u Sremskim Karlovcima</li> <li>- uređeni i označeni tematski putevi</li> </ul>	<p>vodenih površina, sauna i meditacija nudi idealnu mogućnost povlačenja od stresnog i napetog života, raznovrsne mogućnosti opuštanja, jačanja duha i tela.</p> <p>Čisto i uređeno okruženje, ekološka usmerenost, bogata, netaknuta priroda i kulturna baština nude kontakt sa otvorenošću i ljubaznošću domaćina, traženje i upoznavanja samog sebe.</p>
<p><b>Istorijska, prirodna, kulturna i etnološka baština</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opuštenost i ljubaznost u idiličnom seoskom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uživanje u prirodi i poseta prirodnih i kulturnih posebnosti i</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izvori vode...</li> <li>- Skupljanje lekovitog bilja u lekovitoj</li> </ul>	<p><b>Opuštanje i odmor</b>  Opuštanje i odmor u Sremskim Karlovcima i na</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- okruženju dobra informisanost o istorijskom značenju proizvoda/programa</li> <li>- povlačenje iz urbane gužve</li> <li>- kulinarske posebnosti u ponudi</li> <li>- prirodno, nezagađeno okruženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obrazovanje</li> <li>- veoma bogata crkvama i manastirima</li> <li>- legende iz prošlosti</li> <li>- rekreativne aktivnosti za porodice i grupe</li> <li>- tematska šetališta</li> <li>- upoznavanje sela – etno izložbe i priredbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klimi</li> <li>- Planinske staze</li> <li>- uređene informacijske i komunikacijske table na terenu i uređenost tematskih puteva</li> </ul>	<p>Fruškoj gori predstavljaju kombinaciju raznovrsnih mogućnosti rekreacije i relaksacije, gde se susreću tradicija prirodnih lekovitih faktora i savremenih wellness programa za celu porodicu. Ponuda se zaokružuje sa raznovrsnom paletom usluga za relaksaciju i obrazovanje u prirodi uz dobru kulinarsku ponudu na pojedinim tematskim putevima.</p>
<p><b>Doživljaji istraživanja prirode i kulture :</b>  Prijatno prirodno okruženje, neograničene mogućnosti istraživanja i upoznavanja, uređeni edukativni putevi i organizovane radionice privlače turiste svih generacija. Bogat program animacije nudi mogućnost zabave, druženja i prijatnih nezaboravnih doživljaja. Uspostavljeni tematski programi i putevi nude gostima da svoje hobije ili način života dožive na nezaboravan način i u prijatnom prirodnom okruženju koje će zadovoljiti i veoma zahtevnog gosta, pružiti mu opuštenost, i oduševiti sa bogatom i raznovrsnom ponudom.</p> <p>Tajanstvena prirodna i kulturna baština, osnovna i turistička infrastruktura, putevi koji vode do i kroz turističku destinaciju nude gostima interesantno zaustavljanje, upoznavanje i istraživanje kulture, običaja, hrane i vina i načina života na selu i opuštanje u zagraljaju netaknute, tajanstvene prirode.</p>				
<p><b>Poslovni i incentive gosti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upoznati nešto novo</li> <li>- učiti</li> <li>- u smirenom i odmaknutom okruženju, posvetiti se poslovnim i obrazovnim temama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- udobni smeštajni kapaciteti sa seminarским i poslovnim prostorijama i infrastrukturom</li> <li>- dostupnost</li> <li>- odgovarajuća kvalitetna infrastruktura i prostorne mogućnosti za seminare i poslovne susrete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- savremeni multifunkcionalni kongresni centar</li> <li>- organizovani team building programi u prirodi</li> </ul>	<p><b>Poslovni susreti, seminari, kongresi i incentive:</b>  Prijatan, ambijent, odmaknut od gradskih središta nudi mogućnost protokolarnih, poslovnih susreta, obrazovanja u prijatnom, iskrenom okruženju.  Spajanje poslovnog sa prijatnim sa bogatom pratećom</p>

	- družiti se i upoznavati se sa novim stručnjacima i poslovnim partnerima u prijatnom okruženju			ponudom usluga za dobar osećaj, relaksaciju i rekreaciju.
--	---	--	--	---

### **3.7.6. Krovno pozicioniranje turističke destinacije – Sremski Karlovci**

Destinacija Sremski Karlovci predstavlja turističko područje sa raznolikom, a ujedno međusobno povezanom i dopunjavajućom ponudom. Poznata je po pojedinačnim turističkim tačkama i specifičnostima. Povoljan tranzitni položaj, mesno-geografske specifičnosti područja, pristup jedinstvenim tačkama omogućava kulturno, društveno, opuštano i bezbedno uživanje u kulturnim, prirodnim i etnološkim posebnostima Sremskih Karlovaca. Prsnost i tranzitnost područja predstavljaju sastavni deo gostoljubive ponude nastanjanja i atraktivnih programa, kao i kulinarsku ponudu u prirodnoj sredini. Tematski putevi i raznovrsni programi, prilagođeni pojedinačnim ciljnim grupama, predstavljaju mogućnost za povećanje posete u opštini.

Turistička ponuda uključuje različite turističke tipove i nudi više vrsta turističkih proizvoda u okviru njih: otkrivanje, proučavanje i upoznavanje sredine; opuštanje, odmor kao i wellness programe u prirodnoj sredini; sport i rekreaciju; upoznavanje istorije, kulture, učenje u radionicama, upoznavanje načina života stanovnika.

Radi se o području, koje je lako dostupno i omogućava beg iz svakodnevice, uživanje u kulinarskim posebnostima, upoznavanjem domaćina, činjenje dana zanimljivijim (kraći izleti) i prikupljanje novih snaga u mirnom, bezbednom i zanimljivom kutku srpskog prostora sa jedne strane ili pak upoznavanje kulture i umetnosti kao i druženje i poslovno komuniciranje sa druge strane. Područje Sremskih Karlovaca, pored mogućnosti za raznovrsne školske izletničke programe u prirodi, nudi i etnološke i istorijske posebnosti, zabavu i druženje na priredbama i eko kulinarsku ponudu kao i poslovni odmor.

Destinacija Sremski Karlovci predstavlja sjajnu kombinaciju rekreacije, opuštanja i odmora na području, gde se kultura i istorija u prirodnoj sredini spajaju sa etnološkim posebnostima. Ponuda je namenjena kako dnevnim odn. tranzitnim gostima, tako i za stacionarnim gostima, čiji je cilj kvalitetno provođenje svog slobodnog vremena u više puta ponovljenim kraćim periodima sa akcentom na načinu življenja, koji podrazumeva simbiozu sa prirodom. Destinacija Sremski Karlovci sa svojom ponudom zadovoljava sve, koji žele aktivno (rekreativci, sportisti, lovci, ribolovci), pasivno (gurmani, oni koji traže opuštanje, izletnici...) ili korisno (poslovni ljudi, školarci, studenti, učesnici na kulturnim priredbama, u radionicama, umetnici) da provedu nekoliko sati ili dana sa svojim prijateljima, porodicom, poslovnim partnerima ili saputnicima. Destinacija Sremski Karlovci nudi idealne mogućnosti za pauze, razgledanje kulturno-istorijskih znamenitosti, posetu turističnih gazdinstava, posmatranje lepota prirode i rekreaciju. Privlačno oblikovani turistički programi sa wellness elementima međutim, nude savremene programe za očuvanje vitalnosti i zdravlja. Društven i ljubazan odnos domaćina garantuje ostvarenje želja i potreba gostiju za druženjem.

### **3.7.7. Predlog smernica za pripremu optimalne strategije plasmana turizma na području Sremskih Karlovaca**

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

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

#### **3.7.7.1. Planiranje marketinške komunikacije**

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

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

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

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

#### **3.7.7.2. Ciljevi marketinškog komuniciranja**

Marketinški ciljevi se odnose na dostignuća celokupnog marketinškog programa. Uobičajeno su definisani kao ciljevi prodaje, tržišnog udela ili dobiti. Ciljevi komuniciranja se odnose na to šta destinacija želi da postigne promotivnim programima. Uobičajeno su definisani kao ciljni sadržaji komunikacionih poruka (šta) posebni efekti (kako), sa kojima bi trebali da postignemo svoje komunikacijske ciljeve. Komunikacijski ciljevi podrazumevaju izgradnju svesti i



poverenja u proizvod i njegove vrednosti, izgradnju imidža i razvoj favorizovanog ponašanja (favorizovanja) i odluke za kupovinu (Belch in Belch 1998, 27). Ciljevi komunikacije bi mogli da budu vodeća sila razvoja krovne marketinške komunikacijske strategije.

### **3.7.7.3. Oruđa marketinškog komuniciranja**

**LIČNA PRODAJA** je oblik lične komunikacije kod koje prodavac pokušava da ubedi potencijalne kupce da kupe ponuđene proizvode, odnosno usluge. Tradicionalna lična prodaja uključuje takozvanu „licem u lice“ interakciju, ali je u savremenom svetu dobro primljena i uveliko korišćena i komunikacija preko telefona i računara, odnosno ostalih elektronskih komunikacijskih puteva (Shimp 1997,11).

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

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

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

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

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

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

**ODNOS SA JAVNOŠĆU** je konstanta komunikacijska aktivnost u poslovnom svetu. Ima posredni uticaj na prodaju, i gradi se polako. Glavni zadatak odnosa sa javnošću je povećanje poverenja u kvalitet, značaj i vrednosti destinacije u očima kupca i posredno njenim proizvodima, odnosno uslugama, i jačanje uspešnosti ostalih komunikacionih oruđa u očima kupca odnosno javnosti uopšteno.

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

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

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

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

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

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

U savremenom marketingu u poslednje vreme upotrebljava se i koncept 4R (iz engl. relationships, rewards, relevancy i retrenchement = odnosi, nagrade,

relevantnost, jačanje) koji zajedno sa cenom i ključnim strateškim elementima marketinga stvaraju novu vrednost robne marke i to:

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

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

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

Nov koncept 4R marketinga u privredi budućnosti u prvi plan postavlja stalnu brigu za kupca. Ne za bilo kog masovnog kupca, ni za pojedinog kupca, već za specifične ciljne grupe, da bi se njima mogle prilagoditi strategije i taktike marketinga. Pri razumevanju ciljnih grupa, takođe je potrebno i shvatiti šta je relevantno za određenu ciljnu grupu, ako hoćemo da izgradimo trajnije odnose.

Dobra kombinacija mreže marketinškog oruđa ne događa se sama od sebe. Za njenu izradu su potrebna raznovrsna znanja i iskustva i dobro postavljeni ciljevi koje želimo da postignemo sa marketingom. Pre svega, tržište se mora istražiti i analizirati, a te informacije dalje upotrebiti pri kreiranju krovne marketinške startegije i u izboru oruđa marketinške mreže.

Raznovrstan izbor oruđa koja su na raspolaganju marketingu i promociji proizvoda moraju biti međusobno koordinisana, jer će samo tako postići odgovarajuću efikasnost i predstavljati usklađenu sliku proizvoda (robne marke), odnosno preduzeća na tržištu.

#### **3.7.7.4. Načela planiranja marketinškog komuniciranja**

Načela koja je potrebno poštovati pri planiranju komuniciranja:

- načelo POGODNOSTI – plan je pogodan kada omogućava postizanje ciljeva komuniciranja;
- načelo REALNOSTI – plan komuniciranja mora biti ostvarljiv sa aspekta finansija i kadrova. Mora poštovati efikasno, ali ekonomično komuniciranje;
- načelo CELOVITOSTI – plan mora biti celovit, mora predvideti moguće probleme pri izvođenju (fleksibilnost, zamena medija, sajmovi...). Pravilno planiranje je od velikog značaja, jer se za potrebe komuniciranja izdvajaju ogromna sredstva, a rezultati su često nepoznati i teško predvidljivi;
- načelo ORGANIZACIONE OPREDELJENOSTI – za postizanje kvalitetnog izvođenja potrebna je jasna podela zadataka između naručioca (LTO=DMO) i spoljnog izvođača. Organizacije, specijalizovane za komuniciranje i plasiranje turističke delatnosti (destinacije). Odgovornosti moraju biti jasno razgraničene;
- načelo VREMENSKE OPREDELJENOSTI – plan marketinškog komuniciranja mora uključivati koordinisanje i saradnju između pojedinih instrumenata (i) unutar svakog instrumenta. Važno je znati kada neko nešto mora da uradi;

- načelo FINANSIJSKE OPREDELJENOSTI – potrebno je predvideti finansijska sredstva za čitavu delatnost komuniciranja i supervizirati potrošnju tih sredstava;
- načelo REDOVNE KONTROLE – pre svega u fazi sastavljanja i sprovođenja. Tržišne promene utiču na promenu planova. Glavni zadaci planiranja komuniciranja su:
  - obezbeđivanje postizanja ciljeva i određivanje ponašanja organizacije na području komuniciranja,
  - određivanje načina vrednovanja tog ponašanja pri sprovođenju,
  - poštovanje koordinacije i saradnja svih ulaza u komuniciranje.

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

## 4. MARKETINŠKA STRATEGIJA

### Glavna usmerenja marketinške strategije su sledeća:

1. Povećanje prepoznatljivosti destinacije kao zaokruženog turističkog područja putem kreiranja jakog brenda;
2. Oblikovanje sedam prepoznatljivih turističkih programskih sklopova kao glavni motiv za posetu destinaciji;
3. Podsticanje kruženja gostiju unutar destinacije;
4. Promena jednodnevnih posetilaca u stacionarne goste;
5. Lančani i unakrsni marketing turističkih proizvoda - povezivanje ponude;
6. Kreiranje i izvođenje (1) efikasne promotivne strategije pre dolaska, (2) informisanje za vreme boravka na destinaciji i (3) rukovođenje odnosa sa gostima nakon napuštanja destinacije;
7. Koncentracija marketinških aktivnosti na nove medije – u središtu komuniciranja postavljen je interaktivni destinacijski Internet portal;
8. Kreiranje poruke, koja ostaje u pamćenju i usmerena je ka potrošačima;
9. Efikasna upotreba identiteta brenda u kreativnim i verbalnim aplikacijama.

### 4.1. Tržišno pozicioniranje turističke destinacije Sremski Karlovci

Osnovnu ideju, odnosno koncept tržišnog pozicioniranja gradimo na sledeći način:

	Najbitnija očekivanja odabranih ciljnih grupa gostiju
+	Najbitniji elementi ponude za zadovoljavanje očekivanja gostiju
+	Najbitnije razlikovanje od područja, odnosno ponuđača sa ponudom konkurencije
=	<b>KONCEPT MARKETINGA, ODNOSNO TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA</b>

Pre svega sledi dopuna SWOT analize sa marketinškog aspekta i objašnjenje sadašnjeg pozicioniranja destinacije (kao što proizilazi iz analize stanja).

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prepoznatljivost destinacije na domaćem tržištu - dobro prepoznatljiva po bogatom kulturno-istorijskom nasleđu</li> <li>- Jake komplementarne turističke vrednosti u neposrednoj blizini (manastiri, Petrovaradinska tvrđava, Novi Sad, manifestacije)</li> <li>- Izvanredna prirodna raznolikost i bogatstvo destinacije (Fruška Gora, Dunav)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedovoljna informaciona i prodajna infrastruktura</li> <li>- Nedovoljno dobra organizovanost turizma na nivou cele destinacije</li> <li>- Nedovoljna prepoznatljivost regije kao turistične destinacije</li> <li>- Ne postoji razrađen identitet branda destinacije – brend još nije razvijen</li> <li>- Ne postoji jedinstven sistem informisanja i promocije, koji bi pripomogao celokupnom razumevanju</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativna blizina emitivnih tržišta</li> <li>- Postojanje turističke organizacije grada</li> <li>- Dostupnost – uključenost u glavne evropske putne i rečne koridore</li> <li>- Destinacija može da upotrebi atraktivne i mnogobrojne priče iz bogate istorije (bogata tradicija, istorija)</li> <li>- Atraktivna ponuda kulturno-istorijskog nasleđa</li> <li>- Tradicija vinogradarstva i vinarstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>destinacije kao jedne celine</li> <li>- Još nije razvijena celokupna i prepoznatljiva marketinška infrastruktura na nivou cele destinacije</li> <li>- Nedostatak smeštajnih kapaciteta</li> <li>- Pasivnost u razvoju</li> <li>- Nedovoljna zaštita i održavanje kulturnih i prirodnih dobara</li> <li>- Nerazvijena trgovinska ponuda</li> <li>- Nepovezanost komplementarne ponude unutar destinacije</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrada brenda destinacije</li> <li>- Povezivanje sa bližnjim destinacijama (npr. Novi Sad, Beograd, Fruška Gora...)</li> <li>- Stvaranje i komuniciranje prepoznatljivih programskih sklopova</li> <li>- Razvoj Interneta kao oruđa za informisanje, pripremu programa i rezervacije</li> <li>- Lančani i unakrsni marketing proizvoda i programa na nivou destinacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neizvođenje strategije razvoja, posledično neizvođenje plana, a tako ne može doći do razvojnog momenta na nivou destinacije</li> <li>- Nedovoljno ulaganje u razvitak i komuniciranje zajedničkog brenda</li> <li>- Ključni turistički ponuđači ne prepoznaju prilike i sinergije, koje donosi zajednički marketing na nivou destinacije</li> </ul>
<p><b>Kako su Sremski Karlovci pozicionirani danas, odnosno kako su percipirani u očima mogućih ciljnih posetilaca</b></p>	
<p>Prepoznatljivost Sremskih Karlovaca kao zaokružene destinacije još nije razvijeno – niti sa geografskog niti sa proizvodnog aspekta. Poznata je pojedina ponuda u okviru destinacije, ponuđači, proizvođači, dok se destinacija kao takva najviše vezuje za bogato kulturno i istorijsko nasleđe (patrijaršija, Branko Radičević, gimnazija...). Destinacija je atraktivna i popularna među domaćim gostima, odnosno dnevnim posetiocima i kao destinacija za jednodnevne izlete (poseta manastira, Stražilovo...). Zbog izvanredne kulturno-istorijske baštine, koja prevladava nad prirodnim resursima, destinacija nema jasan identitet.</p>	

Šta očekuju naši ciljni posetioči	Šta im nudimo	Diferencijacija od konkurencije
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mnogobrojne mogućnosti otkrivanja okoline, upoznavanja ljudi, istorije, priča, legendi te kulturnog nasleđa</li> <li>- Pre dolaska očekuju kvalitetne informacije o ponudi, mogućnostima otkrivanja okoline, različitim aktivnostima, priredbama, manifestacijama,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinacija se nalazi pored najbitnijih saobraćajnica (autoput, cesta, železnica) iz pravca Beograda prema Novom Sadu, a pristupačnost unutar destinacije je nešto slabija, u glavnom zbog nedovoljno uređene infrastrukture</li> <li>- Netaknuta priroda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izvanredna koncentracija kulturnih i istorijskih dobara i nasleđa</li> <li>- Netaknuta priroda Fruške Gore i priobalja Dunava</li> <li>- Bogata istorija, prirodni resursi i razvijena ponuda kao polazište za brojne tematske ture</li> <li>- Velik izbor mogućnosti za otkrivanje okoline, upoznavanje ljudi i</li> </ul>

<p>smeštaju, konkretnim programima, konkretne promotivne materijale, koji su pre svega informativni</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizaciju (DMO/ informativni centar), gde mogu dobiti sve dodatne informacije, gde mogu obaviti rezervacije i sl.</li> <li>- Netaknutu prirodnu okolinu</li> <li>- Nezaboravna iskustva</li> <li>- Jednostavnu pristupačnost destinaciji i u okviru destinacije</li> <li>- Dobro obeležene i interpretirane atrakcije</li> <li>- Mogućnost izbora različitih smeštajnih mogućnosti</li> <li>- Izbor sportskih izazova i mogućnosti za relaksaciju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualnu okolinu u kojoj nema velike mase turista</li> <li>- Veliki izbor mogućnosti za relaksaciju i otkrivanje okoline, upoznavanje ljudi i istorije, naročito kulturnog i prirodnog nasleđa</li> <li>- Već uspostavljen turističko informativni centar u centru grada, gde turisti mogu da potraže detaljnije informacije</li> </ul>	<p>istorije, naročito kulturnog i prirodnog nasleđa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Otvorenost prema Vojvodini, prema jugu, suncu i toplini, ljubaznost ljudi, koja se odražava u otvorenosti i komunikativnosti</li> </ul>
--	--	--

### Koncept marketinškog pozicioniranja

(značajna napomena: u ovoj fazi to je samo koncept pozicioniranja, koji još nije pretvoren u kreativnu poruku)

### Krovni koncept marketinškog pozicioniranja proizilazi iz elemenata otkrivanja

Turistička destinacija Sremski Karlovci je jedinstvena turistička destinacija na srpskom i evropskom prostoru, prepoznatljiva kao jedinstvena, trajno negovana i cenjen dragulj kulturnih, istorijskih i prirodnih atrakcija.

Pozicionira se kao destinacija, koja nudi različite doživljaje i mnogobrojne mogućnosti otkrivanja (kulture, istorije, prirode i ljudi, sportskih izazova; zabave i relaksacije uz igru, kulinarskih i vinskih ugođaja, brige za zdravlje, obrazovanja) i kao takva da postane poželjna destinacija za kraće i duže odmore, poslovnu posetu i jednodnevne izlete tokom cele godine.

### Zašto otkrivanje?

**(Utemeljenje izbora krovnog koncepta turizma, koji se zasniva na otkrivanju):**

- Današnji turist je obrazovan, znatiželjan, voli da veže prijatno sa korisnim (povezivanje turizma sa obrazovanjem), voli da otkriva i istražuje;
- Voli izazove – okoline, koji ga uključuju u događaje, ima osećaj

- avanturističkog otkrivanja;
- Ceni autentičnu okolinu, ima odgovoran odnos prema okolini i prirodi;
- Voli da je u kontaktu sa ljudima, koji su uspeli da zadrže identitet, kulturu i koji se dobro osećaju u svojoj okolini;
- Bira okolinu u kojoj može da se vrati svojoj suštini, gde traži i pronalazi sebe;
- Želi da se oseća kao deo događanja u destinaciji, a ne samo kao statički posmatrač;
- Želi da se emocionalno poveže sa vrednostima, iskustvima i emocijama, kojedestinacija komunicira;
- Želi da bude uključen u događaje, i ne želi da se oseća kao turista, zato i voli spontana dešavanja, a ne neke fiksne itinerere ili programe;
- Želi da čuje i iskusi/doživi priče, koje pričaju kraj, destinacija, područje, atrakcije i ljudi;
- Raspituje se ne samo o jednom uskom proizvodu, odnosno sadržaju, već želi da doživi što više različitih stvari u kratkom vremenu;
- Kulturna i istorijska okolina, odnosno scenografija destinacije sve više postaju pozornica, na kojoj mora stalno nešto da se dešava;
- Turist, odnosno posetilac traži jedinstvena iskustva, koja nisu standardizovana i već viđena i doživljena;
- Želi ponudu, koja je u potpunosti prilagođena njegovom interesu, motivima i očekivanjima;
- Sve više je bitan prelaz od tradicionalnih vrednosti ka novim, inovativnim pristupima i kreiranju proizvoda (uz istovremeno poštovanje tradicije, kulture, okoline i tradicionalnih vrednosti).

Element otkrivanja predstavlja jedan od četiri ključna motivatora za izbor destinacije<sup>2</sup>. Pošto se danas potrošači odlučuju na osnovu iskustvenih (=doživljajnih) faktora (a ne više prvenstveno na osnovu nekih praktičnih, kao što su vreme, cena, sigurnost...), destinacija treba da ima barem jedan ili više sledećih elemenata, tzv. motivatora:

- Beg od svakodnevnice
- Otkrivanje
- Povezivanje
- Užitek, iskustvo, doživljaj

Proučavanjem četiri motivatora, s obzirom na karakteristike Sremskih Karlovaca moguće je i razumno izabrati *discovery odnosno exploration* element – element otkrivanja, traženja autentične okoline, traženja izazova, pustolovina.

<sup>2</sup> Izvor: World Travel Market London, 2005



### **Otkrivanje čega?**

1. Kulturno i istorijsko nasleđe
2. Priroda
3. Vino i kulinarstvo
4. Opuštanje i briga za zdravlje (wellness)
5. Sport i rekreacija
6. Priredbe i zabava
7. Poslovni turizam

## **4.2. Strategija kreiranja brenda (strategija brandinga)**

Sremski Karlovci se danas uprkos pozitivnim trendovima potražnje i pozitivnim percepcijama posetilaca suočavaju sa problemom nedostatka jasnog identiteta i imidža. Važe za ne u potpunosti otkrivenu, atraktivnu destinaciju, sa bogatom ponudom kulture, istorije, sportskih aktivnosti, koja je u kontaktu sa prirodom... – što su sve pozitivne vrednosti, na kojima vredi graditi strategiju – ali naziv ne stvara jasnu asocijaciju (niti sadržajno niti geografski), odnosno identitet destinacije nije tačno definisan, niti je komuniciran kao takav.

### **4.2.1. Zašto je potrebno Sremske Karlovce kreirati kao brend?**

U nastavku smo rezimirali zazloge, zašto je potrebno razvoj i komercijalizaciju destinacije Sremski Karlovci osnovati i razvijati kao brand (tu proizlazimo iz analize situacije).

Formiranje jakog brenda će turističkoj destinaciji Sremskih Karlovaca pomoći ka:

1. Jasnijem i prepoznatljivom imidžu na konkurentnim turističkim tržištima;
2. Koncentrisanijem i efikasnijem marketinškom komuniciranju i promociji;
3. Formiranju prepoznatljivih turističkih proizvoda;
4. Zajedničkom i prema tome jačem komuniciranju zajedničkih vrednosti destinacije i ljudi, koji formiraju njen identitet;
5. Formiranju jedinstvenih i zbog toga obaveštajno jačih i efikasnijih poruka;
6. Ujedinjenju čitavog procesa komuniciranja ka efikasnijem marketinškom komuniciranju.

### **Polazišta, koja moramo uzeti u obzir prilikom formiranja brenda:**

1. Ključna stavka za uspešno formiranje, razvoj i rast vrednosti branda je formiranje i rukovođenje brendom kao sastavnim delom strategije destinacije i deo izvođačkog plana rukovođenja, te da je uključen u izvođački plan rukovođenja i marketinga destinacije.
2. Ka formiranju branda i komuniciranju vrednosti, koje izražava brand, mora doprineti celokupna destinacija – od ključnog je značaja da organizacija koja je odgovorna za njeno upravljanje taj celokupan proces razume i podržava, te da ga smesti u strategiju i poslovne planove na primerno mesto, a moraju ga shvatiti i biti svesni njegovog značenja, podržavati i izvoditi svi turistički ponuđači i drugi akteri u samoj destinaciji (privatni, javni i civilni sektor).
3. Formiranje brenda treba planirati dugoročno – nije u pitanju kratkoročni proces i rezultati se ne postižu na kratak rok.
4. U prvoj fazi je potrebno uspostaviti korporativni brend Sremskih Karlovaca i unapred definisati arhitektonski sistem do kasnijih mogućih brendova proizvoda.
5. Proces upravljanja brendom je izuzetno širok i kompleksan proces, koji utiče i usmerava sve aktivnosti, ne samo na promotivnom i marketinškom nivou.
6. Brend mora ostvariti sva očekivanja gostiju – kako proizvoda tako i samih usluga (rezultat koji dobije kupac – kvalitetan i stručno kompetentan proizvod odnosno iskustvo) kao i iskustvo kupaca u samom procesu izvođenja usluge (osećaj kupca da je bitan, da se usluga izvodi brzo, efikasno, stručno, da vodi računa o očekivanjima i željama gosta, da mu posvećujemo dovoljno pažnje itd.), a osim toga potrebno je stalno pratiti očekivanja gostiju i primerno tome se prilagođavati.
7. Potrebno je izbegavati kratkoročnu profitabilnost na račun dugoročnog razvoja.
8. Prilikom kreiranja komunikacije, odnosno sadržaja brenda, potrebno je da se izdvoji samo nekoliko ključnih elemenata, pošto bi se uz preveliki broj atributa, koje želimo da komuniciramo, mogla smanjiti efikasnost komunikacije. *Prilikom kreiranja komunikacije za Sremske Karlovce obratićemo pažnju na one vrednosti koje su bile temelj za definisanje vizije.*
9. Prilikom komuniciranja brenda potrebno je obezbediti konzistentnu komunikaciju, koja na dugi rok formira brend, ali ne smemo da se uzdamo samo u jedan distributivni, odnosno komunikacijski kanal.

10. Potrebno je tokom čitavog vremena razvijati, inovirati, poboljšavati i ne dopustiti da brend zastari – kad je to potrebno učiniti zbog okolnosti na tržištu i zbog konkurencije, tada je potrebno brend ponovo pozicionirati, revitalizirati itd.
11. Brend je potrebno konzistentno komunicirati i kroz vizuelne konstante identiteta, kao što su logotip, simbol, slogan, aplikacija celokupnog grafičkog identiteta na različita oruđa komunikacije: promotivni materijali, Veb stranice, vizuelni izgled pisanih komunikacija...
12. Osim toga, da bi mogli na brend da primenimo pravilo, da je marketing suviše značajan, da bi mogli da ga prepustimo samo marketinškom odeljenju, ipak je potrebno da definišemo odgovornu osobu, odnosno menadžera brenda, koji je u primeru destinacije DMO.

### **Tokom procesa formiranja brenda potrebno je definisati:**

1. Suštinu brenda (srce i dušu brenda)
2. Obećanje brenda (koristi razlikovanja - funkcionalne, emocionalne, iskustvene, koje su za ciljnu grupu atraktivne i relevantne)
3. Pozicioniranje brenda – koji je jasan, verodostojan, koji predstavlja ključne vrednosti i konkurentne prednosti
4. Osobenost brenda (formiranje brenda kao osobe)
5. Asocijacije brenda (sa kojima gost asocira brend)
6. Identitet brenda (kombinacija vizuelnih, slušnih i drugih emocionalnih komponenti, koje čine brand prepoznatljivim, predstavljaju obećanje brenda, koje izlažu distinktivni element, stvaraju komunikacijsku sinergiju i pripadaju brandu: naziv, logotip, simbol i ostale grafičke konstante, forma i boje, vizuelni stil, zvuk...)
7. Arhitektonski sistem brenda (sistem, hijerarhija, odnosno relacije među pojedinim brandovima – uspostavljanje odnosa među korporativnim i proizvodnim brendovima, i po mogućnosti potproizvodnim brendovima), koji vodi tržišnu komunikaciju i koji je na jasan i jednostavan način ostvaren kroz čitavu marketinšku infrastrukturu.

### **U nastavku potrebno je razviti i formirati i sledeće:**

1. Vizuelni identitet brenda (kreativna rešenja simbola i formiranje verbalnih konstanti – pretvarenje strategije u konkretne poruke)
2. Pozicioniranje brenda pretvoriti na nivo pojedinih proizvoda
3. Ostvariti brend kroz marketinšku strategiju

## **4.2.2. Ciljevi u oblasti formiranja brenda**

Dugoročni (strateški) ciljevi formiranja brenda, koje će Sremski Karlovci ostvariti do 2018., u većini proizilaze iz kvalitativnih marketinških ciljeva koji su:

1. Postati međunarodno važan, visoko kvalitetan brend za jedinstvenu destinaciju, koja sa uravnoteženom kombinacijom bogate kulturne baštine, prirodne okoline i razvijenih turističkih centara te razvijenim turističkim proizvodima i programima nudi mnogobrojne mogućnosti otkrivanja (kulturna i istorijska baština, priroda, poslovni turizam, vino i kulinarstvo, opuštanje i briga za zdravlje, sport i rekreacija, priredbe i zabava...)

2. Brend postaje izvor diferencijacije u odnosu na konkurenta zbog koga se potencijalni posetilac lakše odlučuje za posetu (komunicira jasan identitet i vrednosti);
3. Povećana turistička potražnja i postizanje veće potrošnje turista;
4. Povećan uticaj na imidž destinacije;
5. Podizanje kvaliteta i standarda usluga i ponude na međunarodni nivo uporedivih destinacija sa postupnim uvođenjem standarda kvaliteta i izgradnjom kvaliteta poslovanja;
6. Svi akteri, koji direktno i indirektno deluju na području turizma, kao i stanovništvo, koje živi na području destinacije, svesni su prilika turizma kao jednog od najbitnijih generatora razvoja i svesni su svoje uloge prilikom izgradnje tog brenda.

### **Kratkoročni (operativni) ciljevi formiranja brenda do 2018. godine**

- Strateška usmerenja na području brenda treba dovesti do izvođačke faze;
- Razviti svu potrebnu marketinšku infrastrukturu kao podršku komuniciranju brenda;
- Motivisati sve turističke aktere, da svako od njih preuzme svoj deo odgovornosti prilikom formiranja brenda;
- Osigurati efikasno i profesionalno upravljanje brandom.

### **4.2.3. Šta je korporativni destinacijski brend Sremski Karlovci i koji je njegov identitet?**

**Sve razvojne aktivnosti i aktivnosti marketinškog komuniciranja, odnosno delovanje čitave destinacije, usmerene su ka izgradnji prepoznatljivog i jakog korporativnog brenda Sremski Karlovci (u skladu sa strateškim kvalitativnim marketinškim ciljevima).**

#### **Polazišta za formiranje brenda su:**

1. Vizija Sremskih Karlovaca sa marketinškog aspekta
2. Tržišno pozicioniranje Sremskih Karlovaca
3. Karakteristike i vrednosti Sremskih Karlovaca (na osnovu kojih je definisana vizija)

Korporativni destinacijski brend je brend Sremski Karlovci, koji predstavlja ponudu celokupne turističke destinacije (u skladu sa geografskim opredeljenjem, dok je proizvodna struktura definisana proizvodnom strategijom –  *dodatno je objašnjeno u nastavku*).

Brend Sremski Karlovci predstavlja destinaciju, koja gostu nudi brojne mogućnosti za otkrivanje – jaki elementi jedinstvene kulturne baštine spojeni su sa bogatim atraktivnim sadržajima, koji gostu daju jasan motiv za dolazak. Pristup kupcu je individualan, a ponude su prilagođene njegovim očekivanjima kako bi se odlučio na ponovni dolazak.

**U nastavku definišemo sve ključne komponente brenda.**

<b>1. Središnji identitet brenda turističke destinacije Sremski Karlovci</b>	
Šta je SUŠTINA (srce i duša) brenda destinacije Sremski Karlovci <sup>3</sup>	Sremski Karlovci nude intenzivne i raznovrsne mogućnosti za OTKRIVANJE (istorije, kulture, prirode, zabave, relaksaciju kroz igru, kulinarstvo i vino, jačanje duha i tela i samoobrazovanja) – ISKUSTVO KROZ ISTORIJU I KULTURU
Šta je OBEĆANJE brenda turističke destinacije Sremskih Karlovaca <sup>4</sup>	Bez obzira na motiv dolaska, gost pronalazi brojne mogućnosti i izazove za otkrivanje destinacije.  SREMSKI KARLOVCI STALNO IZAZIVAJU, IZNENAĐUJU, OTKRIVAJU, FASCINIRAJU
POZICIONIRANJE brenda turističke destinacije Sremski Karlovci <sup>5</sup>	Turistička destinacija Sremski Karlovci je jedinstvena turistička destinacija na prostoru Srbije i Evrope, koja je prepoznatljiva kao izuzetan,

<sup>3</sup> SUŠTINA je srce i duša branda. Obično je sažet u dve do tri reči, ali ipak nije jednak sloganu. Odnos između suštine i slogana je u tome, da se suština pretvori u slogan, koji je verbalno jači i atraktivniji.

<sup>4</sup> OBEĆANJE – Za uspešan nastup na tržištu brand mora strancu da obeća određene distinktivne koristi, koje su za stranku atraktivne i relevantne. Koristi mogu biti funkcionalne, emocionalne, iskustvene i kao takve izražavaju svoju suštinu. Obećanje mora da:

- adresira značajne potrebe potrošača,
- naglasi prednosti organizacije,
- da organizaciji kompetitivnu prednost kroz distinktivne karakteristike,
- nadahe i mobilizuje zaposlene,
- biti vodilja za sve odluke, sisteme, aktivnosti i procese,
- se odrazi kroz proizvode i usluge.

<sup>5</sup> POZICIONIRANJE - je način pomoću kog se brend shvata u potrošačevim mislima, u okviru određene konkurentne sredine. Ono predstavlja način kako se brend upoređuje sa ostalim mogućnostima vezanim za kvalitet, inovativnost, prepoznatog vođenja, vrednosti, prestiž, poverenje, sigurnost, pouzdanost, zgodnost, brigu za potrošača, društvenu odgovornost, tehničku superiornost itd. Suština i obećanje branda su važan deo pozicioniranja brenda.

	<p>trajno negovan i cenjen biser kulturnih, istorijskih i prirodnih atrakcija.</p> <p>Pozicionira se kao destinacija, koja nudi izuzetnu raznolikost iskustva i neograničenih mogućnosti za otkrivanje (istorije, kulture, ljudi, prirode, kulinarskih i vinskih ugođaja, opuštanja, jačanja duha i tela, te brige za zdravlje, obrazovanja) – kao takva postaje tražena destinacija za kraće i duže odmore te jednodnevne izlete, poslovne posete tokom čitave godine.</p> <p><b>SREMSKI KARLOVCI – PUT NOVIH OTKRIĆA</b></p>
<p>Pridevi koji opisuju OSOBENOST / KARAKTER brenda turističke destinacije Sremski Karlovci<sup>6</sup></p>	<p>Fascinantna, otvorena, aktivna, dinamična, prirodna, izazovna</p> <p>Puna kontrasta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izazovna, a istovremeno ljubazna</li> <li>- dinamična, a istovremeno smirena</li> <li>- tajanstvena, a istovremeno predvidljiva</li> </ul>
<p><b>2. Rašireni identitet brenda turističke destinacije Sremski Karlovci</b></p>	
<p>Brend turističke destinacije Sremski Karlovci kao PROIZVOD</p>	<p><b>VRSTE TURIZMA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kulturni turizam</li> <li>2. Wellness turizam</li> <li>3. Sportski i rekreativni turizam</li> <li>4. Kongresni turizam</li> <li>5. Poslovni turizam</li> <li>6. Priredbe i zabave</li> <li>7. Letovanje</li> <li>8. Kružna putovanja</li> <li>9. Tematski turizam</li> <li>10. Omladinski turizam</li> </ol> <p><b>PROIZVODNI PORTFOLIO</b></p> <p>Proizvodi se programski povezuju u sledeće celovite turističke proizvode, odnosno programske sklopove:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kulturna i istorijska baština</li> </ol>

<sup>6</sup> Odnosi se na prideve koji opisuju brend (kao što su na primer zabavna, ljubazna, sigurna, sofisticirana, pouzdana itd.). Osnova za definisanje osobenosti brenda često budu kvalitativne pretrage, u kojima se potrošači zamole da opišu brend kao da je čovek ili životinja.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Priroda</li> <li>3. Poslovni turizam</li> <li>4. Vino i kulinarstvo</li> <li>5. Opuštanje i briga za zdravlje</li> <li>6. Sport i rekreacija</li> <li>7. Priredbe i zabave</li> </ol> <p>KARAKTERISTIKE PROIZVODA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neograničene mogućnosti otkrivanja</li> <li>- Punjenje energijom</li> <li>- Izazovi, dinamika</li> <li>- Briga za zdrav duh u zdravom telu</li> <li>- Obrazovanje</li> </ul> <p>KVALITATIVNI NIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitetna usluga</li> <li>- Dobar odnos cene i kvaliteta</li> <li>- Po meri pojedinca</li> </ul>
<p>Brend kao OSOBA i/ili ŽIVOTINJA – opredeljenje OSOBENOSTI brenda i odnos prema tom brendu</p> <p><i>(isključivo sa namerom da se karakterno očiglednije prikaže osobnost brenda)</i></p>	<p>Prvinska, nepokvarena, izazivajuća, fascinantna</p> <p>Odnos brenda i gosta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamičan</li> <li>- Aktivan</li> <li>- Pun izazova</li> <li>- Opuštajući, miran</li> <li>- Profesionalan</li> </ul>
<p>Brend kao SIMBOL (celoviti grafički izgled: naziv, logotip, simbol, kao i grafičke i verbalne konstante)</p>	<p>Trenutno na nivou destinacije još ne postoji simbol i nema formirane prepoznatljive komunikacije. Do sad se u najvećoj meri gradilo na istoriji i kulturi Sremskih Karlovaca.</p> <p>Iz opredeljenja strategije i identiteta brenda<sup>7</sup> turističke destinacije Sremski Karlovci, proizilaze kreativna polazišta za dizajniranje logotipa odnosno simbola kreativnog dela brenda, zajedno sa verbalnim konstantama, koje će Sremske Karlovce predstavljati u skladu sa definisanom vizijom i tržišnim pozicioniranjem.</p>

<sup>7</sup> Identitet brenda odnosi se na kombinaciju vizuelnih, slušnih i drugih emotivnih komponenti, koje čine brend prepoznatljivim, predstavljaju obećanje brenda, eksponiraju distinktivni elemenat, stvaraju komunikacijsku sinergiju i pripadaju brendu. Pojedini autori definišu identitet branda šire i identitet praktično uključuju u sve elemente dizajna brenda, suštinu, obećanje, osobenost i pozicioniranje, procesiranje usluga ili proizvoda, i sl. Dok uže identitet predstavljaju kroz: naziv, logotip, simbol i druge grafičke konstante, oblik i boje, vizuelni stil, zvuk, melodije i druge mnemotehničke elemente, tipografija, slogan i druge elemente, koji mogu biti dio identiteta (ukus, struktura, miris i sl.).

	<p>Osnovni identitet brenda sastoji se od:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- naziva destinacije (Sremski Karlovci)</li> <li>- logotipa, odnosno simbola (potrebno ga je dizajnirati – izvođačka faza) i celovitog grafičkog izgleda</li> <li>- slogana, odnosno sve verbalne poruke (pretvaranje pozicioniranja, obećanja, suštine, celovitog identiteta u kreativne poruke)</li> </ul> <p>Identitet brenda značajno se gradi i kroz aplikacije identiteta na različitim oruđima i priredbama (brošure, Internet, DVD film, promotivni pokloni, vizitke, sveobuhvatna poslovna komunikacija – od poslatih e-poruka ili faksova do svih predloga ili konačnih proizvoda, promotivni plakati, press konferencije, specijalne promotivne priredbe itd.). Identitet Sremskih Karlovaca će na taj način kroz kreativne i verbalne konstante biti primenjen na sva oruđa marketinške infrastrukture (deo izvođačkog projekta marketinške strategije).</p>
<p><b>3. Formiranje (definisanje) sadržaja i koristi turističke destinacije Sremski Karlovci</b></p>	
<p>Funkcionalne koristi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otkrivanje i upoznavanje nove okoline i ljudi</li> <li>- Doživljaji</li> <li>- Aktivni odmor</li> <li>- Zabava</li> <li>- Druženje</li> <li>- Otkrivanje</li> <li>- Obrazovanje</li> <li>- Spajanje poslovnog s prijatnim</li> </ul>
<p>Emocionalne koristi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upoznavanje i otkrivanje nove okoline, ljudi (lični rast i samoobrazovanje)</li> <li>- Dobijanje nove energije i želja za otkrivanjem</li> </ul>
<p>Koristi za pojedinca – statusne koristi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imati osećaj da je lepo upoznavati i otkrivati nove stvari, okolinu, ljude, istoriju itd.</li> </ul>
<p><b>4. Formiranje, odnosno definisanje profila ciljnih grupa turističke destinacije Sremski Karlovci</b></p>	
<p>Ciljne grupe (motivaciono)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wellness gosti</li> <li>- Gosti na relaksacionom odmoru i kraćem odmoru</li> <li>- Aktivni sportisti i rekreativci</li> <li>- Profesionalni sportisti na pripremama</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lovci i ribolovci</li> <li>- Gosti na obukama i manjim susretima</li> <li>- Gosti na stimulativnim putovanjima</li> <li>- Gosti na kraćem i dužem odmoru</li> <li>- Istraživači baštine</li> <li>- Ljubitelji i istraživači prirode</li> <li>- Posetioци sela i domaćinstava u selima</li> <li>- Ljubitelji kulturnih, etnoloških i zabavnih priredbi</li> <li>- Ljubitelji sportskih priredbi</li> <li>- Adolescenti u školi u prirodi</li> <li>- Studijske ekskurzije studenata</li> <li>- Ljudi sa specifičnim interesovanjima</li> <li>- Mladenci i svatovi</li> </ul>
--	---

**Strategija za formiranje brenda destinacije Sremski Karlovci po pojedinim elementima marketinškog miksa.**

Element	Strategija formiranja i razvoj brenda
<b>Struktura uslužnog proizvoda (usluge)</b>	<b>Proizvod na nivou destinacije definišu sledeće programske celine:</b> Kulturna i istorijska baština Priroda Poslovni turizam Vino i kulinarstvo Opuštanje i briga za zdravlje Sport i rekreacija Priredbe i zabava
<b>Mesto prodaje (tržište)</b>	<b>Cela Srbija</b> <b>Emitivna tržišta, koja su definisana u nastavku u marketinškoj strategiji</b>
<b>Politika cena</b>	<b>Na nivou destinacije se razvija i podstiče ugodan odnos između cene i kvaliteta odnosno vrednosti (pojedine cenovne politike na nivou pojedinih turističkih proizvoda i ponuđača definišu oni sami)</b>
<b>Prodaja - distribucija</b>	Naglasak je na individualnom gostu odnosno na direktnoj distribuciji (ključno oruđe u tom slučaju je Internet i izgradnja dugoročnih odnosa – kao i promocije od usta do usta) Formiranje atraktivnih programa za podsticanje interesa prodaje preko organizatora putovanja (posebno specializovanih agencija i agenata)
<b>Promocija (tržišna komunikacija)</b>	<b>Strategija tržišne komunikacije je definisana u nastavku u marketinškoj strategiji (definisanje promotivnog miksa), celokupan miks je usmeren na podršku komuniciranju brenda, u skladu sa njegovim</b>

	<b>definisanim identitetom.</b>
<b>Fizički dokazi (način izvođenja usluga)</b>	<b>Kvalitetna usluga, prilagođena očekivanjima i interesima posetilaca (kao što je definisano na osnovu segmentacije) Kreiranje zadovoljnih gostiju</b>
<b>Ljudi (kadar i stručnost)</b>	<b>Izuzetno je važno da svi zaposleni koji dolaze u kontakt s gostima (u privatnom, javnom i civilnom sektoru turizma), kao i stanovnici budu svesni koliko je bitan doprinos u formiranju i razvoju brenda destinacije Potrebno je na nivou destinacije obrazovanje u oblasti komunikacije sa gostima (pogotovo u javnom sektoru – Lokalne turističke organizacije i informativni centri) i razvoja programa Stanovništvo (svi, čak i oni koji ne rade u oblasti turizma) mora biti upozato sa konceptom destinacije Sremski Karlovci i njenim vrednostima koje komuniciraju</b>

#### **4.2.4. Koju priču priča korporativni destinacijski brend?**

Komunikacija se u najvećoj meri zasniva na elementu otkrivanja. U samoj osnovi su priče – priče koje proizilaze iz istorije, tradicije, ljudi, prirode, lokalnog identiteta itd. (današnji turist voli da sluša priče koje unose iskustvenu notu pomoću koje će se lakše uključiti u zbivanja i koje će ga privući, u odnosu na dosadno opisivanje atrakcija).

Krovni brend će priču Sremskih Karlovaca ispričati na dopadljiv, jasan i komunikaciono jak način, koji podržava i komunicira identitet Sremskih Karlovaca.

**Polazište za definisanje priče je definisan identitet Sremskih Karlovaca.**

Korporativna priča mora biti definisana na nivou izvođačkih aktivnosti, osim toga potrebno je potražiti, i sa tržišnog aspekta pripremiti brojne pojedine priče, koje će podupreti korporativnu priču. Istovremeno one služe kao podrška pričama namenjenim pojedinim tržišnim i promotivnim aktivnostima namenjenim pojedinim formiranim proizvodima, pojedinim ciljnim grupama itd.

#### **4.2.5. Kojim korporativnim sloganom krovna destinacija komunicira identitet i priču destinacije?**

Kao podrška ostvarenju strategije branda potrebno je u okviru izvođačkih aktivnosti definisati sledeće verbalne konstante:

- korporativni slogan
- pojedini pozicijski slogani za pojedine proizvodne celine

#### **4.2.6. Ko je rukovodilac korporativnog brenda destinacije?**

Rukovodilac korporativnog brenda destinacije mora da bude DMO (*destination marketing organisation*).

U nastavku smo definisali zadatke koji su isključivo vezani za rukovođenje brendom (formiranje i razvoj brenda i njegovo komuniciranje kroz izvođenje marketinške strategije):

1. Rukovodilac na nivou celokupnog područja turističke destinacije Sremskih Karlovaca izvodi korporativne aktivnosti tržišnog komuniciranja (takozvane „PULL” odnosno imidž promotivne aktivnosti), dok se prodajno-tržišne aktivnosti („PUSH”) odnose na konkretne komercijalne aktivnosti, koje se izvode na nivou ponuđača – „PULL” i „PUSH” aktivnosti su usklađene i zasnivaju se na aktivnom javno - privatnom partnerstvu, istovremeno se izvode pod zajedničkim brendom Sremski Karlovci (odnos između korporativnog branda Sremski Karlovci i brenda pojedinih ponuđača definisan je u nastavku);
2. Rukovodilac brenda priprema koncept (na osnovu ove strategije) i brine se za izvođenje celokupne marketinške infrastrukture – ona je potrebna kao podrška izvođenju „PULL” aktivnosti (promotivne brošure i ostale oštampane publikacije, video filmovi, odnosno DVD-jevi, fototeke, promotivni pokloni, Internet itd.) – koje se izvode uz saradnji sa turističkim ponuđačima i ostalim akterima; finansiranje se zasniva na javno-privatnom partnerstvu;
3. Odgovoran je za pravilno upotrebljavanje sistemom brendova u destinaciji, odnosno za komunikaciju koja je u skladu sa sistemom rukovođenja brendom. Brine se za pravilnu primenu simbola i celokupnog grafičkog izgleda turističke destinacije Sremski Karlovci (kao podršku tome ima na raspolaganju priručnik celokupnog grafičkog izgleda – osnovna verzija priručnika distribuirana se svim ponuđačima i akterima u javnom i civilnom sektoru). Aktivno komunicira sa svim turističkim ponuđačima i brine se, da isti prilikom svoje komunikacije upotrebljavaju korporativni brend destinacije – radi postizanja dodatne vrednosti svoje ponude i kao podršku prilikom komuniciranja korporativnog brenda;
4. Unapređuje razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda i usluga, koji podržavaju identitet korporativnog destinacijskog brenda, te promotivnih i tržišnih ciljeva – u tom procesu služi kao inicijator i koordinator.

Turistički ponuđači znaju i shvataju prednosti prepoznatljive turističke destinacije, kakva je Sremski Karlovci – i zato je na konzistentan i pravilan način upotrebljavaju prilikom izvođenja vlastitih „PUSH“ promotivnih, tržišnih i prodajnih aktivnosti.

#### **4.2.7. Kako se komunicira korporativni destinacijski brend?**

Osnova za izvođenje „PULL“ promotivnih i tržišnih aktivnosti je nacrt formiranja i rukovođenja brendom destinacije i izvođenje promocije, koja se zasniva na komunikaciji korporativnog destinacijskog branda.

Smernice:

- 1. Celokupna komunikacija na nivou destinacije se usmerava na podršku komunciranja korporativnog brenda destinacije Sremski Karlovci – velika koncentrisanost svih resursa radi izgradnje jakog brenda Sremski Karlovci;**
2. Konzistentno upotrebljavanje korporativnog simbola Sremski Karlovci i kreativnih rešenja celokupnog grafičkog izgleda, koji su definisani u okviru konkretnog izvođačkog projekta (kao jedna od aktivnosti za ostvarenje strategije);
3. Nastaviti i dodatno nadgraditi aktivnosti u okviru nacionalne turističke promocije, i postići odgovarajuću poziciju Sremskih Karlovaca na nacionalnom nivou;
4. Uskladiti planove korporativnog tržišnog komunciranja i unapređenja prodaje sa planovima pojedinih ponuđača turističkih usluga i postići sinergijske efekte;
5. Formirati nove, odnosno u najvećoj mogućoj meri iskoristiti postojeća poznata zbivanja i priredbe radi formiranja identiteta Sremskih Karlovaca kao bitnog poprišta zbivanja i priredbi poznatih na širem evropskom prostoru;
6. Jačati odnose sa ciljanim javnim mnjenjima (mediji, opinion lideri...), koji dostižu ciljnu populaciju gostiju;
7. Kod unapređenja prodaje jačati ličnu komunikaciju sa posrednicima u prodajnom sistemu (turističke agencije, organizatori putovanja, prevoznici) i oranizovanim kupcima (zadruga, klubovi, udruženja...);
8. Nadograditi sistem informisanja posetilaca i stacionarnih gostiju o zbivanjima u odredištu – sve je usmereno na izgradnju jakog korporativnog brenda destinacije, u središtu je svakako Internet portal;

9. Povezati kontakte sa susednim regijama i organizatorima putovanja i pripremiti konkretne programe i ponude;
10. Formiranje kvalitetnog portala destinacije (odnosno nadogradnja postojećeg u skladu sa usmerenjima proizvodne i strategije brenda) i priprema centralnog sistema za rezervacije;
11. Iskoristiti sve ulazne tačke u destinaciju i prodajna mesta u svrhu jedinstvenog informisanja o destinaciji, koji podržava komunikaciju korporativnog brenda destinacije.

#### **4.2.8. Kako komunicirati turistički proizvod – formiranje brendova proizvoda**

U prvom planu komuniciranja identiteta brenda su sadržaji, motivi za posetu, iskustva, aktivnosti, otkrivanje – glavni motivi za dolazak su dakle, turistički proizvodi koji su u skladu sa definisanom strategijom proizvoda.

##### **Strategija proizvoda definiše sledeće programske sklopove:**

###### **1. KULTURNA I ISTORIJSKA BAŠTINA**

Otkrivanje kulturne i istorijske baštine, tematski turizam – tematske ture, obrazovani programi (turizam i obrazovanje), izletništvo

###### **2. PRIRODA**

Prirodne atrakcije – prirodne lepote, kružna putovanja, izetništvo

###### **3. POSLOVNI TURIZAM**

Poslovni turizam, kongresi i seminari, motivacijska putovanja, team-building programi – sve u ugodnoj i kreativnoj okolini

###### **4. VINO I KULINARSTVO**

Otkrivanje vinske kulture i kulinarstva, kulinarske i vinske ture, upoznavanje i druženje, upoznavanje okoline

###### **5. OPUŠTANJE I BRIGA ZA ZDRAVLJE**

Jačanje tela i duha, briga za zdravlje, opuštanje, wellness, samoostvarenje, traženje mira, kontakt s prirodom

###### **6. SPORT I REKREACIJA**

Sport i rekreacija u prirodi, aktivno provođenje slobodnog vremena i otkrivanje prirode kroz različite aktivnosti

###### **7. PRIREDBE I ZABAVA**

Zabava, zabavne priredbe, upotreba dodatne ponude – kulinarstvo, wellness, opuštanje

Sistem je postavljen tako, da omogućava da se naknadno dodaju pojedini proizvodi u pojedine sadržajne celine, kao i da se kreiraju nove.

**Ovi turistički proizvodi nisu definisani kao proizvodni brandovi, jer se svi resursi usmeravaju ka korporativnom destinacijskom brendu –** komuniciraju se kao nebrendovane usluge. Svi proizvodni brendovi proizilaze iz korporativnog koncepta pozicioniranja Sremskih Karlovaca.

#### **4.2.9. Kakav je odnos brenda Sremski Karlovci i brenda Srbija?**

Kao što je već definisano dodatnim objašnjenjem vizije, Sremski Karlovci postaju prepoznatljiva i najomiljenija destinacija u Srbiji – vodeća u pojedinim oblastima proizvoda, te kvaliteta i različitosti turističkih proizvoda, neograničenih mogućnosti otkrivanja. Za postizanje ovog cilja mora da pronađe odgovarajuću poziciju unutar strategije, koja će definisati ključne turističke destinacije (Strategija razvoja turizma Srbije).

**Odnos između korporativnog brenda Srbije i Sremskih Karlovaca je sledeći:**

- Sremski Karlovci kao podršku u procesu komunikacije, upotrebljavaju brend Srbije – u tom slučaju je brend Srbije podređen brendu Sremski Karlovci;
- Sremski Karlovci moraju da se na nacionalnom nivou izbere za odgovarajuću poziciju i da se komuniciraju kao brend – u tom je slučaju podređen brendu Srbije.

#### **4.2.10. Definisanje načina komunikacije**

U skladu sa definisanim identitetom, suštinom pozicioniranja i ostalim elementima brenda definiše se način, odnosno stil komunikacije.

**Način komunikacije** – koji se ogleda u kreativnim i grafičkim rešenjima, aplikacijama celokupnog grafičkog izgleda na pojedina oruđa, u sloganima i svim tekstovima (u štampanim publikacijama, Internetu...), komunikaciji sa novinarima – **je sledeći:**

- U prvom planu ispostavlja se element otkrivanja
- Unosi se element dinamike
- Istorija i baština se predstavljaju na atraktivan način, kroz priče, unosi se dinamika

- Kao podrška komunikaciji upotrebljavaju se jake i kvalitetne fotografije (kulturna baština, priroda se kombinuje sa motivima zbivanja, ljudi, emocijama)

### 4.3. Izbor ciljanih tržišta i strategija ulaska na tržišta

Kod izbora tržišta i segmenata, za koje nadograđujemo postojeće, odnosno razvijamo nove turističke proizvode, potrebno je uzeti u obzir sledeće faktore:

- Sezonalnost ponude
- Potencijal za rast tržišta
- Potrošnja po stanovniku destinacije (turistička potrošnja izabranih tržišta odnosno segmenata, koji moraju biti što veći, jer samo tako turisti mogu, uz jednako opterećenje okoline, u većoj meri doprineti društvenom rastu i ponovnom ulaganju sredstava u razvoj)
- Trajanje putovanja, odnosno dužina boravka na destinaciji
- Udaljenost putovanja – udaljenost tržišta od krajnje, konačne destinacije (globalno – manje zagađenje zbog kraćeg putovanja)
- Primerenost ponude pojedinim ciljnim segmentima
- Odgovornost okoline
- Bezbednost tržišta i segmenata
- Nediskriminirana ponuda za sve – posebno za osobe sa ograničenim mogućnostima putovanja
- Sposobnost efikasnog tržišnog i komunikacijskog dostizanja tržišta, odnosno segmenata

Izbor ciljanih emitivnih tržišta zasnovan je na:

- Postojećoj turističkoj potražnji po pojedinom emitivnom tržištu
- Blizini emitivnih tržišta
- Potencijalu efikasnog pozicioniranja (dobar odnos uloženi sredstava i efekata)
- Veličini, potencijalu i trendovima ciljanih emitivnih tržišta
- Izboru zanimljivih turističkih proizvoda, odnosno namenjenih pojedinom emitivnom tržištu
- Usklađenost sa strategijama na nivou Srbije i Vojvodine

Osnova za definisanje strategije tržišta su ustanovljene činjenice iz analize stanja.

**Tabela 39:** Strategija po pojedinim sklopovima tržišta u budućnosti – na nivou destinacije

Tržišta po važnosti	Strategije
<b>Destinacija Sremski Karlovci</b>	
<b>Primarna tržišta</b>	<b>Stanje</b>
- domaće sa akcentom na Novom Sadu i Beogradu te većim	Među primarnim tržištima definisano je, s obzirom na turističke trendove koji nagoveštavaju sve kraća i češća putovanja, domaće tržište (Novi Sad i Beograd), te Mađarsko tržište, sa akcentom na urbanim sredinama (ljudi,

<p>urbanim sredinama; Mađarska.</p>	<p>koji žive u gradovima su izloženi pritiscima i stresovima savremenog života, i posledično imaju veću potrebu za relaksacijom).</p> <p><b>Strategija</b> Na ova tržišta se na nivou destinacije usmerava glavni deo marketinških aktivnosti i sredstava, istovremeno se razvijaju proizvodi koji su prilagođeni tim tržištima (po pojedinim segmentima i programskim sklopovima) – osim toga potrebno je razlikovati imidž promociju destinacije i promociju po pojedinim segmentima i proizvodima.</p> <p>Domaće tržište ostaje vrlo bitno – zbog prepoznatljivosti destinacije ulaganja su manja, a utrošak je zbog toga veći. Potrebno je ostvariti strategiju pretvaranja jednodnevnih posetilaca u stacionarne (predstavlja veliki potencijal za uvećanje potrošnje i potražnje).</p>
<p><b>Sekundarna tržišta</b></p> <p>Države nekadašnje Jugoslavije, Austrija, Nemačka, Italija, Rusija</p>	<p><b>Stanje</b> Ova tržišta predstavljaju veliki potencijal. Među tim tržištima nalaze se neka tržišta, koja imaju mogućnost da u skladu sa trendovima uvećaju tržišni udeo. Uz ova tržišta postoje i druga tržišta, koja predstavljaju vrlo male vrednosti, ali zajednički postotak nije zanemarljiv, a predstavljaju i potencijal na duži period. Ovde se može računati i na deo istočno-evropskih tržišta, jer se EU otvara novim članicama.</p> <p><b>Strategija</b> Na sekundarnim tržištima se jačaju marketinške aktivnosti sa ciljem povećanja broja gostiju i noćenja. Usmeravaju se i vrlo ciljane tržišne aktivnosti uz jaku podršku medija.</p>
<p><b>Razvojno turističko tržište</b></p> <p>Francuska, Velika Britanija, Holandija, Belgija, Turska, Istočna Evropa</p>	<p><b>Stanje</b> U razvojna emitivna tržišta svrstane su udaljene zemlje u kojima je prisutna potencionalna potražnja po planiranim proizvodima. Za goste tih zemalja biće karakterističan duži boravak.</p> <p><b>Strategija</b> Ulazak na razvojna emitivna tržišta zasniva se na otvorenosti i intenzivnim marketinškim aktivnostima na pomenutim tržištima.</p>

**Ako rezimiramo strategiju ulaska na tržišta, glavna usmerenja su sledeća:**

1. Koncentracija promotivnih aktivnosti na definisanim emitivnim tržištima (unutar tih tržišta ciljano se targetiraju definisani ciljani segmenti);



2. Konkuranje sa strategijom tržišne diferencijacije – inovativni pristupi u marketingu, kvalitetno i vrlo ciljano usmereno tržišno komuniciranje.

## 4.4. Strategija proizvoda – tržišne strategije po pojedinim proizvodima

### 1. KULTURNA I ISTORIJSKA BAŠTINA (otkrivanje kulturne i istorijske baštine, tematski turizam – tematske ture, obrazovni turizam (turizam i obrazovanje), izletništvo)

<b>SREMSKI KARLOVCI – OTKRIVANJE KULTURNE I ISTORIJSKE BAŠTINE</b>		
<b>Motivacioni segment</b>	<b>Motiv dolaska</b>	<b>Ključni faktor uspeha</b>
POSETIOCI, ONI KOJI SE DIVE, ISTRAŽIVAČI KULTURNE BAŠTINE (istraživači kulturne baštine, posetioci muzeja, kulturnih radionica, izložbi, ljudi sa specifičnim interesima, izletnici)  Stacionarni gosti i jednodnevni izletnici  ŠKOLSKE I DRUGE ORGANIZOVANE GRUPE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upoznavanje baštine, kulture, lokalnog identiteta i istorije područja, ljudi i mesta</li> <li>- Obrazovanje</li> <li>- Nova saznanja, širenje horizonta</li> <li>- Upoznavanje bitnih istorijskih zbivanja, legendi, priča</li> <li>- Specifični hobiji (npr. proučavanje određenog istorijskog perioda, područja, istorije manastira...)</li> <li>- Širenje duhovnih vidika (vernici)</li> <li>- Ljubav prema kulturi i kulturnim priredbama</li> <li>- Doživljavanje lepog</li> <li>- Opuštanje</li> <li>- Tradicija</li> <li>- Poseta crkvama i manastirima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraktivnost kulturne i istorijske baštine</li> <li>- Inovativna i interaktivna interpretacija – dobre muzejske izložbe</li> <li>- Mogućnost vođenih tura</li> <li>- Dodatna ponuda</li> <li>- Ponuda formiranih programa</li> <li>- Dostupnost turističkih informacija</li> <li>- Dostupnost destinacije</li> <li>- Obeležja i sistem usmeravanja ka turističkim atrakcijama</li> <li>- Interpretacija atrakcija na više svetskih jezika</li> <li>- Kvalitet, atraktivnost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- Kvalitet smeštajnih kapaciteta (3 do 4*, dobar odnos cene i kvaliteta)</li> <li>- Prilagođeno radno vreme atrakcija za turiste</li> <li>- Bezbednost destinacije</li> </ul>
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualne rezervacije (preko TO i TA i vrlo jake direktne rezervacije, veliki udeo on-line rezervacija – u najvećoj meri informisanja o ponudi)</li> <li>- Organizovane grupe (TO i TA)</li> <li>- Obrazovne institucije (škole)</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		

Organizacija za rukovođenje destinacijom, javni sektor – rukovodioci kulturnih i prirodnih atrakcija, TIC, DMO, rukovodioci usluga javnog sektora (opština, država), kulturne ustanove, organizatori priredbi.

#### **Ključni elementi diferencijacije od konkurentnih destinacija**

- Sremski Karlovci nude izuzetnu koncentraciju bogate kulturne i istorijske baštine
- Povezanost sa ostalim elementima otkrivanja (priroda, sportski izazovi, kulinarstvo)
- Vrlo bitni događaji u prošlosti (potpis čuvenog Karlovačkog mira)
- Tematske ture za šire potrebe, moguće i za specijalne potrebe

#### **Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda**

- Lančano i ukršteno traženje proizvoda
- Podsticanje kreiranih tematskih, istorijskih tura
- Povezivanje i saradnja sa okolnim destinacijama (Novi Sad, Beograd)
- Formiranje tržišno atraktivnih programa za prodaju proizvoda

## **2. OTKRIVANJE PRIRODE (prirodne atrakcije – prirodne lepote, kružna putovanja, izletništvo)**

<b>SREMSKI KARLOVCI – PUT DO PRIRODE</b>		
<b>Motivacioni segmenat</b>	<b>Motiv dolaska</b>	<b>Ključni faktor uspeha</b>
ISTRAŽIVAČI I ONI KOJI SE DIVE PRIRODI  IZLETNICI (individualci i organizovane grupe)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upoznavanje prirode, baštine i istorije područja, ljudi, mesta</li> <li>- Nova saznanja, širenje horizonta</li> <li>- Upoznavanje prirode, bitnih istorijskih događaja, legendi, priča</li> <li>- Otkrivanje novog i uživanje, doživljavanje lepog</li> <li>- Druženje u krugu ljudi sličnih interesa</li> <li>- Ekološko usmerenje</li> <li>- Rekreacija, opuštanje, duhovni mir, ljubav prema životinjama i prirodi</li> <li>- Specifični hobiji (npr. fotografija, posmatranje biljaka, ptica, proučavanje određenog istorijskog perioda, oblasti)</li> <li>- Upoznavanje ljudi, druženje</li> <li>- Zabava</li> <li>- Opuštanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraktivnost prirodnih resursa</li> <li>- Pristupačnost destinacije</li> <li>- Obeležja i sistem usmeravanja ka turističkim atrakcijama</li> <li>- Interpretacija atrakcija na više svetskih jezika</li> <li>- Dostupnost turističkih informacija</li> <li>- Kvalitet, atraktivnost i uređenost turističkih atrakcija</li> <li>- Razvijenost i održivo usmerenje destinacije</li> <li>- Kvalitet smeštajnih kapaciteta (3 do 4*, dobar odnos cene i kvaliteta)</li> <li>- Prilagođeno radno vreme atrakcija turistima</li> <li>- Bezbednost destinacije</li> <li>- Iskustvo, fleksibilnost i stručnost lokalnih operatera</li> </ul>

	- Potraga za novim iskustvima	
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualne rezervacije (preko TO i TA, vrlo jake direktne rezervacije kod ponuđača, veliki udeo on-line rezervacija, individualno pripremanje programa na osnovu informacija na Internetu)</li> <li>- Organizovane grupe (TO i TA)</li> <li>- Specijalizovane agencije (za posebne interesne grupe)</li> <li>- Klubovi, udruženja</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		
Organizacija za rukovođenje destinacije, javni sektor – rukovodioci prirodnih atrakcija, TIC, DMO, rukovodioci usluga javnog sektora (opština, država), organizatori priredbi.		
<b>Ključni elementi diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sremski Karlovci nude veliku koncentraciju prirodnih atrakcija u Srbiji i široj regiji</li> <li>- Jedinstveni mix gorske i panonske klime</li> <li>- Dunav</li> <li>- Izuzetnu prirodu dopunjavaju mnogobrojne mogućnosti za aktivan odmor u prirodnom okruženju</li> <li>- Pored prirodnih atrakcija, takođe postoji bogata ponuda kulturne i istorijske baštine, koju je moguće lančano i ukršteno oblikovati u zajedničke atraktivne programe (i tematske ture)</li> </ul>		
<b>Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osnovni proizvod prirode dopunjuje se s doživljajima, pričama, otkrivanjem, dodatnom ponudom, baštinom</li> <li>- Izuzetno dobar Internet portal destinacije</li> </ul>		

### 3. POSLOVNI TURIZAM (poslovni turizam, kongresi i seminari, motivacioa putovanja, team-building programi – sve u prijatnoj i kreativnoj okolini)

<b>SREMSKI KARLOVCI – POSLOVNI TURIZAM</b>		
<b>Motivacioni segment</b>	<b>Motiv dolaska</b>	<b>Ključni faktor uspeha</b>
POSLOVNI GOSTI  UČESNICI SEMINARA; KONFERENCIJA  UČESNICI MOTIVACIONIH PUTOVANJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poslovni susreti</li> <li>- Učešće na konferencijama, kongresima, seminarima</li> <li>- Motivaciono putovanje</li> <li>- Upoznavanje ljudi, druženje</li> <li>- Zabava</li> <li>- Potražnja novih iskustava</li> <li>- Druženje u krugu ljudi sa sličnim interesima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobro razvijena kongresna ponuda (poslovni hotel – za susrete i smeštajni deo)</li> <li>- Visok standard usluga</li> <li>- Dostupnost destinacije</li> <li>- U primeru individualnih poslovnih susreta, od ključnog značaja je kvalitet hotelskih smeštajnih usluga, dostupnost, parkiranje</li> <li>- Stručna usluga organizatora poslovnih događaja (kongresi, seminari, konferencije)</li> <li>- U primeru motivacionih putovanja atraktivnost destinacije</li> <li>- Bezbednost destinacije</li> </ul>
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pridobijanje kongresa, konferencija preko organizatora kongresa na državnom nivou</li> <li>- Pridobijanje manjih susreta, seminara direktno u preduzećima</li> <li>- Promocija zbivanja u stručnoj javnosti putem specijalizovanih agenata, udruženja</li> <li>- Jako lobiranje u stručnoj javnosti</li> <li>-</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		
Hoteli, kongresni organizatori, nacionalna kongresna kancelarija, dopunjujući ponuđači, DMO (destination management company)		
<b>Ključni elementi diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sremski Karlovci ne nude okruženje za velike kongrese i direktno ne konkurišu prepoznatljivim i već priznatim kongresnim centrima u Srbiji – svoju poziciju traže u manjim susretima, motivacionim putovanjima, team-building programima</li> </ul>		
<b>Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formira se proizvod namenjen poslovnom turizmu, koji iskorišćava resurse i prednosti destinacije – poslovni susreti u prijatnom, nestresnom okruženju namenjeni manjim grupama bogati vrhunskim gastronomskim ugođajem</li> <li>- Proizvod poslovnog turizma je prvenstveno usmeren na domaće tržište</li> </ul>		

#### 4. VINO I GASTRONOMIJA (otkrivanje vinske i gastronomske kulture, kulinarske i vinske ture, upoznavanje i druženje, upoznavanje okoline)

<b>SREMSKI KARLOVCI – VINO I GASTRONOMIJA</b>		
<b>Motivacioni segment</b>	<b>Motiv dolaska</b>	<b>Ključni faktor uspeha</b>
GURMANI (u okviru boravka na destinaciji i kao primarni motiv dolaska)  Stacionarni i jednodnevni posetioci	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživanje</li> <li>- Druženje</li> <li>- Upoznavanje novih ljudi, kulture, okoline, autohtone hrane</li> <li>- Doživljavanje lepog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visoko kvalitetna, inovativna i autohtona kulinarska ponuda</li> <li>- Stacionarni gosti žele da dopune kulinarski užitak sa upoznavanjem kulture, prirode i okoline – poseta kulturnih i prirodnih atrakcija i/ili priredbi</li> <li>- Kvalitetna informacija</li> <li>- Bogata ponuda</li> <li>- Dobar odnos cene i kvaliteta</li> <li>- Prepoznatljivi brendovi</li> <li>- Jednostavna dostupnost do ponuđača (uređena signalizacija)</li> <li>- Mogućnost izbora smeštaja u blizini (hoteli, privatni smeštaj, salaši...)</li> </ul>
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualne rezervacije (direktne rezervacije, Internet)</li> <li>- Specijalizovane agencije (za posebne gastronomske - vinske ture)</li> <li>- Informativni centar, DMO</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		
Restorani, vinski podrumi, proizvođači vina, specijalizovani organizatori putovanja, DMO (destination management organisation)		
<b>Ključni elementi diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oblast Fruške Gore je jedna od najpoznatijih srpskih vinogradskih sredina</li> <li>- Jaki i na stranim tržištima prepoznatljivi brendovi – veliki vinski podrumi i manji ponuđači</li> <li>- Pored svetski poznatih vina, područje ima i autohtona vina</li> </ul>		
<b>Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formiranje atraktivnog samostalnog proizvoda u obliku vinskih i gastronomskih tura i njegova integracija sa ostalim programima</li> <li>- Traženje prodajnih kanala</li> <li>- Jako lobiranje vinara u krugovima stručne javnosti</li> <li>- Jako lobiranje radi prodora na tržišta i uvećanja prepoznatljivosti destinacije</li> </ul>		

- Razvoj celokupne ponude (uz proizvodnju vina i smeštajne kapacitete i dodatne ponude)

## 5. OPUŠTANJE I BRIGA ZA ZDRAVLJE (jačanje tela i duha, briga za zdravlje, opuštanje, samoostvarenje, traženja mira, kontakt s prirodom)

<b>SREMSKI KARLOVCI – OPUŠTANJE I BRIGA ZA ZDRAVLJE</b>		
<b>Motivacioni segment</b>	<b>Motiv dolaska</b>	<b>Ključni faktor uspeha</b>
GOSTI KOJI CENE ZDRAVLJE GOSTI U POTRAZI ZA OPUŠTANJEM GOSTI KOJI TRAŽE PROGRAME ZA JAČANJE TELA I DUHA GOSTI U POTRAZI ZA MIROM, KONTAKTOM SA PRIRODOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opuštanje</li> <li>- Upoznavane novih kultura</li> <li>- Upoznavanje ljudi, druženje</li> <li>- Briga za zdravlje</li> <li>- Jačanje duha i tela</li> <li>- Kontakt sa prirodom</li> <li>- Traženje novih iskustava</li> <li>- Upoznavanje baštine, kulturnog lokalnog identiteta i istorije oblasti, ljudi, mesta</li> <li>- Obrazovanje</li> <li>- Nova saznanja, širenje horizonta</li> <li>- Rekreacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraktivnost prirodnog okruženja</li> <li>- Sačuvana okolina</li> <li>- Visok kvalitet ponuđača (to može biti hotel ili salaš)</li> <li>- Razvijeni programi dobrog osećanja – sa svim elementima i dobro razvijenom ponudom</li> <li>- Pristupačnost destinacije</li> </ul>
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualne rezervacije (preko TO i TA i vrlo jake direktne rezervacije, veliki udeo on-line rezervacija)</li> <li>- Specijalizovane agencije (za posebne interesne grupe)</li> <li>- Organizovane grupe (TO i TA – turistički programi)</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		
Hoteli, ponuđači wellness usluga, salaši, ponuđači popratnih programa		
<b>Ključni elementi diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualni pristup</li> <li>- Jak kontakt sa prirodom</li> <li>- Smeštenost u prirodnom okruženju</li> <li>- Programi traženja samog sebe, samoostvarenja, obrazovanja o zdravom načinu života, o zdravoj ishrani</li> </ul>		
<b>Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formiranje programa, koji koriste prirodne atrakcije i baštinu</li> </ul>		

## 6. SPORT I REKREACIJA – AKTIVNI ODMOR (sport i rekreacija u prirodi, aktivno provođenje slobodnog vremena i otkrivanje prirode kroz različite aktivnosti)

<b>SREMSKI KARLOVCI - AKTIVNI ODMOR</b>		
<b>Motivacioni segment</b>	<b>Motiv dolaska</b>	<b>Ključni faktor uspeha</b>
SPORTISTI I AKTIVNI REKREATIVCI UČESNICI AKTIVNIH ODMORA SPORTISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivno provođenje slobodnog vremena</li> <li>- Sportska aktivnost</li> <li>- Jačanje tela i zdravlja</li> <li>- Psihofizički odmor</li> <li>- Doživljavanje prirode</li> <li>- Upoznavanje i otkrivanje novog, novih ugođaja</li> <li>- Zabava, druženje s prijateljima, porodicom</li> <li>- Statusni simbol, prestiž</li> <li>- Specijalni hobiji (lovci na trofeje, ribari...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bogatstvo, kvalitet i dostupnost sportskih izazova</li> <li>- Različita zahtevnost</li> <li>- Mogućnost iznajmljivana opreme i kvalitetna oprema</li> <li>- Dodatna ponuda</li> <li>- Dodatna sportska ponuda (prodavnice sa ponudom za različite sportove)</li> <li>- Ponuda dopunskih programa</li> <li>- Dostupnost informacija</li> <li>- Dostupnost destinacije</li> <li>- Kvalitet smeštajnih mogućnosti (3 do 4*, dobar odnos cene i kvaliteta)</li> <li>- Bezbednost destinacije</li> </ul>
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualne rezervacije (preko TO i TA, vrlo jake direktne rezervacije kod ponuđača, veliki udeo on-line rezervacija, individualno pripremljeni programi na osnovu informacija na Internet portalu)</li> <li>- Organizovane grupe (TO i TA)</li> <li>- Specializovane agencije (za posebne interesne grupe)</li> <li>- Klubovi, udruženja, zadruge</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		
Sportske agencije, hoteli, dodatni turistički ponuđači, sektor ugostiteljstva, DMO ( <i>destination management organisation</i> )		
<b>Ključni elementi diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedinstvena prirodna scenografija</li> <li>- Bogata, kvalitetna i prepoznatljiva ponuda sportskih aktivnosti</li> <li>- Razvoj inovativne team-building ponude</li> <li>- Dunav, Fruška Gora</li> </ul>		
<b>Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreiranje programa koji su prilagođeni pojedinim ciljnim grupama</li> <li>- Lančani i ukršteni marketing i postizanje sinergije</li> <li>- U okviru portala destinacije atraktivno predstaviti ponudu (aktivno i dinamično)</li> </ul>		



- Ciljno trženje sa specializovanim receptivnim agencijama
- Prisutnost u specializovanim, sportskim revijama, sajmovima
- Razvoj vlastitih brendova na tom području

## 7. PRIREDBE I ZABAVA (zabava, zabavne priredbe, korišćenje dodatne ponude – gastronomija, wellness, opuštanje)

SREMSKI KARLOVCI – OTKRIVANJE ZABAVE		
Motivacioni segment	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
LJUDI SA SPECIFIČNIM INTERESOVANJIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Širenje duhovnih vidika (vernici)</li> <li>- Ljubav prema zabavi i kulturi</li> <li>- Specifični hobiji (fotografija, posmatranje ptica itd.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dostupnost destinacije</li> <li>- Mogućnosti zadovoljavanja specifičnih interesa, hobija i potreba</li> </ul>
LJUBITELJI KULTURNIH TRADICIONALNIH PRIREDBI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doživljaj bajki</li> <li>- Druženje i zabava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualan pristup gostu</li> <li>- Obeleženost i uređenost turističkih atrakcija</li> </ul>
LJUBITELJI SPORTSKIH PRIREDBI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ljubav prema sportskim priredbama i sportu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitetne turističke atrakcije i uređeni tematski putevi</li> </ul>
IMUĆNI GOSTI, KOJI TRAŽE ZABAVU I OPUŠTANJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradicija</li> <li>- Navijanje</li> <li>- Relaksacija</li> <li>- Druženje</li> <li>- Upoznavanje novih ljudi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uređenost urbanih površina, puteva, fasada kuća, trotoara, zelenih površina i kulturnih spomenika</li> <li>- Renome i pozicioniranje destinacije</li> <li>- Mogućnosti profesionalnog i organizovanog vođenja po pojedinim tematskim delovima</li> <li>- Informisanost i promocija specifične ponude i turističkih proizvoda destinacije na ključnim emitivnim tržištima</li> <li>- Odgovarajući smeštajni kapaciteti 3 i 4 * - bogato opremljene sobe</li> <li>- Informisanost i promocija specifične ponude i turističkih proizvoda destinacije</li> <li>- Mogućnost zabave i druženja</li> <li>- Dostupnost javnih usluga (prevoz kočijom)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uređenost okruženja</li> <li>- Organizacija sportskih priredbi</li> <li>- Odgovarajuća osnovna infrastruktura (parkirališta, sanitarije)</li> <li>- Zaštita, dostupnost, odgovarajuća ugostiteljska ponuda</li> <li>- Informisanost o sportskim događajima</li> <li>- Odjek i značaj sportskih događaja</li> </ul>
<b>Ključni prodajni kanali</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualne rezervacije</li> <li>- Jak naglasak na kreiranju odnosa sa stalnim gostima</li> </ul>		
<b>Ključni akteri</b>		
Hoteli, restorani, barovi, organizatori zabava, priredbi, DMO		
<b>Ključni elementi diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvoj celokupnog koncepta zabave i priredbi, sve više i povezivanje sa ostalom turističkom ponudom (wellness, sport, gastronomija, priroda)</li> </ul>		
<b>Strategija razvoja i komuniciranja proizvoda</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formiranje celokupnih programa – produžavanje boravka gostiju</li> <li>- Pretvaranje jednodnevnih posetilaca u stacionarne goste</li> </ul>		

## 4.5. Strategija komunikacije

U okviru aktivnosti marketinške komunikacije istovremeno se izvode dva nivoa marketinga:

1. Korporativno marketinško komuniciranje („PULL“ odnosno „IMAGE“ promotivne aktivnosti radi promocije destinacije) se izvodi na nivou destinacije i finansira se uz koordinaciju sa pojedinim ključnim turističkim ponuđačima (javno – privatno partnerstvo). Cilj ovakve vrste komunikacije je kreiranje prepoznatljivosti i želje za posetom destinacije. Na osnovu „PULL“ aktivnosti stvara se svest, prepoznatljivost i interes za destinaciju, a onda se na osnovu toga u drugoj fazi traže konkretne informacije (na Interentu, kod TO i TA...)
2. Marketinško-prodajne aktivnosti („PUSH“) su vrlo konkretno prodajno usmerene – na prodaju konkretne ponude. Izvode ih i finansiraju ponuđači turističkih usluga uz uzimanje u obzir sinergije sa korporativnim marketinškim komuniciranjem.

### Pregled pojedinih alatki u okviru promotivnog miksa

**Tabela 40:** Strategija komunikacije u okviru promotivnog miksa

<b>PREDLOZI POJEDINIH ORUĐA U OKVIRU PROMOTIVNOG MIKSA</b>
<b>1. Reklamiranje</b>
<p><b>Strategija</b> Zbog ograničenih finansijskih sredstava ne ulaže se puno u reklamiranje. U primeru reklamiranja, ove aktivnosti su usmerene na podršku komuniciranja korporativnog brenda, odnosno na povećanje prepoznatljivosti destinacije kao celine. Kod reklamiranja uvek se traži sinergija i saradnja sa Turističkom organizacijom Srbije na nivou destinacije, te se samo reklamiranje vrši u obliku javno-privatnog partnerstva (finansiranje).</p> <p><b>Aktivnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formiranje i briga za konzistentnu aplikaciju celokupnog grafičkog izgleda brenda sa kreativnim i verbalnim konstantama;</li> <li>- Priprema imidža (istovremeno konkretno prodajno usmerenih) u sledećoj fazi i reklama proizvoda za štampane i elektronske medije (reklamiranje proizvoda se izvodi u zajedničkom partnerstvu sa konkurentnim ponuđačima);</li> <li>- Priprema ostalih alatki – u skladu sa celokupnim grafičkim izgledom koje su definisane u marketinškoj infrastrukturi.</li> </ul>
<b>2. Odnosi sa javnošću</b>
<p><b>Strategija</b> Poredeći reklamiranje više resursa (naročito kadrovskih) usmerava se na razvoj proaktivnih odnosa sa ciljanim mnjenjem (mediji – posebno specializirani, specializirani agenti...) i u pripremu zbivanja, priredbi koje kreiraju publicitet (na domaćem i stranom tržištu). Zbog prepoznatljivih efekata odnosa sa javnošću ova alatka se koristi za kreiranje brenda i komuniciranje novog koncepta tržišnog pozicioniranja Sremskih Karlovaca. U primeru oglašavanja bitno je strateška kombinacija PR aktivnosti i oglašavanja.</p>

**Aktivnosti**

- Kreiranje i organizacija zbivanja, priredbi, aktivno informisanje i aktivan odnos sa javnošću i njihova podrška;
- Barem jedna press konferencija (za strane medije)
- Studijska putovanja za strane novinare (individualna ili grupna) – samostalno i preko Turističke organizacije Srbije;
- Promotivni pokloni kao podrška PR aktivnostima i za komuniciranje brenda;
- Aktivan rad i komuniciranje sa stanovništvom radi poboljšanja njihovog prihvatanja turizma kao perspektivne delatnosti (da žive od turizma i sa njime).

**3. Unapređenje prodaje****Strategija**

Aktivno izvođenje aktivnosti unapređenja prodaje, koje su usmerene ka prepoznatljivosti Sremskih Karlovaca – usmerene prema turističkim agencijama, organizatorima putovanja, a posebno specializovanim organizatorima putovanja i agencijama (koje su specializovane za sport u prirodi, proizvode specializovanih interesa...).

**Aktivnosti**

- Saradnja na aktivnostima namenjenim unapređenju prodaje, koje se organizuju na nacionalnom nivou (Turistička organizacija Srbije)
- Studijske posete organizatora putovanja (preko vlastitih kanala i mreže Turističke organizacije Srbije)
- Organizovanje radionica na ključnim tržištima (u ograničenom broju, odnosno vrlo ciljano učešće u okvirima nacionalne promotivne institucije)
- Organizovanje prodajnih seminara za promociju Sremskih Karlovaca i Fruške gore (specializovani seminari za posrednike u prodaji turističkih usluga)
- Kreiranje mreže ključnih agencija
- U odabranim agencijama postavljaju se info-table za prodaju aranžmana za Sremske Karlovce, organizacija posebnih predstavljanja, pogodnosti
- Saradnja u odgovarajućim aktivnostima za unapređenje prodaje koje organizuje Turistička organizacija Srbije, Kongresni centar za pojedine oblasti.

**4. Direktni marketing****Strategija:**

U središtu alatki namenjenih direktnom marketingu (za krajnje potrošače, u okviru toga odvojeno za posrednike) – odnosno u središtu celokupnog promotivnog miksa bitan je Internet portal destinacije, koji predstavlja destinaciju, komunicira korporativni brend, predstavlja definisane programske sklopove (unutar kojih konkretno predstavlja sve ponude, ponuđače, programe), gostima omogućava direktne rezervacije u skladu sa ličnim željama itd. Ključno je uvrštavanje u sve Internet pretraživače.

**Aktivnosti**

- Bitna uloga Interneta kao savremene alatke za direktni marketing (aktivni, agresivni, savremeni Internetni marketing) – centralno mesto komunikacije;
- Razvoj baze podataka (kao što je definisano u marketinškoj infrastrukturi – baza podataka).

**5. Lična prodaja****Strategija**

Važan je razvoj direktnih odnosa – sa posednicima u obliku lične prodaje, razvoj individualnih odnosa i pristupa sa turistima, personalizacija poruka, traži se što više trenutaka u kojima se kreira kontakt sa turistom.

**Aktivnosti**

- Personalizacija poruka – prilagođavanje pojedincu (individualno pripremanje programa, individualno pripremanje brošura na Internetu...);

- Info table na frekventnim mestima:
- Aktivna lična prodaja organizatorima putovanja u zemlji i inostranstvu;
- Motivisanje i obrazovanje celokupne destinacije (turističkih ponuđača i stanovništva) za prodaju usluga putem Interneta, pogotovo za podsticanje kruženja gostiju u okviru destinacije.

## 4.6. Strategija distribucije

Strategije distribucije se u osnovi razlikuju u zavisnosti od ciljne grupe:

**1. Strategija prodaje turističkim agencijama, organizatorima putovanja, a posebno specijalizovanim organizatorima putovanja i agencijama**

**2. Strategija prodaje individualnim turistima** (koji se vraćaju i novima) je obzirom na individualan koncept destinacije vrlo bitna.

## 4.7. Istraživanja

Za pravilno izvođenje tržišnog planiranja potrebno je takođe ulagati u određene resurse:

1. **Ankete o zadovoljstvu gostiju destinacijom**
2. **Istraživanja tržišta** (istraživanja profila posetilaca, načina odlučivanja...)
3. **Identifikaciju tržišnih trendova i njihovo pretvaranje u izvođačke aktivnosti** (redovno praćenje situacije na emitivnim tržištima, pravovremeno identifikovanje tržišnih trendova na strani ponude i potražnje i njihovo uvođenje na nivou razvoja, promocije i marketinga)
4. **Benchmarking konkurencije** (redovno praćenje konkurencije i učenje na osnovu primera dobre prakse, zajedno sa umanjivanjem grešaka konkurenta, razvoj kroz implementaciju uspešnih primera)
5. **Obrazovanje i osposobljavanje** (na osnovu anketa o zadovoljstvu gostiju i istraživanja tržišta identifikuju se problematične oblasti i izrađuje se program obrazovanja i osposobljavanja)
6. **Planiranje razvoja** (planiranje predstavlja vrlo bitnu komponentu formiranja i iskorišćavanja konkurentskih prednosti – planiranje razvoja izrađuje se na osnovu istraživanja tržišta, praćenja konkurencije i trendova)

## 4.8. Marketinška infrastruktura

Na nivou destinacije kreira se sistem i koncept celokupne marketinške infrastrukture, koja je potrebna kao podrška izvođenju „PULL” odnosno korporativno promotivnih aktivnosti.

**Kvalitetno izrađena i u skladu sa konceptom i identitetom brenda, marketinška infrastruktura je ključna za efikasno izvođenje marketinških strategija i aktivnosti.**

Osnovna marketinška infrastruktura, koju je potrebno razviti, je sledeća:

1. Organizovanje banke kvalitetnih fotografija,
2. Promotivne brošure i druge štampane publikacije,
3. Priprema DVD-ja sa filmom o destinaciji,
4. Različiti promotivni pokloni sa celokupnim grafičkim izgledom destinacije,
5. Priručnik za upotrebu celokupnog grafičkog izgleda za distribuciju svim turističkim ponuđačima, kao i sa onim akterima koji su direktno ili indirektno povezani sa turizmom,
6. Baza podataka domaćih i stranih novinarima, organizatora putovanja, putnih agenata i ostalih partnera destinacije,
7. Internet portal destinacije,
8. Imidž i reklame proizvoda.

Menadžer brenda uz saradnju i koordinaciju sa turističkim ponuđačima i ukoliko je potrebno sa drugim akterima odgovoran je za kreiranje sistema i za izvođenje celokupne marketinške infrastrukture na korporativnom nivou destinacije.

## 4.9. Nacrt aktivnosti izvođenja marketinške strategije – rukovođenja brendom Sremski Karlovci

U nastavku smo definisali ključne aktivnosti, koje je potrebno izvoditi u smislu podrške razvoju brenda Sremski Karlovci i podrške upravljanja brendom.

<b>Aktivnost</b>	<b>Nosilac</b>	<b>Rok</b>	<b>Objašnjenje</b>
<b>1.</b> Priprema i objava tendera za dizajniranje simbola brenda destinacije (kreativna grafička i verbalna rešenja)	Menadžer brenda	kraj 2009.	Kreativni brief za tender se kreira na osnovu polaznih tačaka strategije
<b>2.</b> Upoznavanje svih učesnika u okviru destinacije (javni, civilni i privatni sektor) sa sadržajima, konceptom, značenjem i načinom upravljanja brendom destinacije Sremski Karlovci	Menadžer brenda	Nakon dizajniranja simbola brenda destinacije	Od izuzetnog je značaja da svi učesnici budu upoznati sa sadržajima, pričom, namerom, značenjem...
<b>3.</b> Izrada programa rada za destinaciju Sremski Karlovci za pojedinačnu godinu	Menadžer brenda	U vremenu izrade plana za sledeću godinu (do novembra za sledeću godinu)	Proizilazi iz definisane priče, sadržaja, identiteta, brenda, usmerenja u oblasti upravljanja, usmerenja u oblasti marketinške komunikacije i uključuje ih u izvođačke aktivnosti za pojedinačnu godinu.  Program izvođenja aktivnosti na nivou destinacije se svake godine usklađuje sa svim učesnicima o okviru destinacija – istovremeno se pokušava postići maksimalna sinergija sa njihovim „PUSH“ promotivnim i prodajnim aktivnostima, te organizacijom na nacionalnom nivou.

<p><b>4.</b> Iskoristiti svaku priliku za aplikaciju korporativnog brenda (logotipa i celokupne aplikacije) - kroz zbivanja, oglašavanje, sistem usmeravanja, sistem informisanja...</p>	Menadžer brenda	Kontinuiran rad	
<p><b>5.</b> Izradi se kraći Priručnik za upotrebu celokupnog grafičkog izgleda sa osnovnim konstantama sistema identiteta, koji na jednostavan način priča priču destinacije</p>	Menadžer brenda	Početak 2010.	Namenjen svim učesnicima u okviru destinacije, stranim partnerima, novinarima
<p><b>6.</b> Izvođenje alatki marketinške infrastrukture (fototeka, baza podataka, sistem brošura itd.), u skladu sa definisanim kreativnim usmerenjima i rešenjima</p>	Menadžer brenda	Početak implementacije prva polovina 2010. godine. Sve osnovne alatke moraju biti definisane u roku od dve godine, nakon čega sledi jedino nadogradnja, dopunjavanje, ažuriranje...	Potrebno je vremenski definisati prioritete i planirati finansijska sredstva.
<p><b>7.</b> Priprema novog ili prepravljelog Internet portala kao ključne marketinške alatke i alatke za podršku formiranja brenda</p>	Menadžer brenda	2010.	<p>Projekat je deo uspostavljanja i implementacije marketinške infrastrukture, ali je zbog velikog značaja za formiranje brenda naveden odvojeno.</p> <p>Potrebno je izraditi Internet marketinšku strategiju, a koja proizilazi iz strategije brenda.</p>
<p><b>8.</b> U skladu sa brendom treba razviti, nadograditi proaktivne i dobre odnose sa ključnim</p>	Menadžer brenda	Kontinuiran rad	



akterima u destinaciji i sa svim partnerima destinacije (TO i TA, prevoznici, novinari i ostali partneri)			
<b>9.</b> Veliki naglasak na aktivnim odnosima (domaćim i stranim) – značajan deo u izvođačkom planu	Menadžer brenda	Kontinuiran rad tokom čitave godine	
<b>10.</b> Briga da je celokupno komuniciranje destinacije u skladu sa strategijom	Menadžer brenda	Kontinuiran rad tokom čitave godine	
<b>11.</b> Istraživanje o prepoznatljivosti brenda Sremskih Karlovaca i o zadovoljstvu gostiju u okviru destinacije	Menadžer brenda	Jedanput godišnje vrši se istraživanje, saradnja sa nacionalnom turističkom organizacijom	Rezultati su osnova za nadgradnju aktivnosti namenjenih razvoju brenda, poboljšanju ponude destinacije, sistemu informisanja...

## 5. INVESTICIONE POTREBE I MOGUĆNOSTI

Za potrebe razvoja turizma na području opštine Sremski Karlovci planirali smo izgradnju novih kapaciteta/hotela i to:

**1. Gradski hotel sa 198 kreveta**

**2. Art hotel sa 30 kreveta**

**3. Bio hotel sa 128 kreveta.**

Za sve novoizgrađene hotelske objekte u nastavku su predstavljene studije izvodljivosti. Za sve nove turističke objekte, izradili smo investicione studije iz kojih je evidentno, da će se iz naslova noćenja u četvrtoj godini poslovanja ostvariti prihodi u iznosu od **5.196.070 Eur**, koje će ostvariti **26.444** planiranih stacionarnih **gostiju sa 94.040 noćenja**. Ostali prihodi po programima u svakom hotelu predstavljeni su u studijama u nastavku.

**Tabela 41:** Pregled broja gostiju, noćenja i prosečnog trajanje boravka u 2018. godini

Novi turistički kapaciteti	Planirani broj noćenja	Planirani broj gostiju	Prosečno vreme boravka
Gradski hotel	54.382	16.425	3,3
Bio hotel	32.570	7.907	4,1
Art hotel	7.088	2.112	3,3
<b>UKUPNO</b>	<b>94.040</b>	<b>26.444</b>	<b>3,6</b>

**Izvor:** Vlastita analiza i planiranje

## 5.1. Gradski hotel – kategorije 4\*

Predmet investicionog projekta predstavljenog u nastavku je gradnja novog Gradskog hotela 4\* sa bogatom programskom ponudom, te 90 soba i 198 kreveta.

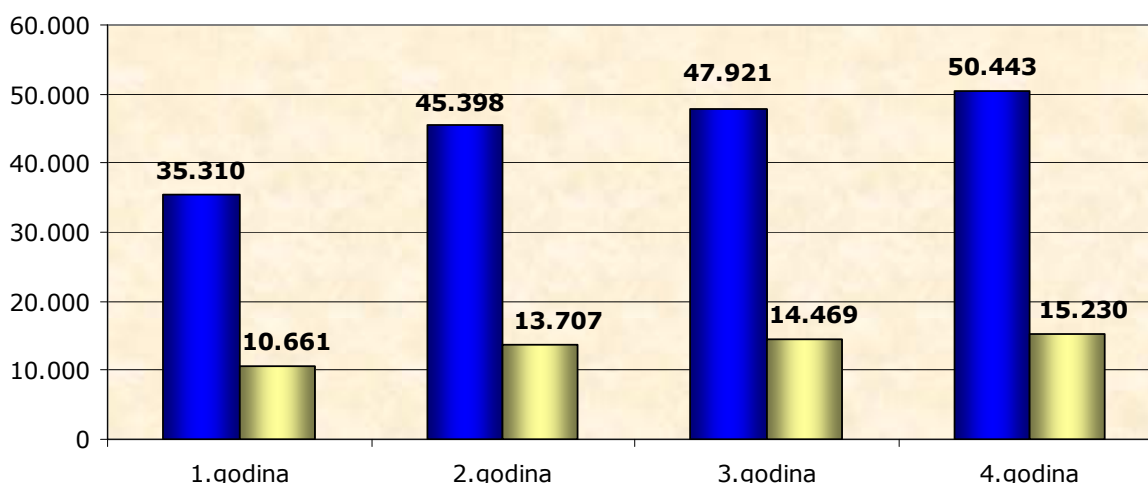
Analiza tržišta ukazuje na rast potencijalne potražnje na svetskom turističkom tržištu uprkos negativnim činiocima, što potvrđuje činjenica da putovanja postaju sastavni i nezaobilazni deo života. Izgradnja novog gradskog hotela dovešće do porasta prihoda i broja noćenja gostiju kako u opštini Sremski Karlovci tako i na nivou Srbije. U skladu sa turističkim trendovima u budućnosti, investicija je najviše opravdana porastom brige i svesti o značaju zdravlja i preventive, većim istraživanjem prirodne okoline, rastom potražnje za wellness uslugama od strane cele porodice i željom za aktivnim odmorom i doživljajem.

Gradski hotel 4\* će biti gostoljubiv, prijatan i prisan hotel koji na jednom mestu, u svakom trenutku u godini, nudi mogućnost za opuštanje i aktivan odmor. U odnosu na druge hotele se razlikuje po zaokruženoj ponudi u jednom hotelu, jer će hotel imati, pored udobnog smeštaja i mogućnost za relaksaciju u wellness centru, vrhunske ugostiteljske usluge i mogućnosti za zabavu.

Planirani broj noćenja je porastao od prve godine poslovanja od 35.310 na 50.443 u četvrtoj ciljnoj godini poslovanja. U prvoj godini poslovanja, prosečna godišnja iskorišćenost kapaciteta ležaja je 49%, u drugoj godini poslovanja 63%, a u trećoj godini poslovanja 66%. Mesečna i prosečna godišnja popunjenost kapaciteta u četvrtoj – tipičnoj godini poslovanja je 70%. Predviđeni prosečni period korišćenja u ciljnoj godini iznosiće 3,3 dana.

**Graf 9:** Broj noćenja i gostiju po godinama

**Broj noćenja i gostiju po godinama**

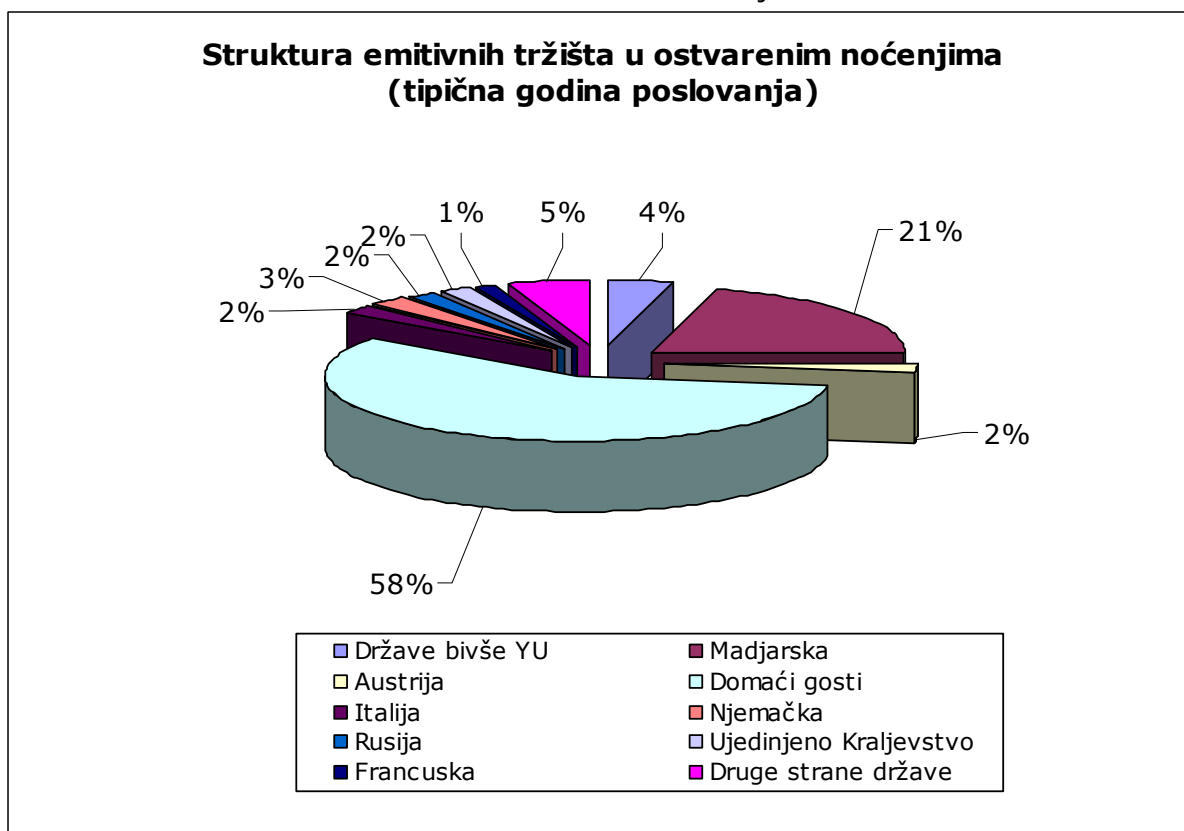


Broj noćenja u prvoj godini iznosi 35.310 i 10.661 gostiju, a u ciljnoj godini broj noćenja će iznositi 50.443 koje realizuje 15.230 gostiju.

## Emitivna tržišta:

- Domaći gosti
- Države bivše YU
- Mađarska
- Austrija
- Nemačka
- Italija
- Rusija
- Francuska
- Ujedinjeno Kraljevstvo (Velika Britanija)
- Druge strane države.

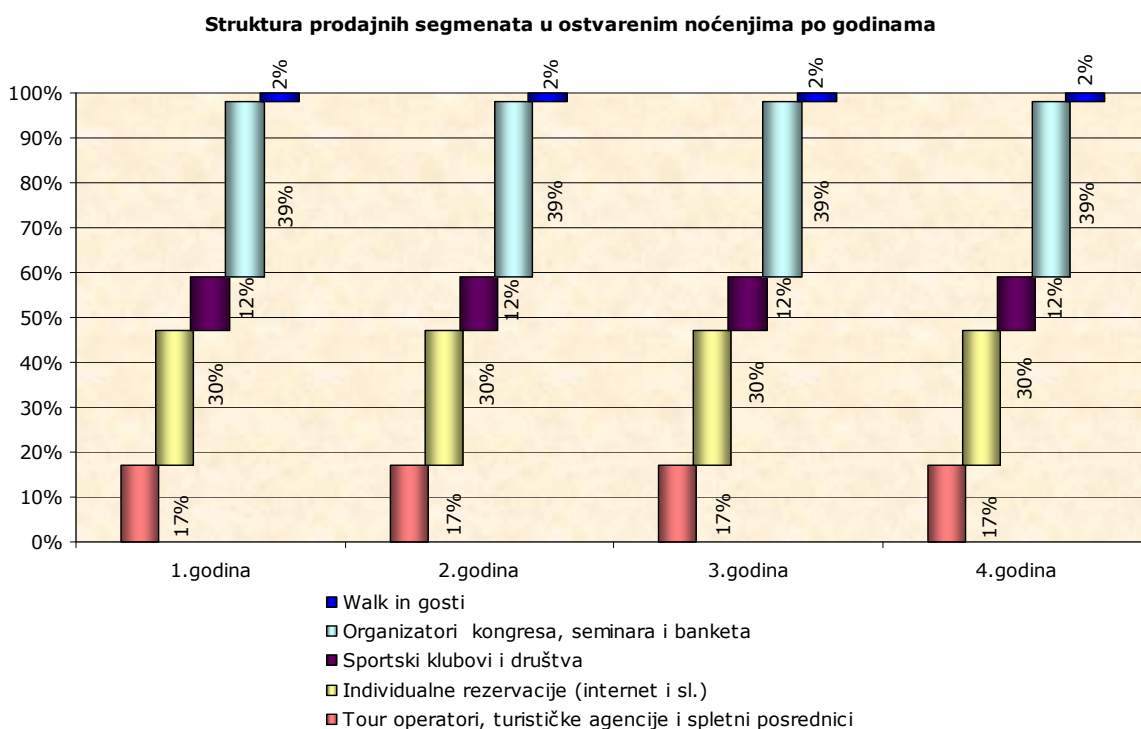
**Graf 10:** Struktura emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima



U gornjem grafikonu vidimo da će najveći broj noćenja ostvariti domaći gosti t.j. 58% i gosti Mađarske sa 21% noćenja.

## Prodajni segmenati/kanali:

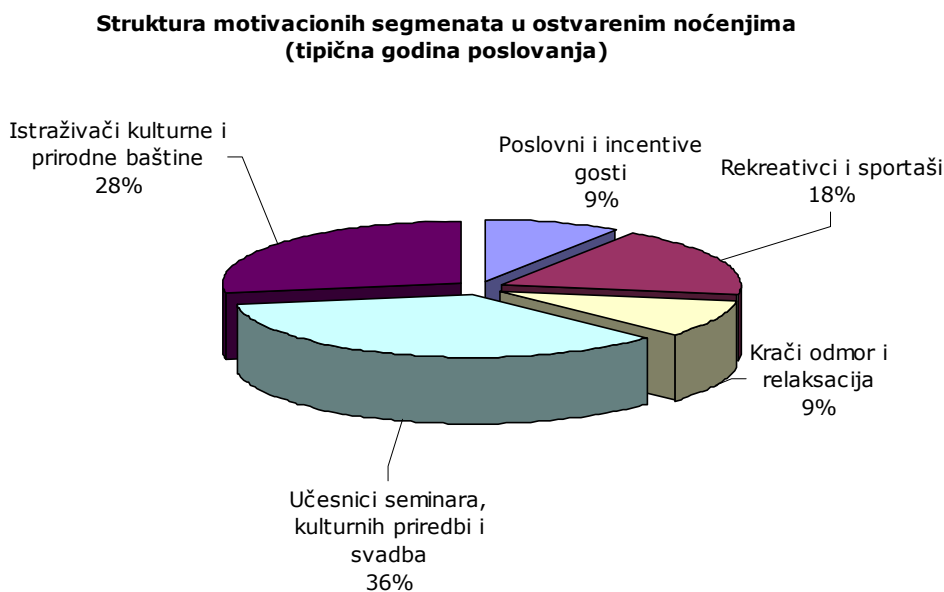
- Walk in gosti
- Individualne rezervacije
- Tour operateri, turističke agencije i Internet posrednici
- Organizatori kongresa, seminara i banketa
- Sportski klubovi i društva.

**Graf 11:** Struktura prodajnih segmenata u ostvarenim noćenjima po godinama

Najveći broj noćenja biće ostvaren preko organizatora kongresa, seminara i banketa i to 39% i individualnih rezervacija (Internet i sl.), taj prodajni segmenat/kanal će ostvariti 30% noćenja.

### Motivacioni segmenti:

- Kraći odmor i relaksacija
- Rekreativci i sportisti
- Poslovni i incentive gosti
- Učesnici seminara, kulturnih priredbi i svadbe
- Istarsaživači kulturne i prirodne baštine
- Dnevni strani posetioi.

**Graf 12:** Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima (tipična godina)

U gornjem grafikonu vidimo, da će najveći broj noćenja ostvariti učesnici seminara, kulturnih priredbi i svadbi t.j. 36%, slede istraživači kulturne i prirodne baštine sa 28% noćenja, zatim rekreativci i sportisti sa 18% noćenja, poslovni i incentive gosti, te gosti koji su došli na kraći odmor i relaksaciju sa 9% noćenja.

### Politika cena:

Strateško usmerenje prilikom formiranja cena se zasniva na odnosu cene i kvaliteta, odnosno cena mora biti u očima kupaca ista ili niža od vrednosti svih koristi koje gost očekuje (doživljaj, pažnja, sreća, zadovoljstvo...).

Sledeća tabela prikazuje najvišu prodajnu cenu „rac krate“ po osobi u ciljnoj godini poslovanja, koju plaća individualni gost kada dođe u hotel bez rezervacije i cene po pojedinim prodajnim kanalima.

STRUKTURA SOBA	Walk in gosti	Individualne rezervacije (internet i sl.)	Tour operatori, turističke agencije i spletni posrednici	Organizatori kongresa, seminara i banketa	Sportski klubovi i društva
Dvokrevetna soba (double double)	84	76	64	76	72
Dvokrevetna soba - queen size	102	92	77	92	87
Soba za invalide	84	76	64	76	72
Junior suite	77	70	58	70	66
Executive suita	102	92	77	92	87

Gore prikazane planirane cene su za pojedine prodajne segmente po osobi navedene u evrima na dan sa PDV-om i uključuju:

- Noćenje
- Doručak

- Ulaz u bazen
- Ulaz u fitness dvoranu
- PDV.

Viša cena je namenjena neposrednoj, direktnoj prodaji, a niža cena posrednoj, organizovanoj prodaju većeg obima u dužem periodu (tokom čitave godine). Organizovana prodaja je garancija kontinuiranog prisustva na tržištu (preko kataloga) i može biti vrlo efikasan amortizer posledica eventualnih nepovoljnih oscilacija potraživanja na tržištu, na koje se individualno tržište vrlo brzo odaziva. U skladu sa tim, cene organizovane prodaje su niže od individualnih cenovnika.

## ➤ SMEŠTAJNI DEO

Planirali smo da hotel ima 90 soba i 198 kreveta kategorije 4\*. U tabeli je predstavljen room mix planiranih soba.

**Tabela 42:** Ukupno predviđeni i planirani broj hotelskih soba i kreveta prema tipovima soba u hotelskom kompleksu

Struktura soba Gradski hotel 4*	Br.soba	Udio soba	Br.kreveta/soba	Ukupno kreveta	Udio kreveta
Dvokrevetna soba (double double)	50	56%	2	100	51%
Dvokrevetna soba - queen size	24	27%	2	48	24%
Soba za invalide	2	2%	2	4	2%
Junior suite	10	11%	3	30	15%
Executive suita	4	4%	4	16	8%
<b>UKUPNO:</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>		<b>198</b>	<b>100%</b>

### Planirali smo sledeće programske delove:

- Noćenje
- Doručak
- Pansionski restoran
- A-la carte restoran
- Lobby lounge bar
- Seminarsko/Banketna dvorana I manje business sale
- Wellness: bazen, saune, masaže, manji fitness za hotelske goste
- Bazenski bar
- Vinoteka-noćni klub
- Ostali programi/najam:

## ➤ UGOSTITELJSKI PROGRAM

- Glavni hotelski restoran „Three meal restaurant“ sa 170 mesta u pokrivenom delu i 30 mesta na terasi (u letnjim mesecima).
- A-la carte restoran sa 30 unutrašnjih i 15 mesta na terasi
- Lobby lounge bar sa 30 sedišta u udobnim foteljama namjenjen za čekanje, čitanje (dnevne novine, TV..) druženje uz piće.

- Manji wellness bar pored prostorija za Wellness i fitness sa 30 mesta.
- Vinoteka – noćni klub za 100 osoba.

➤ **WELLNESS**

Biće namenjen isključivo hotelskim gostima i nudiće sledeće programe:

- **saune**

finska sauna, turska sauna, bio sauna, IR sauna. U prostoriji će se nalaziti i prostor za opuštanje. U neposrednoj blizini nalaziće se prostorija za fitness.

- **masaže**

3 boksa za različite masaže.

- **Bazen i jacuzzi**

Za hotelske goste planirali smo bazen veličine 200 m<sup>2</sup> i jacuzzi za 6 osoba.

➤ **FITNESS**

Nalazi se uz wellness sa ukupnom površinom od 100 m<sup>2</sup>.

➤ **SEMINARSKO/ BANKETNA DVORANA I BUSINESS PROSTORI**

Predviđeno je, da taj prosto pre svega bude namenjen poslovnim ljudima, ali će ga moći koristiti i drugi jer će se u tom prostoru moći održavati, pored konferencija i raznih prezentacija, banketi, svadbe i drugo. Maksimalan broj učesnika broji 400 u bioskopskoj postavci.

Predviđena su i dva manja business prostora za maksimalno 10 učesnika.

➤ **OSTALI PROGRAMI – izdati u najam**

Butici: zlatara, parfimerija, manji boutique za sportsku odeću, proizvodi iz Sremskih Karlovaca.



**Tabela 43:** Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta

Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i zauzetost kapaciteta															
Maksimalni kapaciteti		1. godina					2. godina			3. godina			tipična godina		
	Dnevno	Godišnje	Ukupni fizički promet/broj upotreba u prvoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u drugoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u trećoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u tipičnoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	
>															
1.	Noćenje	198	72.270	35.310	49%	97	45.398	63%	124	47.921	66%	131	50.443	70%	138
2.	Doručak	198	72.270	35.310	49%	97	45.398	63%	124	47.921	66%	131	50.443	70%	138
3.	Pansionski restoran	360	131.420	30.544	23%	84	50.774	39%	139	53.595	41%	147	56.416	43%	155
4.	A la carte restoran	193	70.290	24.536	35%	67	40.345	57%	111	42.587	61%	117	44.828	64%	123
5.	Lobby Lounge bar	270	98.550	22.776	23%	62	38.294	39%	105	40.422	41%	111	42.549	43%	117
6.	Seminarsko/Banketna dvorana i manje business sale	400	146.000	21.527	15%	59	27.677	19%	76	29.215	20%	80	30.752	21%	84
7.	Wellness - bazeni	222	81.111	20.727	26%	57	33.621	41%	92	35.489	44%	97	37.357	46%	102
8.	Wellness- saune	272	99.280	13.755	14%	38	22.395	23%	61	23.639	24%	65	24.883	25%	68
9.	Wellness-masaže	24	8.760	3.125	36%	9	5.303	61%	15	5.597	64%	15	5.892	67%	16
10.	Wellness-manji fitness za hotelske goste	162	59.130	10.593	18%	29	13.620	23%	37	14.376	24%	39	15.133	26%	41
11.	Bazenski bar	240	87.600	18.305	21%	50	23.535	27%	64	24.842	28%	68	26.150	30%	72
12.	Vinoteka - noćni klub	233	85.167	21.270	25%	58	27.347	32%	75	28.866	34%	79	30.386	36%	83

Tabela prikazuje mogućí maksimalan dnevni kapacitet programa po godini i prosečan broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti programa po godinama raste i povećava se od prve do tipične (četvrte) godine poslovanja:

- Noćenje/doručak za 20 %, od 49% u prvoj godini na 70 % u tipičnoj godini;

Tabela u nastavku prikazuje godišnju vrednosnu realizaciju i njenu strukturu po pojedinim programima. Struktura vrednosne realizacije po pojedinim programima u tipičnoj godini pokazuje da prihodi iz stavke:

- NOĆENJE predstavljaju 60,7% t.j. iznose 2.219.667 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 3.523.280 evra;

- DORUČAK predstavljaju 5,7% t.j. iznose 208.532 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 331.004 evra;
- PANSIJSKI RESTORAN 7,9% t.j. iznose 289.330 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 591.915 evra;
- A-LA CARTE RESTORAN 9,5% t.j. iznose 346.090 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 701.129 evra;
- WELLNESS 8,9% t.j. iznose 226.573 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 289.365 evra;
- SEMINARSKO/BANKETNA DVORANA 3,8% t.j. iznose 139.589 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 221.569 evra;
- WELLNESS: bazeni, saune, masaže, manji fitness za hotelske goste 7% t.j. iznose 260.322 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 522.718 evra;
- BAZENSKI BAR 1% t.j. iznose 36.715 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 57.421 evra;
- VINOTEKA-NOĆNI BAR 3% t.j. iznose 109.481 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 173.779 evra.

**Tabela 44:** Godišnja vrednosna realizacija i njena struktura po pojedinim programima u evrima (BEZ PDV-a)

<b>GODIŠNJA VRIJEDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV-A)</b>								
	<b>1.godina</b>		<b>2.godina</b>		<b>3.godina</b>		<b>4.tipična godina</b>	
<b>Ukupno godišnje:</b>	<b>3.414.371</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.703.750</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.240.907</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.807.099</b>	<b>100,0%</b>
<b>Noćenje</b>	<b>2.081.496</b>	<b>61,0%</b>	<b>2.676.209</b>	<b>56,9%</b>	<b>2.981.826</b>	<b>56,9%</b>	<b>3.303.962</b>	<b>56,9%</b>
<b>Doručak</b>	<b>193.678</b>	<b>5,7%</b>	<b>249.015</b>	<b>5,3%</b>	<b>277.451</b>	<b>5,3%</b>	<b>307.425</b>	<b>5,3%</b>
<b>Pansionski restoran</b>	<b>267.280</b>	<b>7,8%</b>	<b>444.708</b>	<b>9,5%</b>	<b>495.493</b>	<b>9,5%</b>	<b>549.022</b>	<b>9,5%</b>
<b>A la carte restoran</b>	<b>317.524</b>	<b>9,3%</b>	<b>522.904</b>	<b>11,1%</b>	<b>582.619</b>	<b>11,1%</b>	<b>645.561</b>	<b>11,1%</b>
<b>Lobby Lounge bar</b>	<b>41.949</b>	<b>1,2%</b>	<b>70.452</b>	<b>1,5%</b>	<b>78.497</b>	<b>1,5%</b>	<b>86.978</b>	<b>1,5%</b>
<b>Seminarsko/Banketna dvorana i manje business sale</b>	<b>135.617</b>	<b>4,0%</b>	<b>174.365</b>	<b>3,7%</b>	<b>194.277</b>	<b>3,7%</b>	<b>215.266</b>	<b>3,7%</b>
<b>Wellness - bazeni</b>	<b>48.086</b>	<b>1,4%</b>	<b>78.105</b>	<b>1,7%</b>	<b>87.024</b>	<b>1,7%</b>	<b>96.426</b>	<b>1,7%</b>
<b>Wellness- saune</b>	<b>111.436</b>	<b>3,3%</b>	<b>182.005</b>	<b>3,9%</b>	<b>202.790</b>	<b>3,9%</b>	<b>224.698</b>	<b>3,9%</b>
<b>Wellness-masaže</b>	<b>64.685</b>	<b>1,9%</b>	<b>109.762</b>	<b>2,3%</b>	<b>122.297</b>	<b>2,3%</b>	<b>135.509</b>	<b>2,3%</b>
<b>Wellness-manji fitness za hotelske goste</b>	<b>14.301</b>	<b>0,4%</b>	<b>18.386</b>	<b>0,4%</b>	<b>20.486</b>	<b>0,4%</b>	<b>22.699</b>	<b>0,4%</b>
<b>Bazenski bar</b>	<b>32.948</b>	<b>1,0%</b>	<b>42.362</b>	<b>0,9%</b>	<b>47.200</b>	<b>0,9%</b>	<b>52.299</b>	<b>0,9%</b>
<b>Vinoteka - noćni klub</b>	<b>105.370</b>	<b>3,1%</b>	<b>135.475</b>	<b>2,9%</b>	<b>150.946</b>	<b>2,9%</b>	<b>167.253</b>	<b>2,9%</b>
<b>Pansionska potrošnja ukupno</b>	<b>2.337.561</b>		<b>3.021.715</b>		<b>3.366.787</b>		<b>3.730.512</b>	
<b>Izvanpansionska potrošnja ukupno</b>	<b>1.076.810</b>		<b>1.682.035</b>		<b>1.874.119</b>		<b>2.076.586</b>	
<b>Pansionska potrošnja/noćenje</b>	<b>66,2</b>		<b>66,6</b>		<b>70,3</b>		<b>74,0</b>	
<b>Izvanpansionska potrošnja/noćenje</b>	<b>30,5</b>		<b>37,1</b>		<b>39,1</b>		<b>41,2</b>	
<b>Potrošnja/noćenje ukupno:</b>	<b>96,7</b>		<b>103,6</b>		<b>109,4</b>		<b>115,1</b>	
<b>Pansionska potrošnja/gost</b>	<b>219,3</b>		<b>220,4</b>		<b>232,7</b>		<b>244,9</b>	
<b>Izvanpansionska potrošnja/gost</b>	<b>101,0</b>		<b>122,7</b>		<b>129,5</b>		<b>136,3</b>	
<b>Potrošnja/gost ukupno:</b>	<b>320,3</b>		<b>343,2</b>		<b>362,2</b>		<b>381,3</b>	
<b>Pansionski prihod/soba</b>	<b>116,9</b>		<b>126,3</b>		<b>135,0</b>		<b>144,0</b>	
<b>Izvanpansionski prihod/soba</b>	<b>53,8</b>		<b>70,3</b>		<b>75,1</b>		<b>80,2</b>	
<b>Prihod/soba ukupno:</b>	<b>170,7</b>		<b>196,6</b>		<b>210,1</b>		<b>224,2</b>	
<b>Udio pansionske potrošnje</b>	<b>68,5%</b>		<b>64,2%</b>		<b>64,2%</b>		<b>64,2%</b>	
<b>Udio izvanpansionske potrošnje</b>	<b>31,5%</b>		<b>35,8%</b>		<b>35,8%</b>		<b>35,8%</b>	
<b>Postignuta prodajna cijena za noćenje sa doručkom , ulazom u bazen i u fitness sa PDV-jem:</b>	<b>78,12</b>		<b>78,54</b>		<b>82,90</b>		<b>87,27</b>	

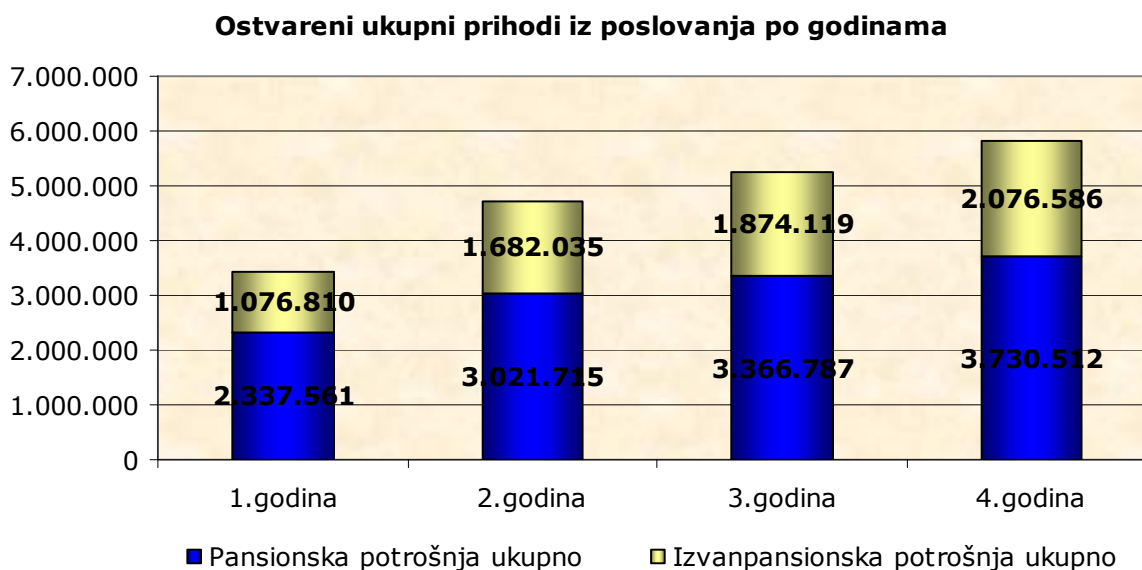
Tabela prikazuje godišnju vrednosnu realizaciju i njenu strukturu po pojedinim programima. Struktura vrednosne raalizacije po pojedinim programima u tipičnoj godini pokazuje da prihodi iz stavke:

- NOĆENJE predstavljaju 61% t.j. iznose 2.081.496 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 3.303.962 evra;
- DORUČAK predstavljaju 5,7% t.j. iznose 193.678 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 307.425 evra;
- PANSIJSKI RESTORAN 7,8% t.j. iznose 267.280 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 549.022 evra;
- A-LA CARTE RESTORAN 9,3% t.j. iznose 317.524 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 645.561 evra;
- WELLNESS 7% t.j. iznose 238.508 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 479.332 evra;
- SEMINARSKO/BANKETNA DVORANA 4% t.j. iznose 135.617 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 215.266 evra;
- BAZENSKI BAR 1% t.j. iznose 32.948 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 52.299 evra;
- VINOTEKA-NOĆNI BAR 3,1% t.j. iznose 105.370 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 167.253 evra.

Planirana vrednosna realizacija u prvoj godini iznosi 3.414.371 evra, u drugoj godini 4.703.750 evra, u trećoj godini 5.240.907 evra, a u četvrtoj – tipičnoj godini 5.807.099 evra. Iz tabele se vidi, da prihodi rastu od prve do ciljne godine.

Prosečna pansionska potrošnja stacionarnog gosta za noćenje u ciljnoj godini poslovanja iznosiće 74,5 evra, a vanpansionska potrošnja 41,2 evra.

Postignuta prosečna prodajna cena za noćenje sa doručkom, ulazom u bazen i fitness sa PDV-om u prvoj godini iznosi 78,12 evra, a u ciljnoj godini podići će se na 87,27 evra.

**Graf 13:** Ostvareni ukupni prihodi od poslovanja po godinama

S obzirom na udeo pojedinih vrsta programa/usluga u ukupnim prihodima, svaka od njih ima veliki značaj, utiče na upotpunjavanje ponude i tako neposredno ili posredno na učinak ukupnog rezultata uspešnog poslovanja. Prihodi od pansionske potrošnje prikazani u gornjem grafikoni iznose u ciljnoj (t.j. četvrtoj godini poslovanja) 3.730.512 evra, a prihodi od vanpansionske potrošnje iznose ukupno 2.076.586 evra.

### 5.1.1. Plan kadrova i troškovi rada

Za tipičnu godinu poslovanja gradskog hotela planirano je zapošljavanje ukupno 77 radnika na neodređeno vreme, kao i 17 radnika potrebnih u sezoni i zaposlenih na određeno vreme.

Struktura i broj zaposlenih na neodređeno i zaposlenih na određeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja, prikazana je u tabeli ispod.

**Tabela 45:** Struktura i broj zaposlenih po nivou obrazovanja

Stepen obrazovanja	Vrsta zapošljavanja		
	Neodređeno vreme	Određeno vreme	UKUPNO
UNI	3	0	3
VSS	2	0	2
VŠS	7	0	7
SSS	49	11	60
OSNOVNO	16	6	22
<b>UKUPNO</b>	<b>77</b>	<b>17</b>	

Struktura planiranih prosečnih plata zaposlenih na neodređeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja i troškova rada, prikazani su u tabeli ispod.

Godišnji trošak rada ne sadrži dodatke kao što su novac za novogodišnje praznike ili razne stimulacije.

**Tabela 46:** Struktura prosečnih bruto plata i trošak rada zaposlenih na neodređeno vreme (u evrima)

Stepen obrazovanja	Broj zaposlenih na neodređeno vreme	Prosečna mesečna bruto plata	Ukupne mesečne bruto plate	Godišnje bruto plate
UNI	3	3.400	10.200	122.400
VSS	2	2.400	4.800	57.600
VŠS	7	2.014	14.100	169.200
SSS	49	1.253	61.400	736.800
OSNOVNO	16	825	13.200	158.400
<b>UKUPNO</b>	<b>77</b>		<b>103.700</b>	<b>1.244.400</b>

Za zaposlene na određeno vreme predviđa se jednaka bruto plata kao kod zaposlenih na neodređeno vreme.

Zapošljavanje radnika na određeno vreme biće neophodno tokom visoke sezone i u drugim periodima sa povećanim obimom rada. Predviđeno zapošljavanje radnika na određeno vreme iznosi u proseku 6 meseci u godini.

Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja, prikazana je u donjoj tabeli.

**Tabela 47:** Struktura prosečnih bruto plata zaposlenih na određeno vreme (u evrima)

Stepen obrazovanja	Broj zaposlenih na određeno vreme	Prosečna mesečna bruto plata	Ukupne mesečne bruto plate	Godišnje bruto plate
UNI	0			
VSS	0			
VŠS	0			
SSS	11	1.173	12.903	77.418
OSNOVNO	6	817	4.902	29.412
<b>UKUPNO</b>	<b>17</b>		<b>17.805</b>	<b>106.830</b>

Strukturu kadrova po stepenu obrazovanja, broju zaposlenih na neodređeno i određeno vreme i ocenjena neto plata detaljnije je prikazana u sledećoj tabeli.

**Tabela 48:** Struktura, broj zaposlenih i ocena neto plate (u evrima) po zaposlenom

ORGANIZACIONA STRUKTURA ZAPOSLENIKA	Stepen obrazovanja	Na neodređeno vreme	U sezoni, na određeno vreme	Ugovor sa vanjskim izvođačem	Ocena neto plaće na zaposlenog (u €)
<b>Direktor hotela</b>	UNI	1			2.500
Tajništvo, kadrovska	VŠS	1			800
Šef računovodstva (finansije)	UNI	1			1.100
Knjigovodstvo	VŠS	1			550
Održavanje objekta	SSS	2			450
Hortikulturno uređenje i održavanje okoliša				x	
Održavanje tehnike (kompjuterska, klima i drugo)				x	
<b>Marketing i prodaja</b>					
Vođa marketinga i prodaje	UNI	1			1.500
Prodaja - hotel, kongresi	VŠS	1			900
Vođa recepcije	VSS	1			1.000
Repcioner	SSS	3	1		700
Noćni receptor	OSN			x	
Portir	OSN	2			400
<b>Ugostiteljstvo</b>					
Šef hrane i pića (F&B manager)	VSS	1			1.400
Šef kuhinje	VŠS	1			1.250
Zamenik šefa kuhinje	SSS	1			950
Vođa smene u kuhinji	SSS	4			850
Kuhar	SSS	6	2		750
Kuhar pomoćnik	SSS	3	2		550
Poslastičar	SSS	2			750
Pranje suđa	OSN	4	1		500
Šef usluge	VŠS	2			1.150
Vođa smene u posluži	SSS	4			700
Konobar	SSS	9	2		600
Konobar pomoćnik	SSS	3	3		450
Šankist	SSS	6			450
<b>Domaćinstvo</b>					
Domaćica hotela	VŠS	1			1.250
Vođa smene (skrb za veš)	SSS	1			600
Aranžer				x	650
Sobarica	OSN	3	2		450
Čistačica	OSN	3	3		350
Pranje veša				x	
<b>Wellness</b>					
Vođa wellness programa	SSS	1			750
Repcioner	SSS	3			500
Maser	SSS	1	1		600
Održavanje - bazen, sauna	OSN	2		x	350
Spasioc*	OSN	2			350
<b>ZAPOSLENI UKUPNO</b>		<b>77</b>	<b>17</b>		

x - Poslovi za koje sklapa ugovor sa spoljnim izvođačima;

\* Uslovno, u zavisnosti od dubine bazena

Za poslove koji zahtevaju povremeni rad ili predstavljaju previsoke troškove investicije, održavanja i rada ili predstavljaju probleme prilikom kadriranja i nadzora rada, predviđeno je da se sklope ugovori sa spoljnim izvođačima. To su poslovi redovnog održavanja objekta, uređenja i održavanja okoline (sezonsko zasađivanje cveća, zimsko čišćenje snega), te održavanja tehnike i objekta (računarska tehnika, klima uređaji, bazenska tehnika, veća održavanja na objektu i drugo), radovi noćnog portira, povremeno aranžiranje i ukrašavanje objekta, pranje hotelskog veša, kao i pranje i održavanje radnih odela - predviđeno je da se sklope ugovori sa spoljnim izvođačima (preduzećima, s.p.).

### **5.1.2. Organizaciona struktura gradskog hotela**

Gradskim hotelom upravlja direktor hotela. Direktor pored funkcije upravljanja pokriva još kadrovsku funkciju, funkciju kontrolinga i funkciju nabavke. Funkciju administrativnih poslova i operativne poslove kadrovske funkcije pokriva osoba zaposlena u sekretarijatu direktora.

Menedžment tim čine: šef računovodstva, vođa marketinga i prodaje, šef odela hrane i pića, domaćica hotela i vođa wellness programa.

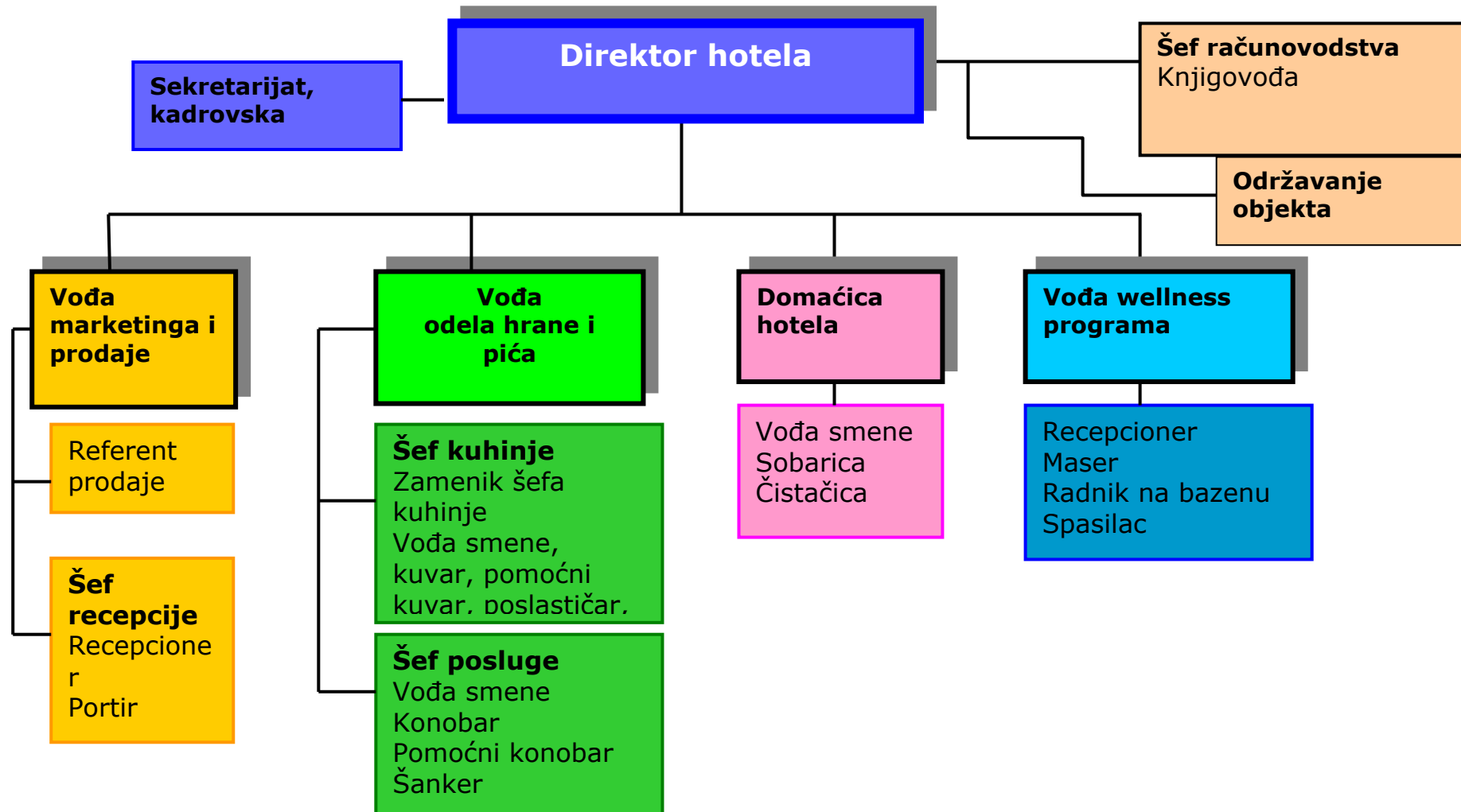
Direktoru hotela neposredno su odgovorni menadžment tim i radnici, koji rade na poslovima održavanja objekta.

Predviđena niža, operativna radna mesta su: šef recepcije, šef kuhinje, zamenik šefa kuhinje, šef usluge, te vođe smena u kuhinji, usluzi i domaćinstvu.

Organizacionu strukturu prikazuje slika ispod.



**Slika 4:** Gradski hotel, Sremski Karlovci - Organizaciona struktura



### 5.1.3. Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 49:** Izvori finansiranja i proračun wacc-a

Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	4.497.634
- dužnički kapital	60,0%	7,00%	6.746.451
		<b>6,35%</b>	<b>11.244.085</b>

Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	4.491.298
- dužnički kapital	60,0%	7,00%	6.736.946
		<b>6,35%</b>	<b>11.228.244</b>

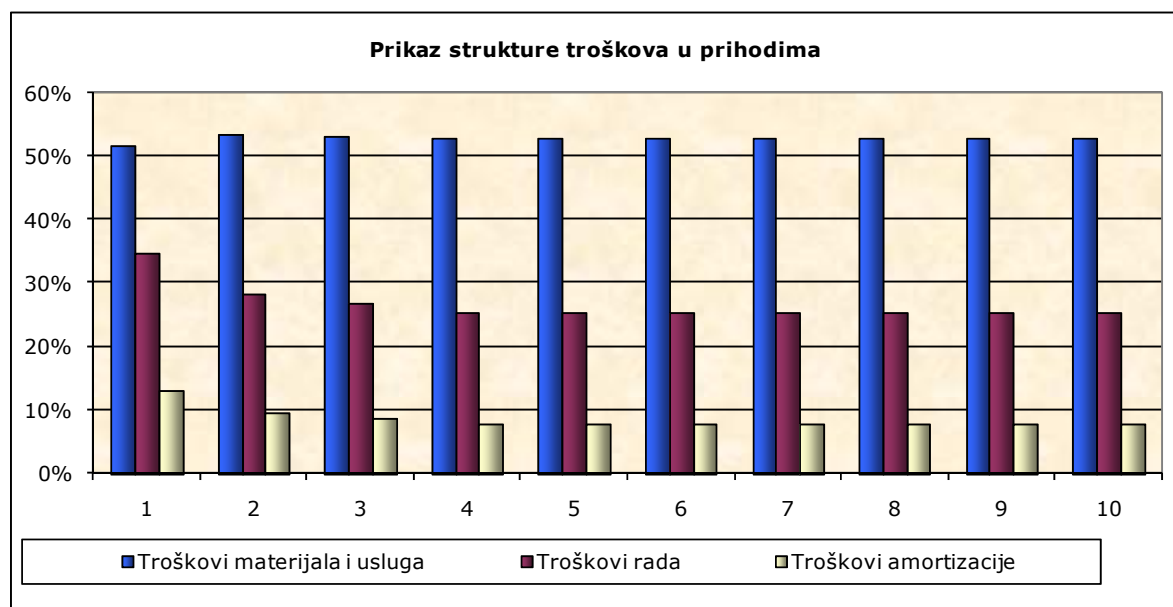
Predlaže se da se 40% investicija finansira sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **4.491.298 evra**, dok se za preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže da se finansira dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **6.736.946 evra**.

Ponderisani prosečni trošak kapitala (wacc) obračunat na osnovu utroška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (7,00%) kapitala iznosi **6,35%** i predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tokovi diskontirani na sadašnju vrednost.

Ekonomski period planira se na 15 godina.

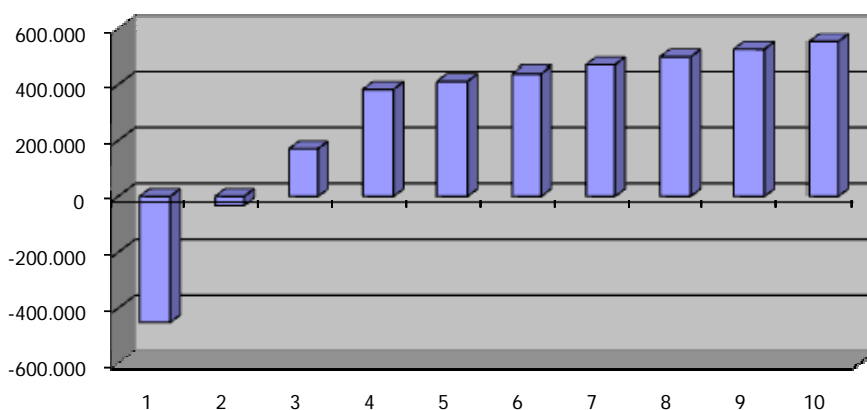
#### 5.1.3.1. Prihodi, rashodi, dobit

**Graf 14:** Prikaz strukture troškova u prihodima



Ovaj grafikon prikazuje udeo pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala u ciljnoj godini i nakon nje iznose oko 53 %, troškovi rada su na visini od oko 25 %, troškovi amortizacije oko 8 %.

**Graf 15:** Neto rezultat po godinama



Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi, projekat osim u prvoj godini, kroz čitav ekonomski period ima pozitivan rezultat stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 552.627 evra.

### 5.1.3.2. Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta

#### Statistička ocena uspešnosti investicionog projekta

Kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta korišćeni su prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE).

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	3.336.014	3.233.806	3.193.626	3.176.761	3.175.231
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,01	1,09	1,13	1,16	1,16
ROE	-10,07%	-0,74%	3,77%	8,52%	9,15%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	3.175.231	3.175.231	3.175.231	3.175.231	3.175.231
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16
ROE	9,78%	10,41%	11,04%	11,67%	12,30%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda od poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda od poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,01 do 1,16.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital kreće se od -10,07% (prva godina) do 12,30% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj i drugoj verziji u prvoj godini potrebno je zaraditi 3.336.014 evra, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 3.176.761 evra.

### 5.1.4. Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tabelarni prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta.

**Tabela 50:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta

<b>Kazatelji učinkovitosti investicije</b>	
Obični dob vraćanja	10,42
Diskontirani dob vraćanja (godine)	13,50
Neto sadašnja vrijednost (u EUR)	1.951.361
Unutrašnja stopa donosa (v %)	8,33%
Modificirana unutrašnja stopa donosa (v %)	7,57%
Indeks donosnosti	1,174

Prema gore navedenim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 10,42 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 13,50 godina što predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 1.951.361 evra, dok je indeks profitabilnosti 1,174 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,174 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 8,33% što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (6,35%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala, što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

## Tabele vizibiliti studije

## a) Račun dobitka i gubitka

## Gradski hotel

v EUR

godina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prihodi od prodaje	3.414.371	4.703.750	5.240.907	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>3.414.371</b>	<b>4.703.750</b>	<b>5.240.907</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>
Troškovi materiala i usluga	1.764.973	2.518.894	2.791.906	3.078.927	3.078.460	3.078.460	3.078.460	3.078.460	3.078.460	3.078.460
Troškovi rada	1.182.720	1.330.560	1.404.480	1.478.400	1.478.400	1.478.400	1.478.400	1.478.400	1.478.400	1.478.400
Amortizacija	447.574	447.574	447.574	447.574	447.574	447.574	447.574	447.574	447.574	447.574
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>19.104</b>	<b>406.722</b>	<b>596.946</b>	<b>802.198</b>	<b>802.665</b>	<b>802.665</b>	<b>802.665</b>	<b>802.665</b>	<b>802.665</b>	<b>802.665</b>
Financijski prihodi										
Financijski rashodi	471.586	440.147	408.708	377.269	345.830	314.391	282.952	251.513	220.074	188.635
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>-452.482</b>	<b>-33.425</b>	<b>188.238</b>	<b>424.929</b>	<b>456.835</b>	<b>488.274</b>	<b>519.713</b>	<b>551.152</b>	<b>582.591</b>	<b>614.030</b>
Vanredni prihodi										
Vanredni rashodi										
<b>DOBIT PRE OPOREZOVANJA</b>	<b>-452.482</b>	<b>-33.425</b>	<b>188.238</b>	<b>424.929</b>	<b>456.835</b>	<b>488.274</b>	<b>519.713</b>	<b>551.152</b>	<b>582.591</b>	<b>614.030</b>
Porez na dobit	0	0	18.824	42.493	45.683	48.827	51.971	55.115	58.259	61.403
<b>NETO REZULTAT PODUZECA</b>	<b>-452.482</b>	<b>-33.425</b>	<b>169.414</b>	<b>382.436</b>	<b>411.151</b>	<b>439.447</b>	<b>467.742</b>	<b>496.037</b>	<b>524.332</b>	<b>552.627</b>

## b) Finansijski tok

Finansijski tok po godinama GRADSKI HOTEL	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Godina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>		<b>245.641</b>	<b>-208.397</b>	<b>-243.378</b>	<b>-75.519</b>	<b>305.361</b>	<b>714.957</b>	<b>1.152.848</b>	<b>1.619.034</b>	<b>2.113.515</b>	<b>2.636.292</b>
<b>Povećanje</b>	<b>11.228.244</b>	<b>3.414.371</b>	<b>4.703.750</b>	<b>5.240.907</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>	<b>5.807.099</b>
Poslovni prihodi		3.414.371	4.703.750	5.240.907	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099	5.807.099
Financijski prihodi											
Vanredni prihodi		0									
Povećanje kapitala	4.491.298										
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza	6.736.946										
<b>Smanjenje</b>	<b>10.982.603</b>	<b>3.868.409</b>	<b>4.738.731</b>	<b>5.073.048</b>	<b>5.426.218</b>	<b>5.397.503</b>	<b>5.369.208</b>	<b>5.340.913</b>	<b>5.312.618</b>	<b>5.284.322</b>	<b>5.256.027</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		2.947.693	3.849.454	4.196.386	4.557.327	4.556.860	4.556.860	4.556.860	4.556.860	4.556.860	4.556.860
Financijski rashodi		471.586	440.147	408.708	377.269	345.830	314.391	282.952	251.513	220.074	188.635
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza		449.130	449.130	449.130	449.130	449.130	449.130	449.130	449.130	449.130	449.130
Povećanje osnovnih sredstava	10.982.603										
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)			0	18.824	42.493	45.683	48.827	51.971	55.115	58.259	61.403
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>245.641</b>	<b>-454.038</b>	<b>-34.981</b>	<b>167.859</b>	<b>380.881</b>	<b>409.596</b>	<b>437.891</b>	<b>466.186</b>	<b>494.481</b>	<b>522.776</b>	<b>551.072</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>245.641</b>	<b>-208.397</b>	<b>-243.378</b>	<b>-75.519</b>	<b>305.361</b>	<b>714.957</b>	<b>1.152.848</b>	<b>1.619.034</b>	<b>2.113.515</b>	<b>2.636.292</b>	<b>3.187.363</b>

## c) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>3.512.276,92</b>	<b>4.466.945,13</b>	<b>4.833.281,55</b>	<b>5.214.674,59</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>
Troškovi materijala i usluga	1.881.982,80	2.688.811,01	2.981.227,43	3.288.700,47	3.288.233,81	3.288.233,81	3.288.233,81	3.288.233,81	3.288.233,81	3.288.233,81
Troškovi rada	1.182.720,00	1.330.560,00	1.404.480,00	1.478.400,00	1.478.400,00	1.478.400,00	1.478.400,00	1.478.400,00	1.478.400,00	1.478.400,00
Troškovi amortizacije	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12	447.574,12

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>3.512.276,92</b>	<b>4.466.945,13</b>	<b>4.833.281,55</b>	<b>5.214.674,59</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>	<b>5.214.207,93</b>
Varijabilni troškovi	1.506.136,29	2.227.707,61	2.482.106,32	2.750.256,31	2.750.256,31	2.750.256,31	2.750.256,31	2.750.256,31	2.750.256,31	2.750.256,31
Fiksni troškovi	2.006.140,64	2.239.237,52	2.351.175,22	2.464.418,28	2.463.951,61	2.463.951,61	2.463.951,61	2.463.951,61	2.463.951,61	2.463.951,61

STRUKTURA TROSKOVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	54%	60%	62%	63%	63%	63%	63%	63%	63%	63%
Troškovi rada	34%	30%	29%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
Troškovi amortizacije	13%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Varijabilni troškovi	43%	50%	51%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%
Fiksni troškovi	57%	50%	49%	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%

STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	52%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%
Troškovi rada	32%	26%	25%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
Troškovi amortizacije	12%	9%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>96%</b>	<b>89%</b>	<b>86%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>

## 5.2. Art hotel 4\*

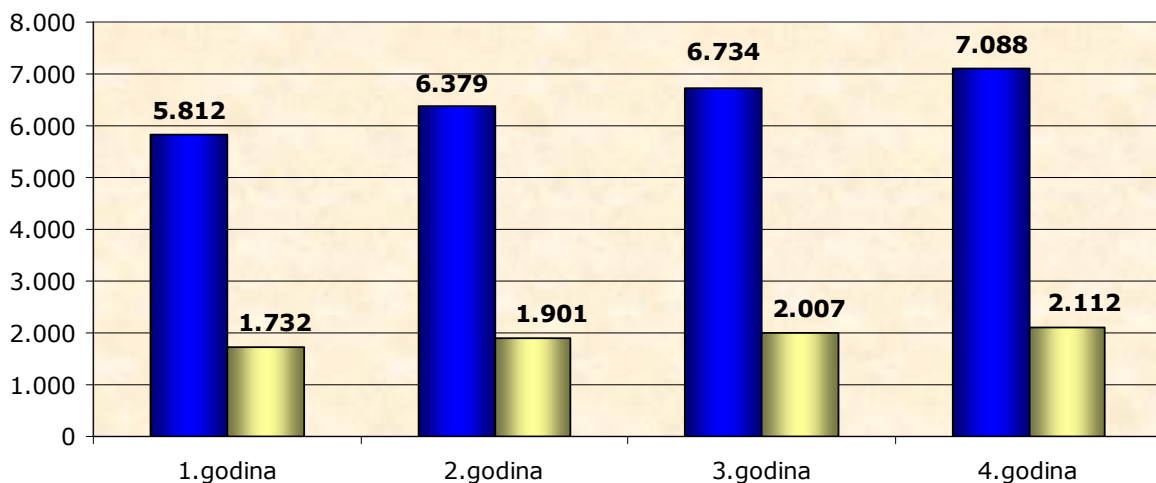
Predmet investicionog projekta predstavljenog u nastavku je gradnja novog Art hotela sa 4\* i bogatom programskom ponudom, kao i 15 soba i 30 kreveta na veoma atraktivnoj lokaciji opštine Sremski Karlovci.

Art hotel kategorije 4\* biće od velikog značaja za sve domaće i strane kulturne radnike, simbol i ponos opštine Sremski Karlovci. Osmišljena je programska ponuda uz pomoć praćenja/imitiranja evropskih i svetskih trendova sa uvrštenim jedinstvenim karakteristikama arhitektonske istorije. Planirali smo programe, koji će u prvom redu zadovoljiti umetnike sa osećajem za lepotu, kulturu i hedonizam pa i ostale motivacione segmenate. Svim gostima Art hotela biće obezbeđeno mirno i opušteno provođenje radnog i slobodnog vremena sa najboljom mogućom ponudom programa.

Planirani broj noćenja je od prve godine poslovanja porastao sa 5.812 na noćenja 7.088 u četvrtoj ciljnoj godini poslovanja. U prvoj godini poslovanja prosečna godišnja iskorišćenost kapaciteta – ležaja iznosi 53%, u drugoj godini poslovanja 58%, a u trećoj godini poslovanja 61%. Mesečna i prosečna godišnja popunjenost kapaciteta u četvrtoj – tipičnoj godini poslovanja iznosi 65%. Predviđeni prosečan period korišćenja u ciljnoj godini iznosiće 3,4 dana.

**Graf 16:** Broj noćenja i gostiju po godinama

**Broj noćenja i gostiju po godinama**

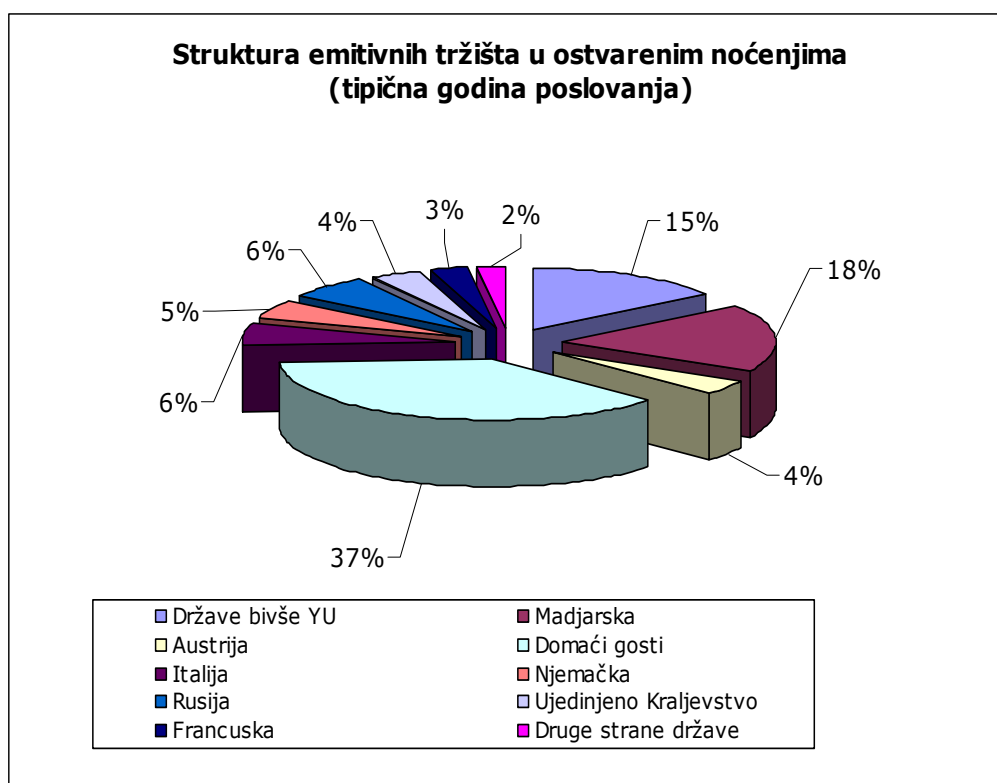


Broj noćenja u prvoj godini iznosi 5.812 i 1.732 gostiju, a u ciljanoj godini broj noćenja iznosi 7.088 koje realizuje 2.112 gostiju.

## Emitivna tržišta:

- Domaći gosti
- Države bivše YU
- Mađarska
- Austrija
- Nemačka
- Italija
- Rusija
- Francuska
- Ujedinjeno Kraljevstvo (Velika Britanija)
- Druge strane države.

**Graf 17:** Struktura emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima (tipična godina)

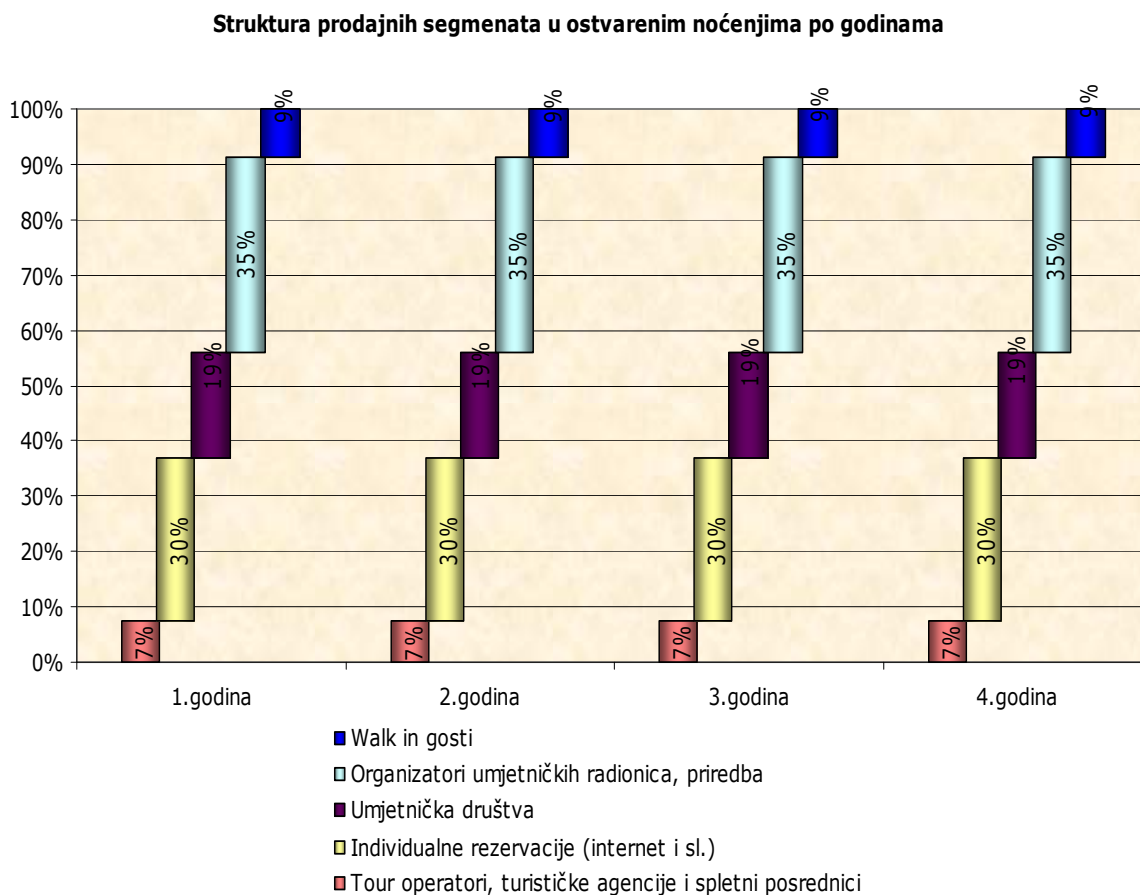


U gornjem grafikonu vidimo, da će najveći broj noćenja ostvariti domaći gosti t.j. 37% i gosti Mađarske sa 18 % noćenja.

## Prodajni segmenti/kanali:

- Walk in gosti
- Individualne rezervacije (Internet i slično)
- Tour operateri, turističke agencije i Internet posrednici
- Organizatori umetničkih radionica, priredbi
- Umetnička društva.

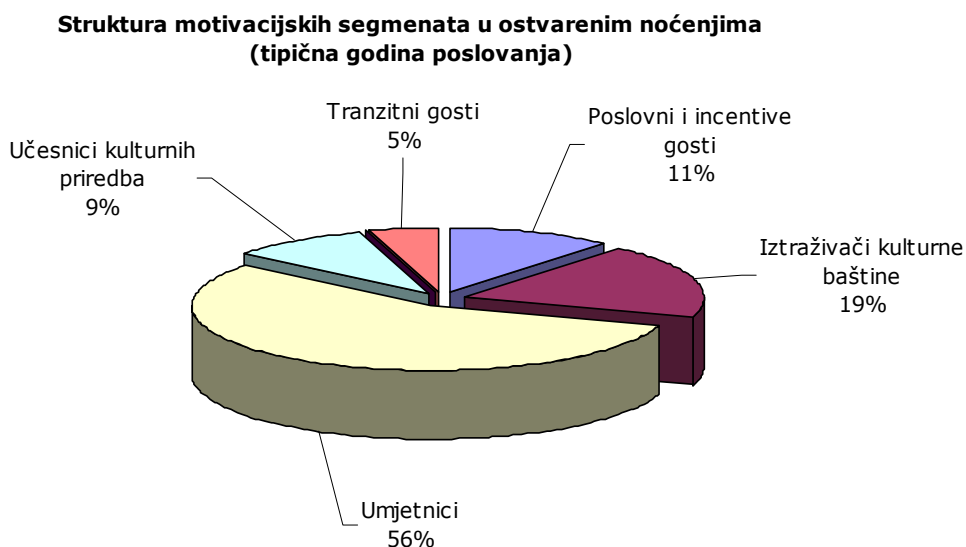


**Graf 18:** Struktura prodajnih segmenata u ostvarenim noćenjima po godinama

Najveći broj noćenja ostvariće se preko organizatora umetničkih radionica i priredbi t.j. 35% i individualnih rezervacija (Internet i sl.) t.j. 30 % noćenja.

### Motivacioni segmenti:

- Umetnici
- Iztraživači kulturne baštine
- Poslovni i incentive gosti
- Učesnici kulturnih priredbi
- Tranzitni gosti
- Dnevni strani posetioци

**Graf 19:** Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima (tipična godina)

U grafikonu iznad vidimo, da će najveći broj noćenja ostvariti umetnici i to 56% noćenja, slede iztraživači kulturne baštine sa 19% noćenja, poslovni i incentive gosti sa 11% noćenja, učesnici kulturnih priredbi sa 9% i tranzitni gosti sa 5% noćenja.

### Politika cena:

Strateško usmerenje prilikom formiranja cena zasniva se na odnosu između cene i kvaliteta, odnosno cena u očima kupaca mora biti ista ili niža od vrednosti svih koristi koje gost očekuje (doživljaj, pažnja, sreća, zadovoljstvo...).

Sledeća tabela prikazuje najvišu prodajnu cenu „rac krate“ po osobi u ciljnoj godini poslovanja, koju plaća individualni gost kada dođe u hotel bez rezervacije i cene po pojedinim prodajnim kanalima.

Struktura soba	Walk in gosti	Individualne rezervacije (internet i sl.)	Tour operatori, turističke agencije i spletni posrednici	Organizatori umjetničkih radionica, priredba	Umjetnička društva
Dvokrevetna soba	83	76	65	76	73

Gore prikazane planirane cene su navedene u evrima za pojedine prodajne segmente po osobi na dan sa PDV-om i uključuju:

- Noćenje
- Doručak
- Ulaz u bazen
- PDV.

Viša cena je namenjena neposrednoj, direktnoj prodaju, a niža cena posrednoj, organizovanoj prodaji većeg obima u dužem periodu (tokom čitave godine). Organizovana prodaja je garancija kontinuiranog prisustva na tržištu (preko kataloga) i može biti vrlo efikasan amortizer posledica eventualnih nepovoljnih oscilacija potraživanja na tržištu, na koje se individualno tržište vrlo brzo odaziva. U skladu sa tim, cene organizovane prodaje su niže od individualnih cenovnika.

## SMEŠTAJNI DEO

**Tabela 51:** Ukupno predviđeni i planirani broj hotelskih soba i kreveta prema tipovima soba u hotelskom kompleksu

Room mix	Br.soba	Udio soba	Br.kreveta/soba	Ukupno kreveta	Udio kreveta
Dvokrevetna soba	15	100%	2	30	100%

### Planirali smo sledeće programske delove:

- Noćenje
- Doručak
- A-la-carte restoran
- Art lounge bar sa kaminom
- Polivalentan prostor za priredbe i ateljeje
- Wellness: saune, tematski tuševi
- Wellness: bazen i Jacuzzi
- Wellness: masaže

### ➤ UGOSTITELJSKI PROGRAM

A-la carte restoran sa 30 unutrašnjih i 30 mesta na terasi.

Art lounge bar sa 30 sedišta u udobnim foteljama namjenjen za čekanje, čitanje (dnevne novine, TV...) druženje uz piće i 30 mesta na terasi.

### ➤ WELLNESS

Wellness sa barom za samoposluživanje (voće, povrće, čaj, sokovi...) biće namenjen isključivo hotelskim gostima i nudiće sledeće programe:

#### - saune

finska sauna, turska sauna, IR sauna. U prostoriji će biti i prostor za opuštanje. U neposrednoj blizini nalaziće se prostorija za fitness.

#### - masaže

2 boksa za različite masaže.

### ➤ FITNESS

Nalazi se uz wellness sa ukupnom površinom od 100 m<sup>2</sup>.

### ➤ POLIVALENTAN PROSTOR ZA PRIREDBE/ATELJEI

Predviđeno je da taj prostor koriste umetnici za stvaranje, ali i drugi jer će u tom prostoru koji je polivalentan, moći da izvode i kulturne priredbe. Maksimalan broj učesnika je 100 u bioskopskom rasporedu.

**Tabela 52:** Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta

Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i zauzetost kapaciteta														
maksimalni kapaciteti		1. godina			2. godina			3. godina			tipična godina			
	Dnevno	Godišnje	Ukupni fizički promet/broj upotreba u prvoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u drugoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u trećoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u tipičnoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu
Noćenje	30	10.950	5.812	53%	16	6.379	58%	17	6.734	61%	18	7.088	65%	19
Doručak	30	10.950	5.812	53%	16	6.379	58%	17	6.734	61%	18	7.088	65%	19
A la carte restoran	170	62.160	15.494	25%	42	19.203	31%	53	20.269	33%	56	21.336	34%	58
Art lounge bar sa kaminom	255	93.240	22.153	24%	61	26.781	29%	73	28.269	30%	77	29.757	32%	82
Polivalentan prostor za priredbe, a	100	36.500	11.412	31%	31	13.913	38%	38	14.686	40%	40	15.459	42%	42
Wellness: saune, tematski tuševi	48	17.520	5.594	32%	15	6.140	35%	17	6.481	37%	18	6.823	39%	19
Wellness - bazen i jacuzzi	93	33.796	5.005	15%	14	6.379	19%	17	6.734	20%	18	7.088	21%	19
Wellness- masaže	16	5.840	2.847	49%	8	3.718	64%	10	3.925	67%	11	4.131	71%	11

Tabela prikazuje maksimalan mogući dnevni kapacitet programa, po godini i prosečan broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti programa po godinama raste i povećava se od prve do tipične (četvrte) godine poslovanja:

Noćenje/doručak za 12 %, od 53% u prvoj godini na 65 % u tipičnoj godini;

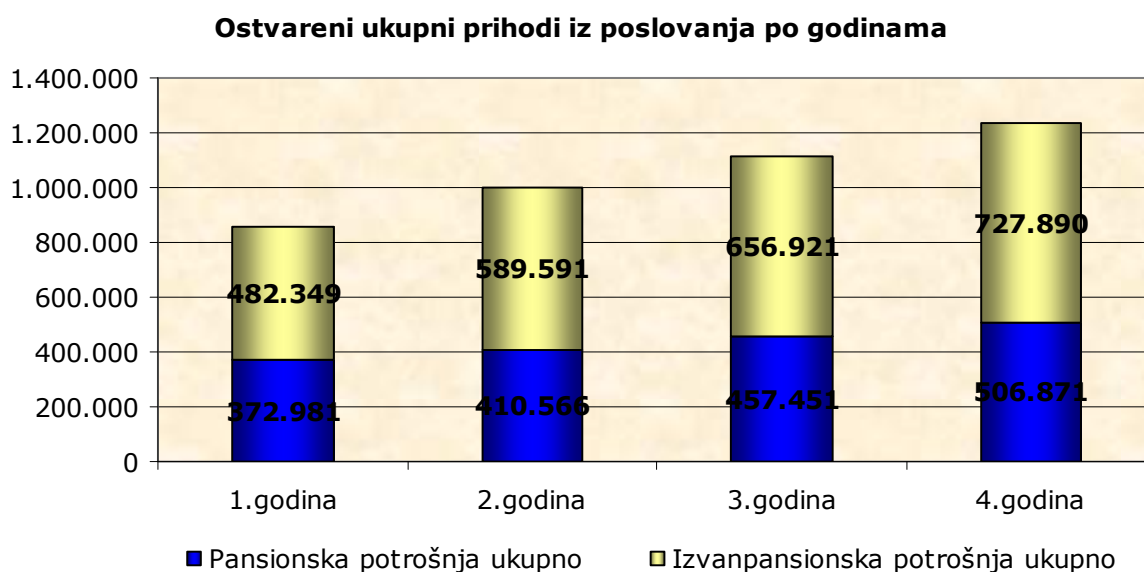
Tabela u nastavku prikazuje godišnju vrednosnu realizaciju i njenu strukturu po pojedinim programima. Struktura vrednosne raalizacije po pojedinim programima u tipičnoj godini pokazuje da prihodi iz stavke:

- NOĆENJE predstavljaju 37,3% t.j. iznose 319.145 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 432.446 evra;
- DORUČAK predstavljaju 5,5% t.j. iznose 47.079 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 63.793 evra;
- A-LA CARTE RESTORAN 24,5% t.j. iznose 209.171 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 320.045 evra;
- POLIVALENTAN PROSTOR ZA PRIREDBE, ATELJEI 8,4% t.j. iznose 71.896 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 108.212 evra;
- WELLNESS: saune, tematski tuševi, bazen i jacuzzi i masaže – 12,7% t.j. iznose 108.350 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 161.483 evra;

**Tabela 53:** Godišnja vrednosna realizacija i njena struktura po pojedinim programima u evrima (Bez PDV-a)

GODISNJA VRIJEDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV-A)								
	1.godina		2.godina		3.godina		4.tipična godina	
<b>Ukupno godišnje:</b>	<b>855.329</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.000.157</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.114.372</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.234.762</b>	<b>100,0%</b>
<b>Noćenje</b>	<b>319.145</b>	<b>37,3%</b>	<b>350.281</b>	<b>35,0%</b>	<b>390.283</b>	<b>35,0%</b>	<b>432.446</b>	<b>35,0%</b>
<b>Doručak</b>	<b>47.079</b>	<b>5,5%</b>	<b>51.672</b>	<b>5,2%</b>	<b>57.573</b>	<b>5,2%</b>	<b>63.793</b>	<b>5,2%</b>
<b>A la carte restoran</b>	<b>209.171</b>	<b>24,5%</b>	<b>259.236</b>	<b>25,9%</b>	<b>288.840</b>	<b>25,9%</b>	<b>320.045</b>	<b>25,9%</b>
<b>Art lounge bar sa kaminom</b>	<b>99.688</b>	<b>11,7%</b>	<b>120.514</b>	<b>12,0%</b>	<b>134.276</b>	<b>12,0%</b>	<b>148.783</b>	<b>12,0%</b>
<b>Polivalentan prostor za priredbe, ateljei</b>	<b>71.896</b>	<b>8,4%</b>	<b>87.652</b>	<b>8,8%</b>	<b>97.661</b>	<b>8,8%</b>	<b>108.212</b>	<b>8,8%</b>
<b>Wellness: saune, tematski tuševi</b>	<b>50.350</b>	<b>5,9%</b>	<b>55.263</b>	<b>5,5%</b>	<b>61.573</b>	<b>5,5%</b>	<b>68.225</b>	<b>5,5%</b>
<b>Wellness - bazen i jacuzzi</b>	<b>6.756</b>	<b>0,8%</b>	<b>8.612</b>	<b>0,9%</b>	<b>9.596</b>	<b>0,9%</b>	<b>10.632</b>	<b>0,9%</b>
<b>Wellness- masaže</b>	<b>51.243</b>	<b>6,0%</b>	<b>66.927</b>	<b>6,7%</b>	<b>74.570</b>	<b>6,7%</b>	<b>82.626</b>	<b>6,7%</b>

Planirana vrednosna realizacija u prvoj godini iznosi 855.320 evra, u drugoj godini 1.000.157 evra, u trećoj godini 1.114.372 evra, a u četvrtoj – tipičnoj godini 1.234.762 evra. Iz tabele se vidi, da prihodi rastu od prve do ciljne godine.

**Graf 20:** Ostvareni ukupni prihodi od poslovanja po godinama

S obzirom na udeo pojedinih vrsta programa/usluga u ukupnim prihodima, svaka od njih ima veliki značaj, utiče na upotpunjavanje ponude i tako neposredno ili posredno na učinak ukupnog rezultata uspešnog poslovanja. Prihodi od pensionske potrošnje prikazani u gornjem grafikonu iznose u ciljnoj (t.j. četvrtoj godini poslovanja) 506.871 evra, a prihodi od vanpensionske potrošnje iznose ukupno 727.890 evra.

### 5.2.1. Plan kadrova i troškovi rada

Za tipičnu godinu poslovanja Art hotela planirano je da se zaposli 28 radnika na neodređeno vreme i 12 radnika potrebnih u periodima sa povećanim obimom poslovanja i zaposlenih na određeno vreme.

Struktura i broj zaposlenih na neodređeno i zaposlenih na određeno vreme vezano na stepen obrazovanja, prikazana je u tabeli ispod.

**Tabela 54:** Struktura i broj zaposlenih po nivou obrazovanja

Stepen obrazovanja	Vrsta zapošljavanja		
	Neodređeno vreme	Određeno vreme	UKUPNO
UNI	3	0	3
VSS	0	0	0
VŠS	4	0	4
SSS	16	9	25
OSNOVNO	5	3	8
<b>UKUPNO</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	

Struktura planiranih prosečnih plata zaposlenih na neodređeno vreme, kao i troškove rada prikazuje tabela ispod.

**Tabela 55:** Struktura prosečnih bruto plata i trošak rada zaposlenih na neodređeno vreme (u evrima)

Stepen obrazovanja	Broj zaposlenih na neodređeno vreme	Prosečna mesečna bruto plata	Ukupne mesečne bruto plate	Godišnje bruto plate
UNI	3	3.400	10.200	122.400
VSS	0			0
VŠS	4	2.375	9.500	114.000
SSS	16	1.275	19.700	236.400
OSNOVNO	5	760	3.800	45.600
<b>UKUPNO</b>	<b>28</b>		<b>43.200</b>	<b>518.400</b>

Godišnji trošak rada ne sadrži dodatke kao što su isplata za novogodišnje praznike ili razne stimulacije.

Za zaposlene na određeno vreme predviđa se jednaka bruto plata kao za zaposlene na neodređeno vreme.

Zapošljavanje radnika na određeno vreme biće potrebno u periodima visoke sezone i u drugim periodima sa povećanim obimom rada. Predviđeno vreme zapošljavanja radnika na određeno vreme iznosi u proseku 6 meseci u godini.

Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja, prikazuje sledeća tabela.

**Tabela 56:** Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme u Art hotelu (u evrima)

Stepen obrazovanja	Broj zaposlenih na određeno vreme	Prosečna mesečna bruto plata	Ukupne mesečne bruto plate	Godišnje bruto plate
UNI	0			0
VSS	0			0
VŠS	0			0
SSS	8	1.188	9.500	57.000
OSNOVNO	4	725	2.900	17.400
<b>UKUPNO</b>	<b>12</b>		<b>12.400</b>	<b>74.400</b>

Struktura kadrova – radna mesta, stepen obrazovanja, broj zaposlenih, kao i ocenjena neto plata na zaposlenog je detaljnije prikazana u sledećoj tabeli.

Za poslove koji zahtevaju povremeni rad ili predstavljaju previsoke troškove investicije, održavanja i rada ili pak predstavljaju probleme prilikom kadriranja i nadzora rada, predviđeno je da se sklope ugovori sa spoljnim izvođačima. To su poslovi redovnog održavanja objekta, uređenja i održavanja okoline (sezonsko zasađivanje cveća, zimsko čišćenje snega), kao i održavanja tehnike i objekta (računarska tehnika, klima uređaji, bazenska tehnika, veća održavanja na objektu i drugo), radovi noćnog portira, povremeno aranžiranje i ukrašavanje

objekta, pranje hotelskog veša i pranje i održavanje radnih odela - predviđeno je da se sklope ugovori sa spoljnim izvođačima (preduzećima, s.p.).

**Tabela 57:** Art hotel - Struktura, broj zaposlenih i ocena neto plate (u evrima) po zaposlenom

ORGANIZACIONA STRUKTURA ZAPOSLENIKA	Stepen obrazovanja	Na neodređeno vreme	U sezoni, na određeno vreme	Ugovor sa vanjskim izvođačima	Ocena neto plaće na zaposlenog (u €)
<b>Direktor hotela</b>	UNI	1			2.500
Šef računovodstva (računovodstvo i finansije)	UNI	1			1.100
Knjigovodstvo	SSS	1			550
Održavanje objekta				x	
Hortikulturno uređenje i održavanje				x	
Održavanje tehnike (kompjuterska, klima i drugo)				x	
<b>Marketing, prodaja, recepcija</b>					
Vođa marketinga, prodaje i recepcije	UNI	1			1.500
Repcioner	SSS	2			700
Noćni receptor				x	
Portir	OSN	1	1		400
<b>Ugostiteljstvo</b>					
Šef kuhinje	VŠS	1			1.250
Vođa smene u kuhinji	SSS	1			850
Kuhar	SSS	2	2		750
Kuhar pomoćnik	SSS	1	1		550
Šef usluge	VŠS	1			1.150
Vođa smene	SSS	1			700
Konobar	SSS	2	1		600
Konobar pomoćnik	SSS		2		450
Šankist	SSS	2			450
<b>Domaćinstvo</b>					
Domaćica hotela	VŠS	1			1.250
Aranžer				x	650
Sobarica	OSN	1			450
Čistačica	OSN	1	1		350
Pranje veša				x	
<b>Wellness</b>					
Vođa-organizator wellnesa i recepcije	VŠS	1			1.100
Repcioner	SSS	2			500
Maser	SSS	2	2		600
Radnik na bazenu (održavanje bazena i sauna)	OSN	1	1		350
Spasioc*	OSN	1	1		350
<b>ZAPOSLENI UKUPNO</b>		<b>28</b>	<b>12</b>		

**Legenda:**

x - poslovi za koje se sklapa ugovor sa spoljnim izvođačima

\* - uslovno, u zavisnosti od dubine bazena



### **5.2.2. Organizaciona struktura Art hotela**

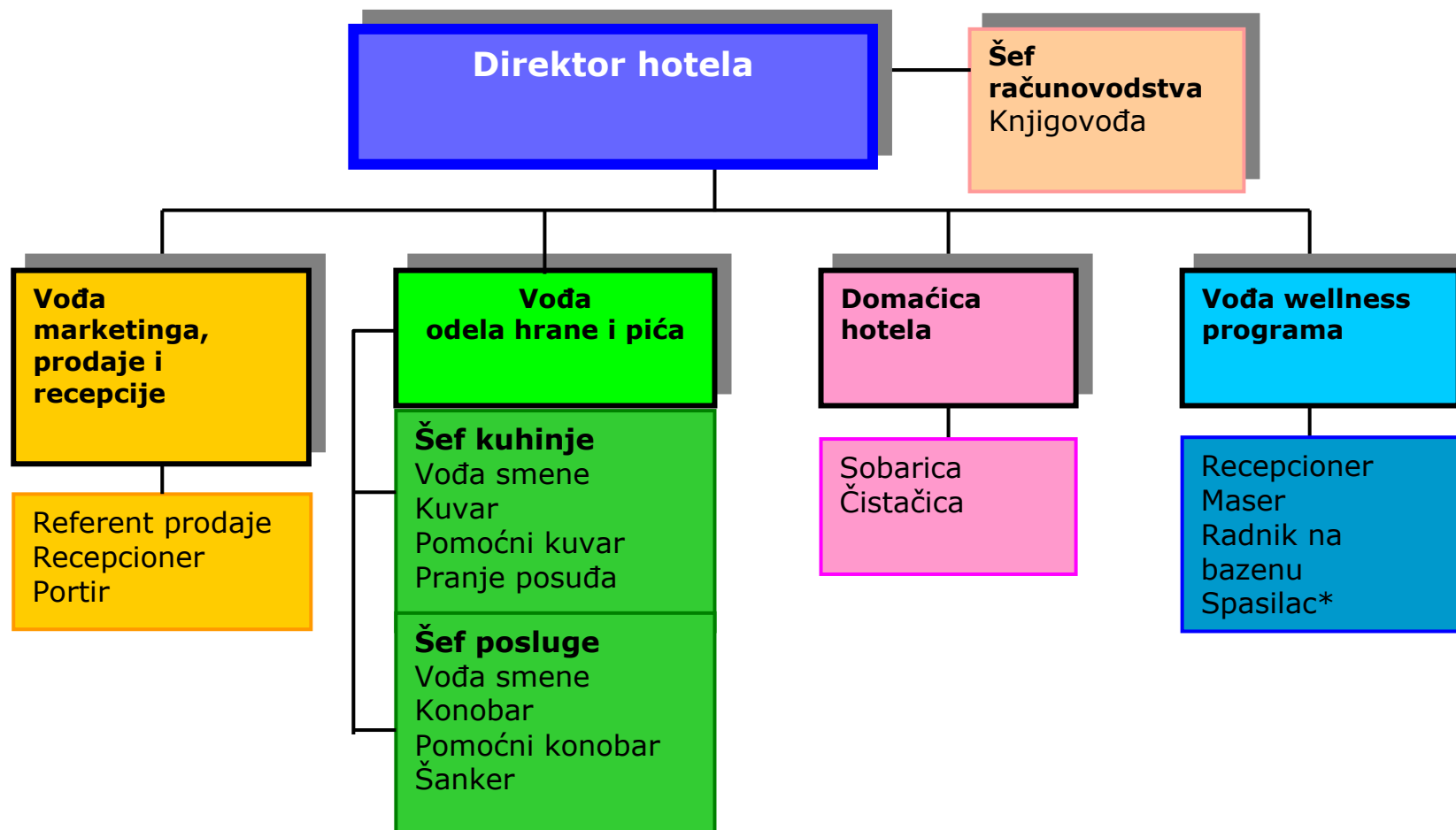
Art hotelom upravlja direktor hotela. Direktor pored funkcije upravljanja pokriva i kadrovsku, funkciju kontrolinga i funkciju nabavke.

Menedžment tim čine: šef računovodstva, vođa marketinga, prodaje i recepcije, ugostiteljstva – šef kuhinje i šef usluge, domaćica hotela i vođa wellnessa.

Vođa wellnessa vodi i organizuje rad recepcije i svih programa u odeljenju.

Organizacionu strukturu prikazuje slika ispod.

**Slika 5:** Art hotel, Sremski Karlovci - Organizaciona struktura



### 5.2.3. Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 58:** Izvori finansiranja i proračun wacc-a

Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	892.976
- dužnički kapital	60,0%	7,00%	1.339.464
		<b>6,35%</b>	<b>2.232.440</b>

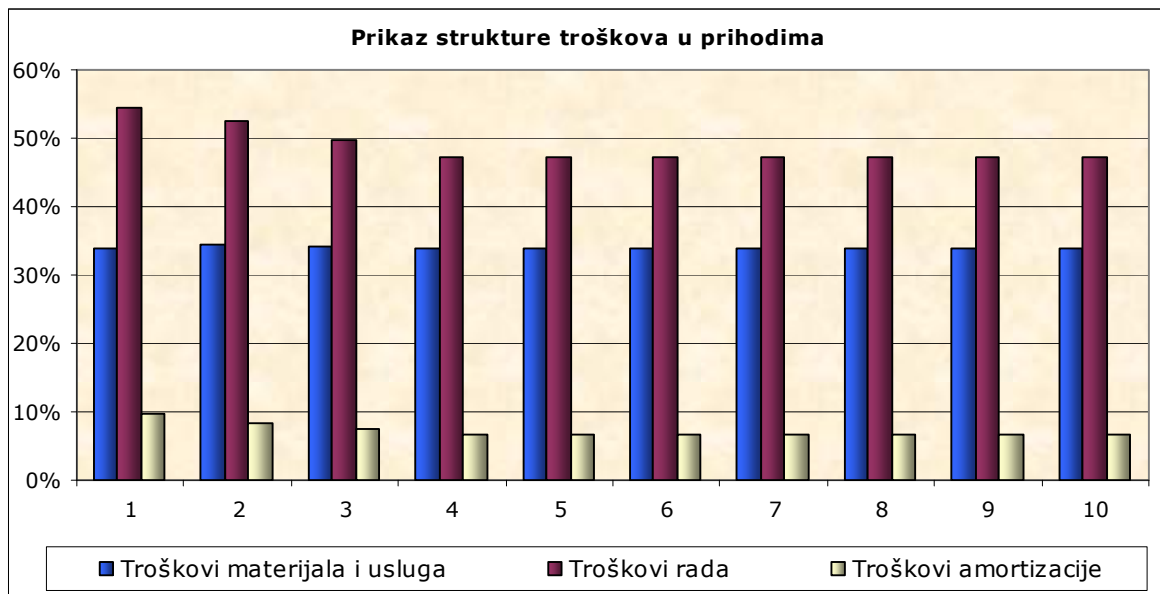
Predlaže se da se 40% investicija finansira sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **892.976 evra**, dok se za preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže da se finansira dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **1.339.464 evra**.

Ponderisan prosečan trošak kapitala (wacc) obračunat na osnovu utroška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (7,00 %) kapitala iznosi **6,35%** i predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tokovi diskontirani na sadašnju vrednost.

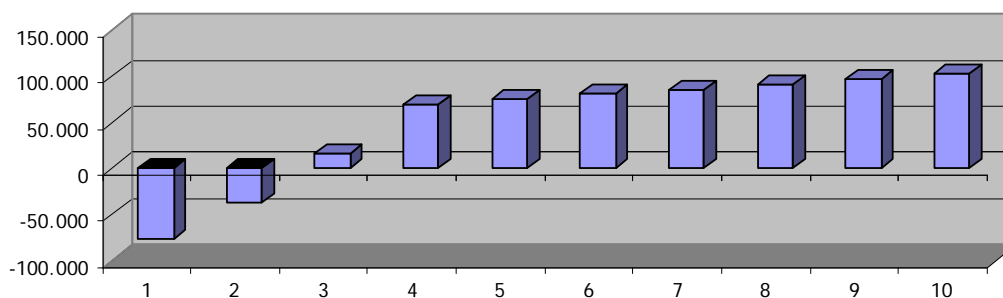
Ekonomski period planira se na 15 godina.

#### 5.2.3.1. Prihodi, rashodi, dobit

**Graf 21:** Prikaz strukture troškova u prihodima



Ovaj grafikon prikazuje udeo pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala nalaze se na oko 34 %, troškovi rada su na visini od oko 47 %, troškovi amortizacije na oko 7 %.

**Graf 22:** Neto rezultat po godinama

Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi, projekat osim u prvoj i drugoj godini, kroz čitav ekonomski period ima pozitivan rezultat stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 103.100 evra.

### 5.2.3.2. Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta

#### Statistička ocena uspešnosti investicionog projekta

Prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE) se korišćene kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta.

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	774.073	766.658	709.761	672.090	672.090
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,02	1,05	1,10	1,14	1,14
ROE	-8,66%	-4,10%	1,82%	7,77%	8,40%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	672.090	672.090	672.090	672.090	672.090
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14
ROE	9,03%	9,66%	10,29%	10,92%	11,55%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda od poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda od poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,02 do 1,14.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital kreće se od -8,66% (prva godina) do 11,55% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj u prvoj godini potrebno je zaraditi 774.073 evra, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 672.090 evra.

## Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tabelarni prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta.

**Tabela 59:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta

<b>Kazatelji učinkovitosti investicije</b>	
Obični dob vraćanja	11,11
Diskontirani dob vraćanja (godine)	13,70
Neto sadašnja vrijednost (u EUR)	229.194
Unutrašnja stopa donosa (v %)	7,53%
Modificirana unutrašnja stopa donosa (v %)	7,09%
Indeks donosnosti	1,103

Prema gore prikazanim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 11,11 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 13,70 godine što predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 229.194 evra, dok je indeks profitabilnosti 1,103 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,103 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 7,53%, što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (6,35%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala, što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

## Tabele fizibiliti studije

## a) Račun dobitka i gubitka

Art hotel					v EUR					
godina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prihodi od prodaje	855.329	1.000.157	1.114.372	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>855.329</b>	<b>1.000.157</b>	<b>1.114.372</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>
Troškovi materiala i usluga	290.971	343.123	379.804	418.341	418.341	418.341	418.341	418.341	418.341	418.341
Troškovi rada	465.600	523.800	552.900	582.000	582.000	582.000	582.000	582.000	582.000	582.000
Amortizacija	82.360	82.360	82.360	82.360	82.360	82.360	82.360	82.360	82.360	82.360
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>16.398</b>	<b>50.874</b>	<b>99.308</b>	<b>152.061</b>	<b>152.061</b>	<b>152.061</b>	<b>152.061</b>	<b>152.061</b>	<b>152.061</b>	<b>152.061</b>
Finacijski prihodi										
Finacijski rashodi	93.762	87.512	81.261	75.010	68.759	62.508	56.257	50.007	43.756	37.505
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>-77.364</b>	<b>-36.638</b>	<b>18.047</b>	<b>77.051</b>	<b>83.302</b>	<b>89.552</b>	<b>95.803</b>	<b>102.054</b>	<b>108.305</b>	<b>114.556</b>
Vanredni prihodi										
Vanredni rashodi										
<b>DOBIT PRE OPOREZOVANJA</b>	<b>-77.364</b>	<b>-36.638</b>	<b>18.047</b>	<b>77.051</b>	<b>83.302</b>	<b>89.552</b>	<b>95.803</b>	<b>102.054</b>	<b>108.305</b>	<b>114.556</b>
Porez na dobit	0	0	1.805	7.705	8.330	8.955	9.580	10.205	10.830	11.456
<b>NETO REZULTAT PODUZECA</b>	<b>-77.364</b>	<b>-36.638</b>	<b>16.242</b>	<b>69.346</b>	<b>74.971</b>	<b>80.597</b>	<b>86.223</b>	<b>91.849</b>	<b>97.474</b>	<b>103.100</b>

## b) Finansijski tok

Finansijski tok po godinama ART HOTEL											
Godina	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Godina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>		<b>313.048</b>	<b>228.746</b>	<b>185.171</b>	<b>194.475</b>	<b>256.884</b>	<b>324.918</b>	<b>398.577</b>	<b>477.863</b>	<b>562.774</b>	<b>653.311</b>
<b>Povećanje</b>	<b>2.232.440</b>	<b>855.329</b>	<b>1.000.157</b>	<b>1.114.372</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>	<b>1.234.762</b>
Poslovni prihodi		855.329	1.000.157	1.114.372	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762	1.234.762
Finansijski prihodi											
Vanredni prihodi		0									
Povećanje kapitala		892.976									
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza		1.339.464									
<b>Smanjenje</b>	<b>1.919.392</b>	<b>939.631</b>	<b>1.043.732</b>	<b>1.105.068</b>	<b>1.172.353</b>	<b>1.166.728</b>	<b>1.161.102</b>	<b>1.155.476</b>	<b>1.149.850</b>	<b>1.144.225</b>	<b>1.138.599</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		756.571	866.923	932.704	1.000.341	1.000.341	1.000.341	1.000.341	1.000.341	1.000.341	1.000.341
Finansijski rashodi		93.762	87.512	81.261	75.010	68.759	62.508	56.257	50.007	43.756	37.505
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza		89.298	89.298	89.298	89.298	89.298	89.298	89.298	89.298	89.298	89.298
Povećanje osnovnih sredstava		1.919.392									
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)			0	1.805	7.705	8.330	8.955	9.580	10.205	10.830	11.456
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>313.048</b>	<b>-84.302</b>	<b>-43.575</b>	<b>9.305</b>	<b>62.408</b>	<b>68.034</b>	<b>73.660</b>	<b>79.285</b>	<b>84.911</b>	<b>90.537</b>	<b>96.163</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>313.048</b>	<b>228.746</b>	<b>185.171</b>	<b>194.475</b>	<b>256.884</b>	<b>324.918</b>	<b>398.577</b>	<b>477.863</b>	<b>562.774</b>	<b>653.311</b>	<b>749.474</b>

## c) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>838.931,20</b>	<b>949.283,06</b>	<b>1.015.064,63</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>
Troškovi materijala i usluga	290.971,01	343.122,88	379.804,45	418.340,67	418.340,67	418.340,67	418.340,67	418.340,67	418.340,67	418.340,67
Troškovi rada	465.600,00	523.800,00	552.900,00	582.000,00	582.000,00	582.000,00	582.000,00	582.000,00	582.000,00	582.000,00
Troškovi amortizacije	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19	82.360,19

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>838.931,20</b>	<b>949.283,06</b>	<b>1.015.064,63</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>	<b>1.082.700,85</b>
Varijabilni troškovi	217.118,86	258.446,93	287.960,93	319.070,28	319.070,28	319.070,28	319.070,28	319.070,28	319.070,28	319.070,28
Fiksni troškovi	621.812,33	690.836,13	727.103,70	763.630,57	763.630,57	763.630,57	763.630,57	763.630,57	763.630,57	763.630,57

STRUKTURA TROSKOVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	35%	36%	37%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%
Troškovi rada	55%	55%	54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%
Troškovi amortizacije	10%	9%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%

<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Varijabilni troškovi	26%	27%	28%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
Fiksni troškovi	74%	73%	72%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%

STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA										
GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Troškovi rada	54%	52%	50%	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%
Troškovi amortizacije	10%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>98%</b>	<b>95%</b>	<b>91%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>

### 5.3. Bio hotel 3\*+

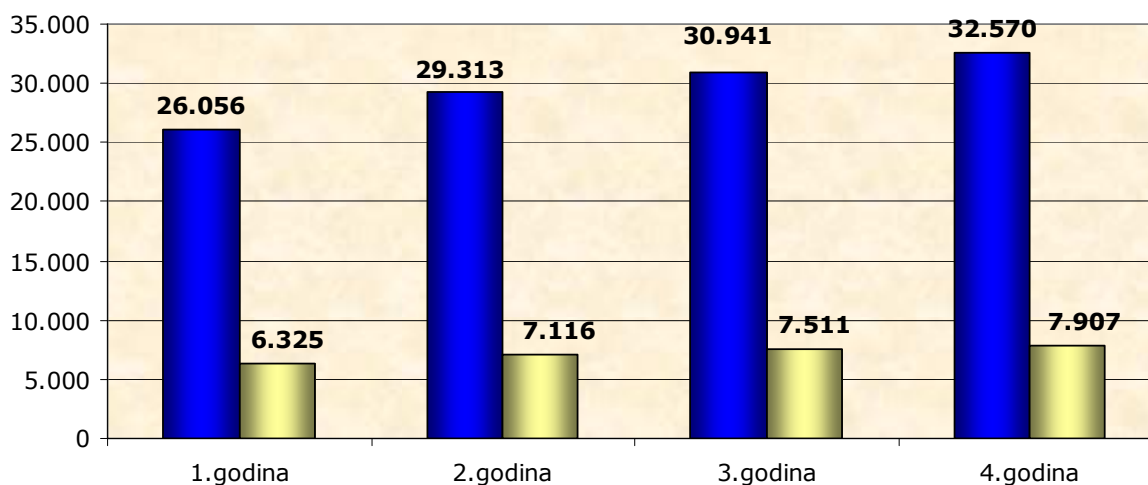
Predmet investicionog projekta predstavljenog u nastavku je gradnja novog Bio hotela sa 3\*+ i bogatom programskom ponudom, kao i 40 soba i 128 kreveta na veoma atraktivnoj lokaciji opštine Sremski Karlovci - Stražilovu.

Bio hotel kategorije 3\*+ biće od velikog značaja za sve domaće i strane osveštene goste, koji vole prirodan smještajni ambijenat. Osmišljena je programska ponuda uz pomoć praćenja/imitiranja evropskih i svetskih trendova sa uvrštenim jedinstvenim karakteristikama bio i eko sistema. Planirali smo programe koji će u prvom redu zadovoljiti ljubitelje prirodne baštine sa osećajem za lepotu, sport i rekreaciju pa i šire. Svim gostima Bio hotela biće obezbeđeno mirno i opušteno provođenje slobodnog vremena sa najvišom mogućom ponudom programa kako u hotelu tako i u prirodi.

Planirani broj noćenja je od prve godine poslovanja porastao sa 26.056 na 32.570 noćenja u četvrtoj ciljnoj godini poslovanja. U prvoj godini poslovanja prosečna godišnja iskorišćenost kapaciteta – ležaja iznosi 56%, u drugoj godini poslovanja 63% i u trećoj godini poslovanja 66%. Mesečna i prosečna godišnja popunjenost kapaciteta u četvrtoj – tipičnoj godini poslovanja iznosi 70%. Predviđen prosečan period korišćenja u ciljnoj godini iznosiće 4,1 dana.

**Graf 23:** Broj noćenja i gostiju po godinama

**Broj noćenja i gostiju po godinama**



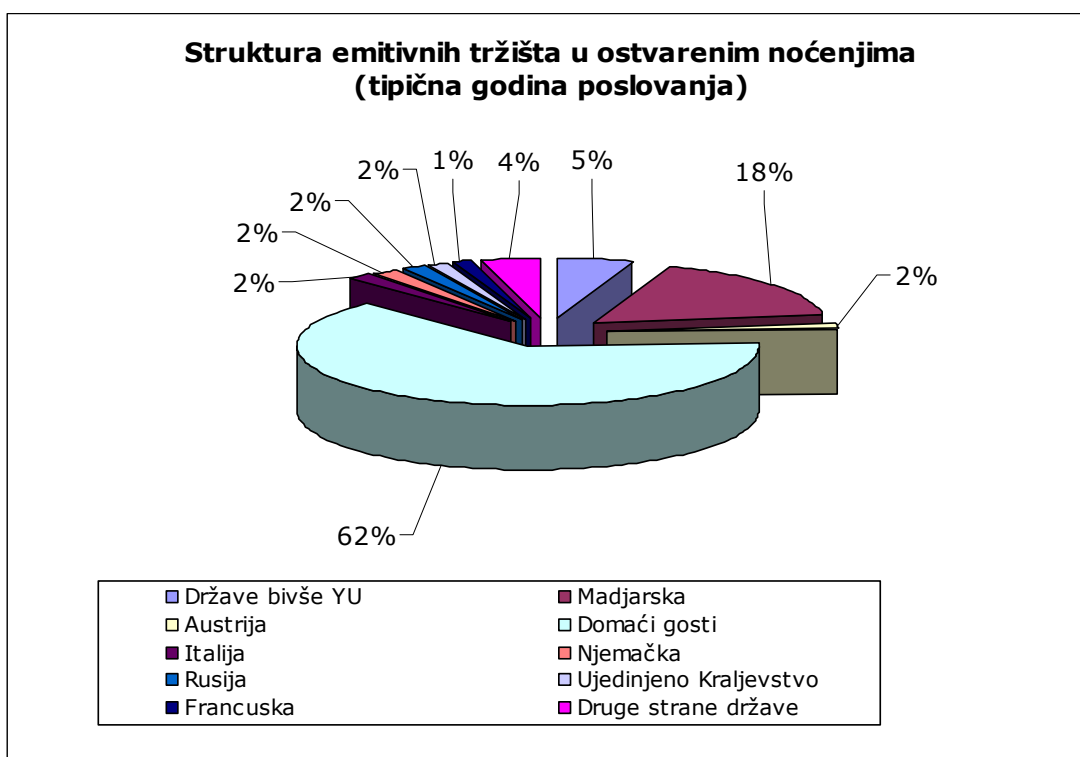
Broj noćenja u prvoj godini iznosi 26.056 i 6.325 gostiju, a u ciljnoj godini broj noćenja iznosi 32.570 koje realizuje 7.907 gostiju.



## Emitivna tržišta:

- Domaći gosti
- Države bivše YU
- Mađarska
- Austrija
- Nemačka
- Italija
- Rusija
- Francuska
- Ujedinjeno Kraljevstvo (Velika Britanija)
- Druge strane države

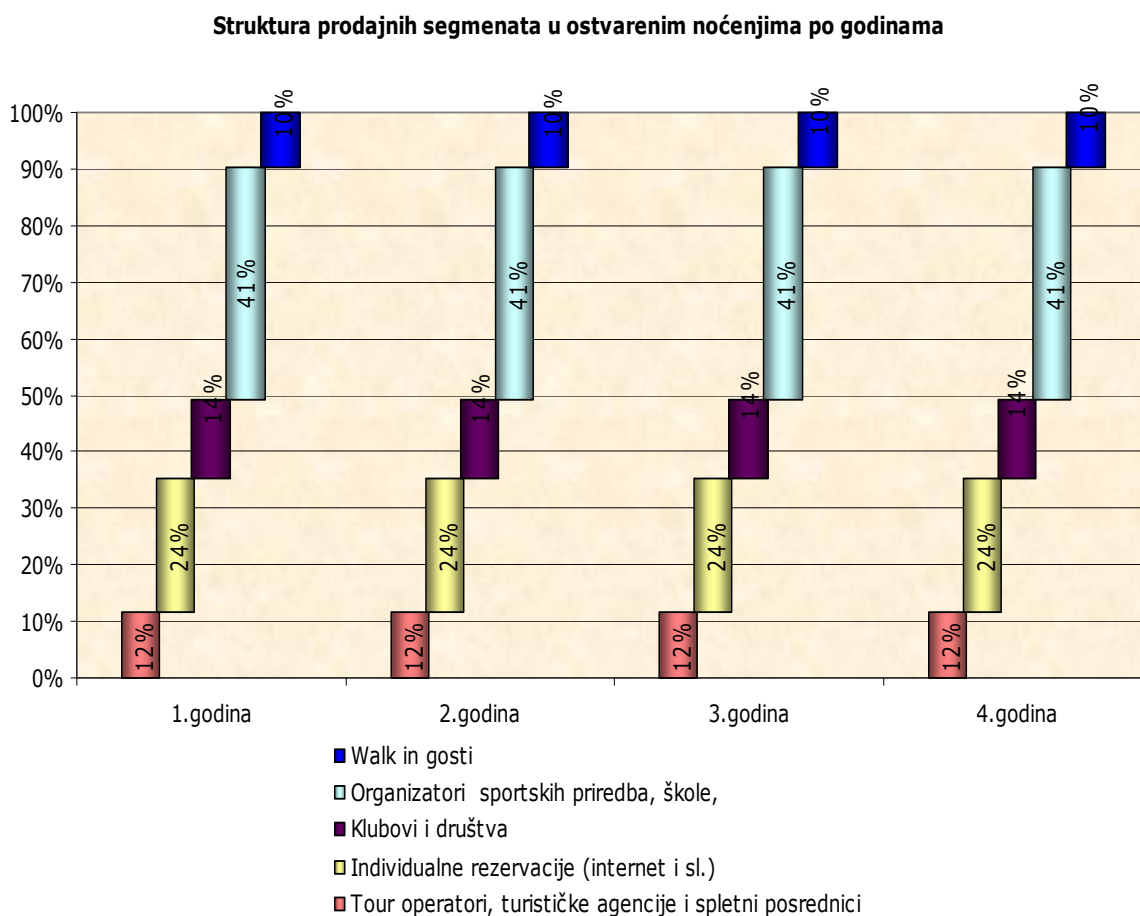
**Graf 24:** Struktura emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima (tipična godina)



U gornjem grafikonu vidimo, da će najveći broj noćenja ostvariti domaći gosti t.j. 62% i gosti Mađarske sa 18 % noćenja.

## Prodajni segmenati/kanali:

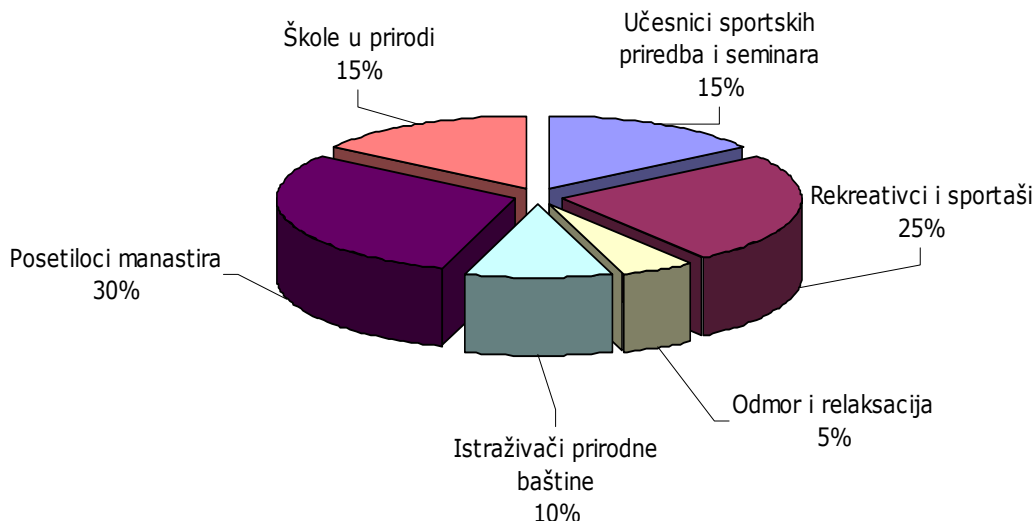
- Walk in gosti
- Individualne rezervacije (Internet i slično)
- Tour operateri, turističke agencije i Internet posrednici
- Organizatori sportskih priredbi, škole
- Klubovi i društva

**Graf 25:** Struktura prodajnih segmenata u ostvarenim noćenjima po godinama

Najveći broj noćenja će se ostvariti preko organizatora sportskih priredbi i škola t.j. 41% noćenja i individualnih rezervacija (Internet i sl.) t.j. 24 % noćenja.

### Motivacioni segmenti:

- Odmor i rekreacija
- Rekreativci i sportisti
- Učesnici sportskih priredbi i seminara
- Istraživači prirodne baštine
- Škole u prirodi
- Posetioci manastira
- Dnevni gosti

**Graf 26:** Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima**Struktura motivacionih segmenata u ostvarenim noćenjima  
(tipična godina poslovanja)**

U gornjem grafikonu vidimo, da će najveći broj noćenja ostvariti posetioци manastira sa 30% noćenja i rekreativci i sportisti sa 25% ostvarenih noćenja.

**Politika cena:**

Strateško usmerenje prilikom formiranja cena zasniva se na odnosu cene i kvaliteta, odnosno cena u očima kupaca mora biti ista ili niža od vrednosti svih koristi koje gost očekuje (doživljaj, pažnja, sreća, zadovoljstvo...).

Sledeća tabela prikazuje najvišu prodajnu cenu „rac karte“ po osobi u ciljnoj godini poslovanja, koju plaća individualni gost kada dođe u hotel bez rezervacije i cene po pojedinim prodajnim kanalima.

Struktura soba	Walk in gosti	Individualne rezervacije (internet i sl.)	Tour operatori, turističke agencije i spletni posrednici	Organizatori sportskih priredba, škole,	Klubovi i društva
Dvokrevetna soba sa dodatnim ležaj	56	51	42	51	48
Junior suite	58	53	44	53	50
Soba za invalide	61	55	47	55	53

Gore prikazane planirane cene navedene su za pojedine prodajne segmente u evrima po osobi na dan sa PDV-om i uključuju:

- Noćenje
- Doručak
- Ulaz dvoranu za fitness
- PDV

Viša cena je namenjena neposrednoj, direktnoj prodaji, a niža cena posrednoj, organizovanoj prodaji većeg obima u dužem periodu (tokom čitave godine). Organizovana prodaja je garancija kontinuiranog prisustva na tržištu (preko kataloga) i može biti vrlo efikasan amortizer posledica eventualnih nepovoljnih oscilacija potraživanja na tržištu, na koje se individualno tržište vrlo brzo odaziva. U skladu sa tim, cene organizovane prodaje su niže od individualnih cenovnika.

## SMEŠTAJNI DEO

**Tabela 60:** Ukupno predviđeni i planirani broj hotelskih soba i kreveta prema tipovima soba u hotelskom kompleksu

Room mix	Br.soba	Udio soba	Br.kreveta/soba	Ukupno kreveta	Udio kreveta
Dvokrevetna soba sa dodatnim ležajem	30	75%	3	90	70%
Junior suite	9	23%	4	36	28%
Soba za invalide	1	3%	2	2	2%
<b>UKUPNO:</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>

### Planirali smo sledeće programske delove:

- Noćenje
- Doručak
- Pansionski i A-la-carte restoran
- Bio bar
- Wellness: saune sa eksternim bio/eko bazenom
- Wellness: masaže
- Fitness
- Prostor za duhovne vežbe
- Dvorana za seminare i priredbe
- Veštačka stena za penjanje
- Prostor za sportske rekvizite
- Prodavnica sa bio proizvodima

### ➤ **UGOSTITELJSKI PROGRAM**

- Pansionski i A-la-carte restoran sa 100 mesta unutra i 50 mesta na terasi
- Bio bar sa 25 sedišta unutra i 30 sedišta na terasi

### ➤ **WELLNESS**

Wellness sa barom za samoposluživanje (voće, povrće, čaj, sokovi...) nudiće sledeće programe:

- **saune**

finska sauna, turska sauna, IR sauna, bio sauna. U prostoriji će se nalaziti i prostor za opuštanje, a iz tog prostora gosti će moći izaći u prirodu i okupati se u bio bazenu.

- **masaže**

3 boksa za različite masaže.

➤ **FITNESS**

Nalazi se uz wellness sa ukupnom površinom od 100 m<sup>2</sup> .

➤ **PROSTOR ZA DUHOVNE VEŽBE**

Prostor za duhovne vežbe (yoga, thai chi, terapije gongom i sl.).

➤ **POLIVALENTAN PROSTOR ZA SEMINARE, RADIONICE, PRIREDBE**

Predviđeno je da se taj prostor ne samo za seminare nego i za radionice, priredbe (maksimalan broj učesnika 150 u bioskopskom rasporedu).

**Tabela 61:** Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i popunjenost kapaciteta

Fizička godišnja realizacija po pojedinim programima i zauzetost kapaciteta															
Maksimalni kapaciteti		1. godina					2. godina			3. godina			tipična godina		
		Dnevno	Godišnje	Ukupni fizički promet/broj upotreba u prvoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u drugoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u trećoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu	Ukupni fizički promet/broj upotreba u tipičnoj godini	%zauz.	Broj upotreba po danu
1.	Noćenje	128	46.720	26.056	56%	71	29.313	63%	80	30.941	66%	85	32.570	70%	89
2.	Doručak	128	46.720	26.056	56%	71	29.313	63%	80	30.941	66%	85	32.570	70%	89
3.	Pansionski i A la carte restoran	700	255.600	58.923	23%	161	75.456	30%	207	79.648	31%	218	83.840	33%	230
4.	Bio bar	301	109.720	56.378	51%	154	73.893	67%	202	77.998	71%	214	82.103	75%	225
5.	Wellness-saune sa vanjskim bio/et	160	58.400	12.120	21%	33	16.856	29%	46	17.793	30%	49	18.729	32%	51
6.	Wellness-masaže	24	8.760	4.463	51%	12	5.021	57%	14	5.300	60%	15	5.579	64%	15
7.	Fitness	128	46.720	22.083	47%	61	29.313	63%	80	30.941	66%	85	32.570	70%	89
8.	Prostor za duhovne vježbe	80	29.200	12.516	43%	34	16.227	56%	44	17.128	59%	47	18.029	62%	49
9.	Dvorana za seminare i priredbe	150	54.750	15.247	28%	42	20.326	37%	56	21.455	39%	59	22.585	41%	62

Tabela prikazuje mogući maksimalan dnevni kapacitet programa, po godini i prosečni broj korišćenja dnevno. Prosečna stopa popunjenosti programa po godinama raste i povećava se od prve do tipične (četvrte) godine poslovanja:

Noćenje/doručak za 14 %, od 56% u prvoj godini na 70% u tipičnoj godini;

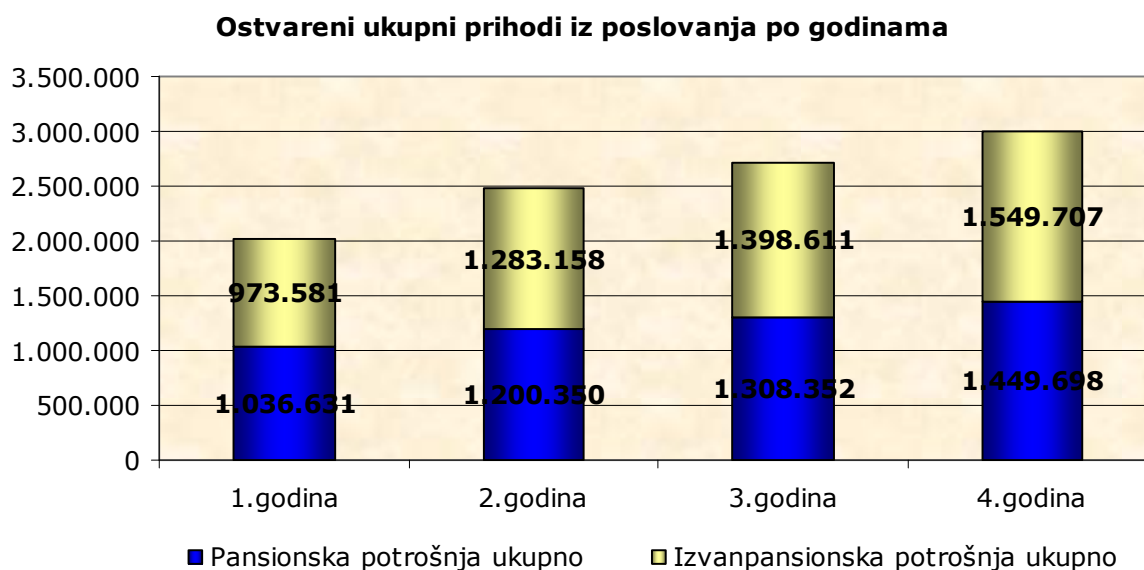
Tabela u nastavku prikazuje godišnju vrednosnu realizaciju i njenu strukturu po pojedinim programima. Struktura vrednosne raalizacije po pojedinim programima u tipičnoj godini pokazuje da prihodi iz stavke:

- NOĆENJE predstavljaju 44,4% t.j. ukupno 893.048 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 1.240.344 evra;
- DORUČAK predstavljaju 5,2% t.j. ukupno 103.834 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 144.214 evra;
- PANSIONSKA I A-LA CARTE RESTORAN 26,4 % t.j. ukupno 530.308 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 838.400 evra;
- WELLNESS: saune otvorenim bio bazenom, masaže, fitness, prostor za duhovne vežbe – 13,6% t.j. ukupno 285.485 evra u prvoj godini, a u tipičnoj godini 454.147 evra;

**Tabela 62:** Godišnja vrednosna realizacija i njena struktura po pojedinim programima u evrima (Bez PDV-a)

<b>GODIŠNJA VREDNOSNA REALIZACIJA I NJENA STRUKTURA PO POJEDINIM PROGRAMIMA U EUR (BEZ PDV-A)</b>								
	<b>1.godina</b>		<b>2.godina</b>		<b>3.godina</b>		<b>4. tipična godina</b>	
<b>Ukupno godišnje:</b>	<b>2.010.211</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.483.507</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.706.963</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.999.405</b>	<b>100,0%</b>
<b>Noćenje</b>	<b>893.048</b>	<b>44,4%</b>	<b>1.027.005</b>	<b>41,4%</b>	<b>1.119.411</b>	<b>41,4%</b>	<b>1.240.344</b>	<b>41,4%</b>
<b>Doručak</b>	<b>103.834</b>	<b>5,2%</b>	<b>119.409</b>	<b>4,8%</b>	<b>130.153</b>	<b>4,8%</b>	<b>144.214</b>	<b>4,8%</b>
<b>Pansionski i A la carte restoran</b>	<b>530.308</b>	<b>26,4%</b>	<b>694.195</b>	<b>28,0%</b>	<b>756.656</b>	<b>28,0%</b>	<b>838.400</b>	<b>28,0%</b>
<b>Bio bar</b>	<b>101.480</b>	<b>5,0%</b>	<b>135.962</b>	<b>5,5%</b>	<b>148.196</b>	<b>5,5%</b>	<b>164.206</b>	<b>5,5%</b>
<b>Wellness-saune sa otvorenim bio/eko bazenom</b>	<b>109.082</b>	<b>5,4%</b>	<b>155.076</b>	<b>6,2%</b>	<b>169.029</b>	<b>6,2%</b>	<b>187.290</b>	<b>6,2%</b>
<b>Wellness-masaže</b>	<b>80.331</b>	<b>4,0%</b>	<b>92.380</b>	<b>3,7%</b>	<b>100.692</b>	<b>3,7%</b>	<b>111.571</b>	<b>3,7%</b>
<b>Fitness</b>	<b>39.749</b>	<b>2,0%</b>	<b>53.935</b>	<b>2,2%</b>	<b>58.788</b>	<b>2,2%</b>	<b>65.139</b>	<b>2,2%</b>
<b>Prostor za duhovne vežbe</b>	<b>56.324</b>	<b>2,8%</b>	<b>74.642</b>	<b>3,0%</b>	<b>81.358</b>	<b>3,0%</b>	<b>90.147</b>	<b>3,0%</b>
<b>Dvorana za seminare i priredbe</b>	<b>96.055</b>	<b>4,8%</b>	<b>130.901</b>	<b>5,3%</b>	<b>142.679</b>	<b>5,3%</b>	<b>158.093</b>	<b>5,3%</b>

Planirana vrednosna realizacija u prvoj godini iznosi 2.010.211 evra, u drugoj godini 2.483.507 evra, u trećoj godini 2.706.963 evra, a u četvrtoj – tipičnoj godini 2.999.405 evra. Iz tabele se vidi, da prihodi rastu od prve do ciljane godine.

**Graf 27:** Ostvareni ukupni prihodi od poslovanja po godinama

S obzirom na udeo pojedinih vrsta programa/usluga u ukupnim prihodima, svaka od njih ima veliki značaj, utiče na upotpunjavanje ponude i tako neposredno ili posredno na učinak ukupnog rezultata uspešnog poslovanja. Prihodi od pensionske potrošnje prikazani u gornjem grafikonu iznose u ciljnoj (t.j. četvrtoj godini poslovanja) 1.449.698 evra, a prihodi od vanpensionske potrošnje iznose ukupno 1.549.707 evra.

### 5.3.1. Plan kadrova i troškovi rada

Za tipičnu godinu poslovanjau Bio hotelu planirano je zapošljavanje 48 radnika na neodređeno vreme i 12 radnika potrebnih u vreme povećanog obima rada (sezona, praznici, drugo) i zaposlenih na određeno vreme.

Struktura i broj zaposlenih na neodređeno i zaposlenih na određeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja, prikazana je u tabeli ispod.

**Tabela 63:** Struktura i broj zaposlenih po nivou obrazovanja

Stepen obrazovanja	Vrsta zapošljavanja		
	Neodređeno vreme	Određeno vreme	UKUPNO
UNI	3	0	3
VSS	0	0	0
VŠS	5	0	5
SSS	30	9	39
OSNOVNO	10	3	13
<b>UKUPNO</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	

Strukturu planiranih prosečnih plata zaposlenih na neodređeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja i troškove rada, prikazuje tabela ispod.



**Tabela 64:** Struktura prosečnih bruto plata i trošak rada zaposlenih na neodređeno vreme (u evrima)

Stepen obrazovanja	Broj zaposlenih na neodređeno vreme	Prosečna mesečna bruto plata	Ukupne mesečne bruto plate	Godišnje bruto plate
UNI	3	3.400	10.200	122.400
VSS	0		0	0
VŠS	5	2.260	11.300	135.600
SSS	30	1.207	36.200	434.400
OSNOVNO	10	850	8.500	102.000
<b>UKUPNO</b>	<b>48</b>		<b>66.200</b>	<b>794.400</b>

Godišnji trošak rada ne sadrži dodatke kao što su naknada za novogodišnje praznike ili razne stimulacije.

Za zaposlene na određeno vreme predviđa se jednaka bruto plata kao kod zaposlenih na neodređeno vreme.

Zapošljavanje radnika na određeno vreme biće potrebno u periodima sa povećanim obimom rada (visoka sezona, drugo). Predviđeno vreme zapošljavanje radnika na određeno vreme iznosi u proseku 6 meseci u godini.

Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme, s obzirom na stepen obrazovanja, prikazuje sledeća tabela.

**Tabela 65:** Struktura prosečnih plata zaposlenih na određeno vreme (u evrima)

Stepen obrazovanja	Broj zaposlenih na određeno vreme	Prosečna mesečna bruto plata	Ukupne mesečne bruto plate	Godišnje bruto plate
UNI	0			0
VSS	0			0
VŠS	0			0
SSS	7	1.143	8.000	48.000
OSNOVNO	5	800	4.000	24.000
<b>UKUPNO</b>	<b>12</b>		<b>12.000</b>	<b>72.000</b>

struktura kadrova, radna mesta, stepen obrazovanja, broj zaposlenih i ocenjena neto plata po zaposlenom je detaljnije prikazana u sledećoj tabeli.

Za poslove koji zahtevaju povremeni rad ili predstavljaju previsoke troškove investicije, održavanja i rada ili pak predstavljaju probleme kod kadriranja i nadzora rada, predviđeno je da se sklope ugovori sa spoljnim izvođačima. To su poslovi redovnog održavanja objekta, uređenja i održavanja okoline (sezonsko zasađivanje cveća, zimsko čišćenje snega), te održavanja tehnike i objekta (računarska tehnika, klima uređaji, bazenska tehnika, veća održavanja na objektu i drugo), radovi noćnog portira, povremeno aranžiranje i ukrašavanje objekta, pranje hotelskog veša i pranje i održavanje radnih odela - predviđeno je da se sklope ugovori sa spoljnim izvođačima (preduzećima, s.p.).

**Tabela 66:** Struktura, broj zaposlenih i ocena neto plate (u evrima) po zaposlenom

<b>ORGANIZACIONA STRUKTURA ZAPOSLjenIKA</b>	<b>Stepen obrazovanja</b>	<b>Na neodređeno vreme</b>	<b>U sezoni, na određeno vreme</b>	<b>Ugovor sa vanjskim izvođačem</b>	<b>Ocena neto plate na zaposlenog (u €)</b>
<b>Direktor hotela</b>	UNI	1			2.500
Sef računovodstva (računovodstvo i finansije)	UNI	1			1.100
Knjigovodstvo	SSS	1			550
Održavanje objekta	SSS	1		x	450
Hortikulturno uređenje i održavanje				x	
Održavanje tehnike (kompjuterska, klima i drugo)				x	
<b>Marketing, prodaja, recepcija</b>					
Vođa marketinga, prodaje i recepcije	UNI	1			1.500
Prodaja	VŠS	1			900
Repcioner	SSS	3			700
Noćni receptor				x	
<b>Ugostiteljstvo</b>					
Šef kuhinje	VŠS	1			1.250
Vođa smene u kuhinji	SSS	2			850
Kuhar	SSS	3	1		750
Kuhar pomoćnik	SSS	4	1		550
Pranje suđa	OSN	2	1		500
Šef usluge	VŠS	1			1.150
Vođa smene u sali	SSS	2			700
Konobar	SSS	5	1		600
Konobar pomoćnik	SSS	2	2		450
Šankist	SSS	3			450
<b>Domaćinstvo</b>					
Domaćica hotela	VŠS	1			1.250
Vođa smene	OSN	1			600
Aranžer				x	
Sobarica	OSN	2	1		450
Čistačica	OSN	2	1		350
<b>Wellness</b>					
Vođa-organizator wellnesa i recepcije	VŠS	1			1.100
Repcioner	SSS	2			500
Izvođač duhovnih vežbi				x	
Maser	SSS	2	2		600
Radnik na bazenu (održavanje bazena i sauna)	OSN	2	1		350
Spasioc*	OSN	1	1		350
<b>ZAPOSLjENI UKUPNO</b>		<b>48</b>	<b>12</b>		

**Legenda:**

x - poslovi za koje se sklapa ugovor sa spoljnim izvođačima

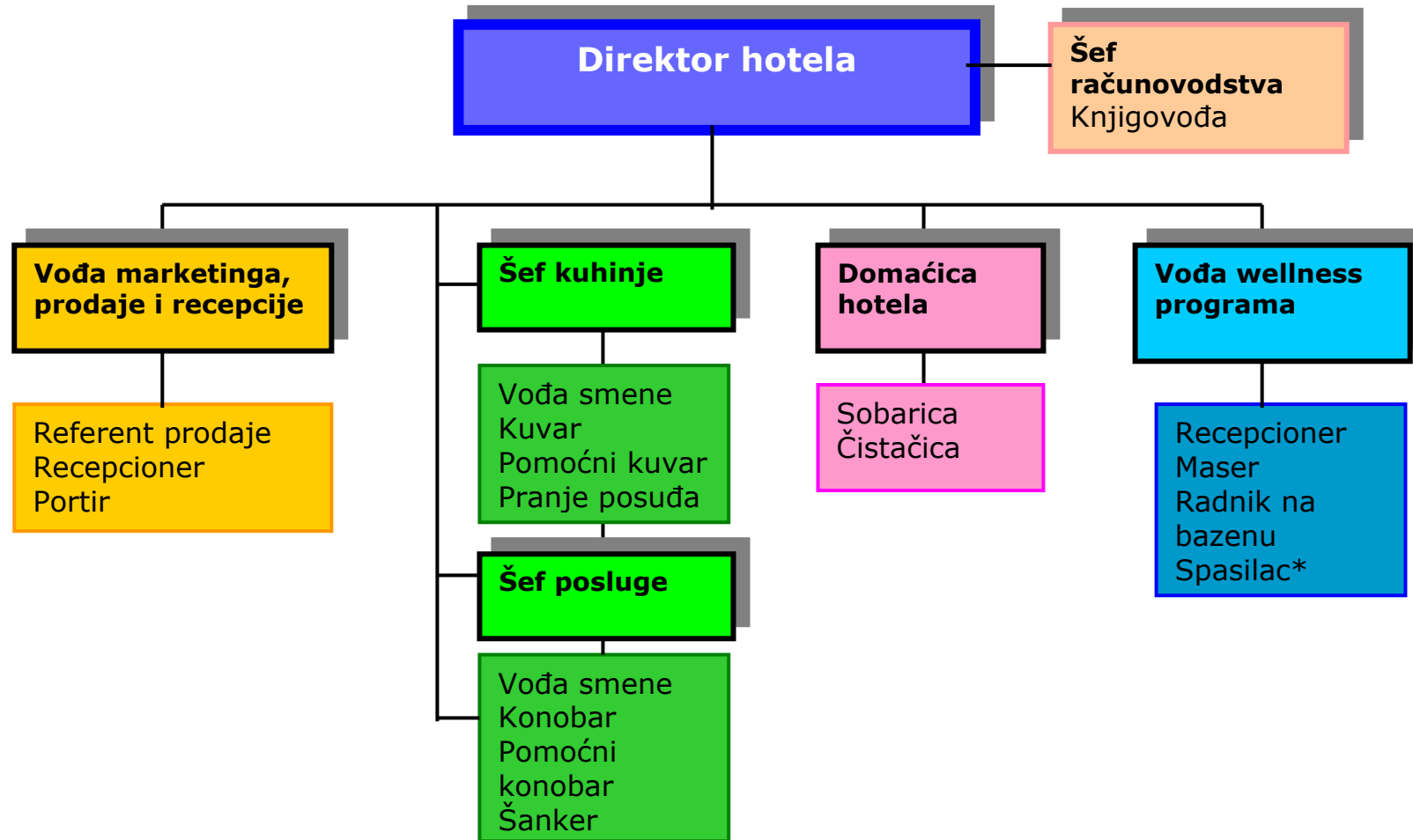
\* - uslovno, u zavisnosti od dubine bazena

### **5.3.2. Organizaciona struktura**

Bio hotelom upravlja direktor hotela. Direktor pored funkcije upravljanja pokriva također kadrovsku funkciju, funkciju kontrolinga i nabavke.

Menadžment tim čine: šef računovodstva, vođa marketinga, prodaje i recepcije, šef kuhinje i šef usluge, domaćica hotela i vođa wellness programa.

**Slika 6:** Bio hotel, Sremski karlovci - Organizaciona struktura



### 5.3.3. Izvori finansiranja investicionog projekta

**Tabela 67:** Izvori finansiranja i proračun wacc-a

Izvori finansiranja	Struktura	Tražena stopa prinosa	Investicija u EUR
- sopstveni kapital	40,0%	8,00%	2.095.453
- dužnički kapital	60,0%	7,00%	3.143.180
		<b>6,35%</b>	<b>5.238.633</b>

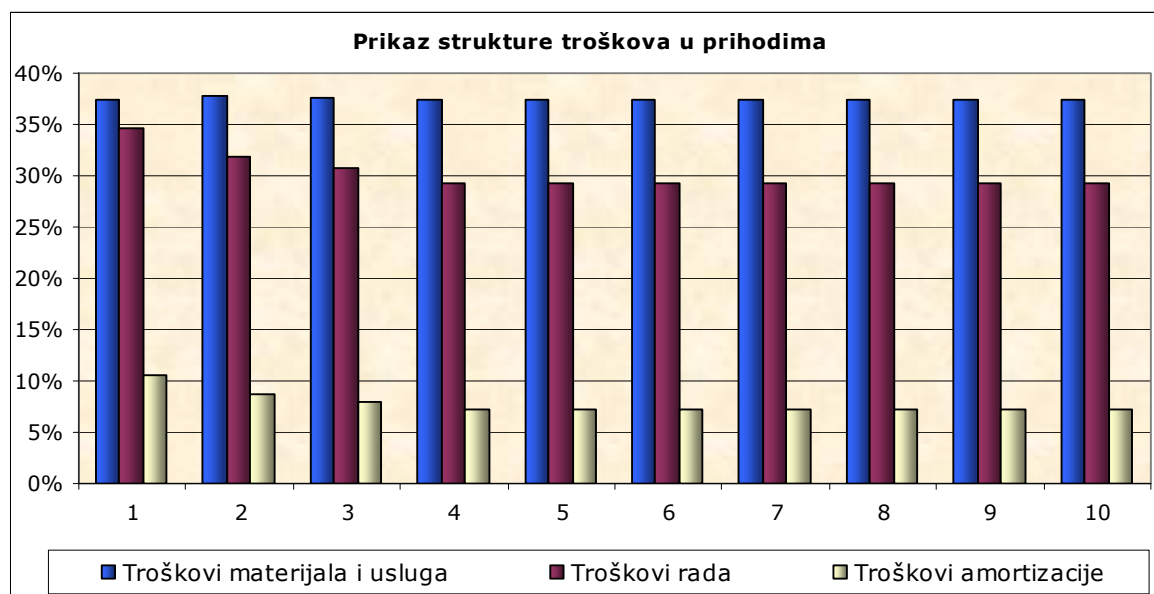
Predlaže se da se 40% investicija finansira sopstvenim izvorima sredstava u iznosu od **2.095.453 evra**, dok se za preostalih 60% vrednosti investicionog projekta predlaže da se finansira dužničkim izvorima sredstava u iznosu od **3.143.180 evra**.

Ponderisani prosečni trošak kapitala (wacc) obračunat na osnovu utroška sopstvenog (8,00 %) i dužničkog (7,00 %) kapitala iznosi **6,35%** i predstavlja stopu po kojoj su budući neto gotovinski tokovi diskontirani na sadašnju vrednost.

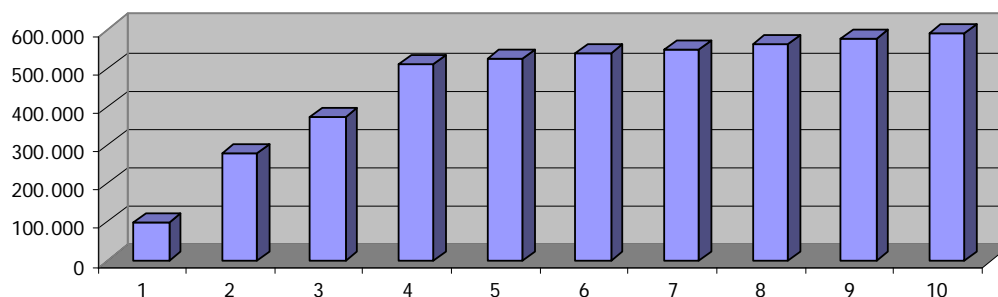
Ekonomski period planira se na 15 godina.

#### 5.3.3.1. Prihodi, rashodi, dobit

**Graf 28:** Prikaz strukture troškova u prihodima



Ovaj grafikon prikazuje udeo pojedinih vrsta troškova u prihodima. Troškovi materijala nalaze se na oko 37 %, troškovi rada su na visini od oko 29 %, troškovi amortizacija na oko 7 %.

**Graf 29:** Neto rezultat po godinama

Kao što se iz gore prikazanog neto rezultata vidi, projekat kroz čitav ekonomski period ima pozitivan rezultat sa stalnim trendom rasta do 10. godine poslovanja, kada dostiže visinu od 590.461 evra.

### 5.3.3.2. Finansijsko – tržišna ocena investicionog projekta

#### Statistička ocena uspešnosti investicionog projekta

Kao statistički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta korišćeni su prelomna tačka rentabilnosti, ekonomičnost poslovanja i povraćaj sopstvenog kapitala (ROE).

Godina	1	2	3	4	5
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	1.000.696	1.013.590	1.022.724	1.024.633	1.024.633
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,21	1,28	1,31	1,35	1,35
ROE	4,71%	13,27%	17,91%	24,40%	25,03%

Godina	6	7	8	9	10
Prelomna tačka rentabilnosti u EUR	1.024.633	1.024.633	1.024.633	1.024.633	1.024.633
Poslovni prihodi /Poslovni rashodi	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
ROE	25,66%	26,29%	26,92%	27,55%	28,18%

Ekonomičnost poslovanja pokazuje odnos između prihoda od poslovanja (poslovnih aktivnosti) i rashoda od poslovanja (poslovnih aktivnosti), a gore prikazani rezultati ukazuju na ekonomičnost poslovanja u posmatranom periodu; pokazatelj ekonomičnosti poslovanja kreće se u rasponu od 1,21 do 1,35.

Pokazatelj povraćaja sopstvenog kapitala (ROE) pokazuje odnos između ostvarene neto dobiti i sopstvenog kapitala, odnosno koliko se jedinica neto dobiti ostvaruje na jedinicu sopstvenog kapitala. Prinos na sopstveni kapital kreće se od 4,71% (prva godina) do 28,18% (deseta godina).

Za dostizanje tačke rentabilnosti u prvoj i drugoj verziji u prvoj godini potrebno je zaraditi 1.00.696 evra, a u četvrtoj ili tipičnoj godini 1.024.633 evra.

## Dinamička ocena uspešnosti investicionog projekta

Sledi tabelarni prikaz dinamičkih pokazatelja uspešnosti investicionog projekta.

**Tabela 68:** Dinamički pokazatelji uspešnosti investicionog projekta

<b>Kazatelji učinkovitosti investicije</b>	
Obični dob vraćanja	6,67
Diskontirani dob vraćanja (godine)	8,84
Neto sadašnja vrijednost (u EUR)	4.668.125
Unutrašnja stopa donosa (v %)	15,35%
Modificirana unutrašnja stopa donosa (v %)	11,30%
Indeks donosnosti	1,891

Prema gore prikazanim pokazateljima period povraćaja ulaganja iznosi 6,67 godina, dok diskontirani period povraćaja ulaganja iznosi 8,84 godine, što predstavlja period u kome će se ukupno investiciono ulaganje pokriti (diskontiranim) gotovinskim tokovima.

Neto sadašnja vrednost projekta iznosi 4.668.125 evra, dok je indeks profitabilnosti 1,891 (sadašnja vrednost budućih očekivanih gotovinskih tokova je 1,891 puta veća u odnosu na inicijalni ulog).

Interna stopa rentabilnosti iznosi 11,30%, što znači da je veća u odnosu na traženu stopu povraćaja, odnosno ponderisani prosečni trošak kapitala - WACC (6,35%) što ukazuje na isplativost projekta, odnosno na malu osetljivost projekta na podbačaj očekivanih gotovinskih tokova. Modifikovana interna stopa rentabilnosti je takođe viša u odnosu na ponderisani prosečni trošak kapitala, što takođe ukazuje na **isplativost investicionog projekta**.

## Tabele fizibiliti studije

## a) Račun dobitka i gubitka

Bio hotel					v EUR					
godina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prihodi od prodaje	1.914.156	2.352.606	2.564.284	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312
<b>BRUTO PRINOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>1.914.156</b>	<b>2.352.606</b>	<b>2.564.284</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>
Troškovi materiala i usluga	717.339	888.070	964.953	1.064.065	1.064.065	1.064.065	1.064.065	1.064.065	1.064.065	1.064.065
Troškovi rada	664.320	747.360	788.880	830.400	830.400	830.400	830.400	830.400	830.400	830.400
Amortizacija	202.770	202.770	202.770	202.770	202.770	202.770	202.770	202.770	202.770	202.770
<b>POSLOVNA DOBIT</b>	<b>329.728</b>	<b>514.406</b>	<b>607.681</b>	<b>744.077</b>	<b>744.077</b>	<b>744.077</b>	<b>744.077</b>	<b>744.077</b>	<b>744.077</b>	<b>744.077</b>
Financijski prihodi										
Financijski rashodi	220.023	205.354	190.686	176.018	161.350	146.682	132.014	117.345	102.677	88.009
<b>DOBIT IZ REDOVNOG POSLOVANJA</b>	<b>109.705</b>	<b>309.052</b>	<b>416.995</b>	<b>568.059</b>	<b>582.727</b>	<b>597.396</b>	<b>612.064</b>	<b>626.732</b>	<b>641.400</b>	<b>656.068</b>
Vanredni prihodi										
Vanredni rashodi										
<b>DOBIT PRE OPREZOVANJA</b>	<b>109.705</b>	<b>309.052</b>	<b>416.995</b>	<b>568.059</b>	<b>582.727</b>	<b>597.396</b>	<b>612.064</b>	<b>626.732</b>	<b>641.400</b>	<b>656.068</b>
Porez na dobit	10.970	30.905	41.700	56.806	58.273	59.740	61.206	62.673	64.140	65.607
<b>NETO REZULTAT PODUZECA</b>	<b>98.734</b>	<b>278.146</b>	<b>375.296</b>	<b>511.253</b>	<b>524.455</b>	<b>537.656</b>	<b>550.857</b>	<b>564.059</b>	<b>577.260</b>	<b>590.461</b>

## b) Finansijski tok

Finansijski tok po godinama BIO HOTEL											
Godina	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Godina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na početku perioda</b>		<b>115.138</b>	<b>218.068</b>	<b>489.439</b>	<b>857.959</b>	<b>1.362.436</b>	<b>1.880.116</b>	<b>2.410.996</b>	<b>2.955.078</b>	<b>3.512.361</b>	<b>4.082.845</b>
<b>Povećanje</b>	<b>5.238.633</b>	<b>1.914.156</b>	<b>2.352.606</b>	<b>2.564.284</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>	<b>2.841.312</b>
Poslovni prihodi		1.914.156	2.352.606	2.564.284	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312	2.841.312
Finansijski prihodi											
Vanredni prihodi		0									
Povećanje kapitala	2.095.453										
Povećanje dugoročnih finansijskih obaveza	3.143.180										
<b>Smanjenje</b>	<b>5.123.495</b>	<b>1.811.227</b>	<b>2.081.235</b>	<b>2.195.764</b>	<b>2.336.834</b>	<b>2.323.633</b>	<b>2.310.431</b>	<b>2.297.230</b>	<b>2.284.029</b>	<b>2.270.827</b>	<b>2.257.626</b>
Poslovni rashodi bez amortizacije		1.381.659	1.635.430	1.753.833	1.894.465	1.894.465	1.894.465	1.894.465	1.894.465	1.894.465	1.894.465
Finansijski rashodi		220.023	205.354	190.686	176.018	161.350	146.682	132.014	117.345	102.677	88.009
Vanredni rashodi											
Smanjenje dugoročnih finansijskih obaveza		209.545	209.545	209.545	209.545	209.545	209.545	209.545	209.545	209.545	209.545
Povećanje osnovnih sredstava	5.123.495										
Smanjenje obaveza do države (porez na dobit)			30.905	41.700	56.806	58.273	59.740	61.206	62.673	64.140	65.607
Rashodi početka rada											
<b>Neto novčani tok</b>	<b>115.138</b>	<b>102.929</b>	<b>271.371</b>	<b>368.520</b>	<b>504.478</b>	<b>517.679</b>	<b>530.880</b>	<b>544.082</b>	<b>557.283</b>	<b>570.485</b>	<b>583.686</b>
<b>Gotovina i gotovinski ekvivalenti na kraju perioda</b>	<b>115.138</b>	<b>218.068</b>	<b>489.439</b>	<b>857.959</b>	<b>1.362.436</b>	<b>1.880.116</b>	<b>2.410.996</b>	<b>2.955.078</b>	<b>3.512.361</b>	<b>4.082.845</b>	<b>4.666.531</b>



## c) Analiza troškova

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>1.584.428,40</b>	<b>1.838.200,13</b>	<b>1.956.602,60</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>
Troškovi materijala i usluga	717.338,62	888.070,35	964.952,82	1.064.064,77	1.064.064,77	1.064.064,77	1.064.064,77	1.064.064,77	1.064.064,77	1.064.064,77
Troškovi rada	664.320,00	747.360,00	788.880,00	830.400,00	830.400,00	830.400,00	830.400,00	830.400,00	830.400,00	830.400,00
Troškovi amortizacije	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78	202.769,78

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>1.584.428,40</b>	<b>1.838.200,13</b>	<b>1.956.602,60</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>	<b>2.097.234,55</b>
Varijabilni troškovi	558.891,67	701.451,94	764.565,67	847.164,17	847.164,17	847.164,17	847.164,17	847.164,17	847.164,17	847.164,17
Fiksni troškovi	1.025.536,73	1.136.748,19	1.192.036,93	1.250.070,38	1.250.070,38	1.250.070,38	1.250.070,38	1.250.070,38	1.250.070,38	1.250.070,38

**STRUKTURA TROSKOVA**

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Troškovi materijala i usluga	45%	48%	49%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%
Troškovi rada	42%	41%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Troškovi amortizacije	13%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

<b>SVEGA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Varijabilni troškovi	35%	38%	39%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Fiksni troškovi	65%	62%	61%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%

**STRUKTURA RASHODA U PRIHODIMA DRUSTVA**

GODINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Troškovi materijala i usluga	37%	38%	38%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Troškovi rada	35%	32%	31%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
Troškovi amortizacije	11%	9%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
<b>SVEGA TROŠKOVI</b>	<b>83%</b>	<b>78%</b>	<b>76%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>

## 5.4. Marina

Prostorni plan opštine Sremski Karlovci („Službeni list opštine Sremski Karlovci“, broj 8/06) i Generalni plan Sremskih Karlovaca („Sl. list Opštine Sremski Karlovci“ broj 14/2002 i 12/03) na prostoru Dunavca definišu lokaciju marine za čamce.

Kod planirane marine potrebno je naglasiti da je za njenu afirmaciju potreban i uslužni deo. Pošto se planirana marina nalazi direktno pored Specijalnog rezervata prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“, prilikom projektovanja marine treba da se proverí mogućnost **dislociranog uslužnog dela** koje će biti integrisano u (takođe planirano) teretno pristanište u radnoj zoni, zbog konflikta delatnosti uslužnog dela marine i režima zaštite SRP „Koviljsko-petrovaradinski rit“.

U ovom master planu procijenjuje se, da će marina na parcelama 1/1 i 7908 u prvoj fazi izgradnje imati oko 150 vezova za jahte i čamce. Investicija u vezove i komplementarni uslužni deo u teretnom pristaništu procenjuje se na oko 1,5 miliona evra.

## 5.5. Sportsko rekreativni centar

U zoni „PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji“ planirali smo objekat „Sportsko rekreativni centar“ gde će se izvoditi sledeći programi:

➤ Wellness:

- Saune: 9 (3 x finska, 2 x turska, 2xIR, 1xbio, 1 x sona)
- Masaže i beauty programi: 5 prostorija
- Sala za pilates
- Prostor za duhovne vežbe (yoga, Thai Chi, ...)
- Prostor za fitness (200 m<sup>2</sup>)

- Sportske sale: za košarku i rukomet
- Prodavnice: sa sportskom opremom, trafika, frizerski salon
- Restoran: sa 150 sedišta unutra i terasom sa 100 sedišta
- Bazeni: unutrašnji i otvoreni
- Dečije igralište
- Igrališta na otvorenom za fudbal, košarku, odbojku na pesku

Programi planirane investicije turističke infrastrukture sportsko rekreativnog centra delimično se preklapaju (i treba da budu kompatibilni) sa planiranim sadržajima u zoni „PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji između željezničke pruge i Dunava u Sremskim Karlovcima“, koji su citirani u tački 5.2.2 ove studije.

## 5.6. Tematski putevi

### 5.6.1. Definicija i tržišna analiza tržišnih segmenata upita – korsinika tematskih puteva

Segmentacija je proces podele tržišta na različite grupe kupaca, kojima su potrebni različiti proizvodi i tržišni pristupi (konceptie). Definisanje i izbor ciljnih tržišta je proces vrednovanja atraktivnosti pojedinog segmenta i konačan izbor jednog ili više segmenata (Briggs, 1997, str. 69).

Glavne varijabe za segmentiranje tržišta su: geografska, demografska, psihografska i karakterna.

Smisao segmentacije je definisanje pravih segmenata - ciljne grupe posetilaca, koji imaju slične karakteristike - potrebne radi lakšeg marketinškog rukovođenja destinacijom.

Potrebno je uspostaviti bolju saradnju okolnih opština na tom području, jer turiste ne interesuju granice opština i ne vole da se prilagođavaju nepotrebnim pravilima, informacijama, koje se menjaju svakih nekoliko kilometara. To je posebno bitno kod uspostavljanja tematskih puteva te jednakog informaciono usmeravajućeg sistema (oznake na terenu, info table...).

Postojeći segmenti turističke ponude u opštini Sremski Karlovci su podeljeni u glavnom u dve veće grupe:

#### ***Dnevni posetioci***

- izletnici: organizovani izleti (školske grupe, različita udruženja...)

#### ***Stacionarni gosti***

- istraživači prirode: aktivni obožavatelji prirode, smešteni ponajviše u kampovima i privatnom smeštaju, odlaze na izlete, šetnje...;
- tragaoci za doživljajima: preovladavajući motiv je vrlo aktivno učešće u sportovima u prirodi, ponajviše su smešteni u kampovima i jeftinijoj smeštajnoj ponudi;
- sportisti i rekreativci;
- gurmani – gosti, koji uživaju u domaćoj hrani i vinima;
- tabornici i škole u prirodi;

Tematski putevi su zanimljivi za sve postojeće i buduće segmente posetilaca destinacije, jer su vezani za sve ostale sadržaje turističke ponude odnosno atrakcije destinacije. Gostima većinom nisu glavni motiv za poseetu nekoj destinaciji, ali ipak imaju bitnu ulogu prilikom donošenja odluke kod proučavanja dodatne ponude i različitih aktivnosti kod drugih konkurentnih destinacija.

Tematski putevi su komplementarna ponuda destinacije i teško ih je samostalno tražiti. Predstavljaju jedinstvenu dodatnu vrednost pojedine turističke destinacije. Prilikom planiranja i traženja tematskih puteva, možemo postići

porast njihove atraktivnosti i uloge i u budućnosti i da budu jedan od faktora za izbor destinacije (pre svega u svrhu školskih i drugih stručnih izleta, planinarskih izleta...). Na primeru Sremskih Karlovaca mogli bismo definisati i oblikovati barem jedan turistički proizvod, koji bi se zasnivao na poznavanju vina i gastronomije tog područja.

Tematski putevi i njihova ponuda su otvoreni i prikladni za sve turističke segmente odnosno goste, koji vole da su u prirodi u pokretu, da upoznaju nove krajeve, tradicije na različite načine. U prvoj fazi je najvažnije da se ta ponuda aktivnije traži i kvalitetnije izvodi na ciljanim tržištima. Osim toga bitna je i saradnja i povezivanje sa susednim opštinama i turističkim ponuđačima, te ostalom ponudom tematskih puteva.

## **5.6.2. Definisanje tematskih puteva po pojedinim sadržajnim segmentima i njihovo tržišno koncipiranje**

### **5.6.2.1. Pozicioniranje ponude**

Pozicioniranje je proces kreiranja ponude i slike destinacije sa namerom „da u očima ciljnih kupaca dobije vidljivo mesto sa nekom vrednošću“ (Kotler, 1996, str. 307).

Područje Sremskih Karlovaca je nedovoljno prepoznatljivo i pozicionirano u odnosu na resurse i mogućnosti razvoja kojima raspolaže. Priredba Karlovačka berba grožđa na nacionalnom nivou predstavlja veliku stavku koja privlači najviše gostiju u grad, a u sklopu regiona prepoznatljivo je i područje Stražilova, kao polazna tačka ka Fruškog Gori.

Uz ostalu ponudu, područje opštine Sremski Karlovci i Fruške Gore u ovom trenutku u glavnom raspolažu sa uređenim tematskim putevima koji su vezani za Frušku Goru. Opština Sremski Karlovci u ovom trenutku ne raspolaže sa uređenim tematskim putevima. Postojeće trase, koje su detaljnije definisane u poglavlju analize, bi u budućnosti trebalo istražiti, naodgraditi i dopuniti novim tematskim putevima. U nastavku predstavljamo predloge tematskih puteva.

**PREDLOZI NOVIH TEMATSKIH PUTEVA U OPŠTINI SREMSKI KARLOVCI I NA FRUŠKOJ GORI:**

#### **PEŠAČKE STAZE:**

- **Poučna staza Dvorska bašta** (obeležavanje različitih vrsta biljaka i uređenje staklenika)
- **Poučna staza Stražilovo** (trasa do groba Branka Radičevića – označavanje biljaka i predstavljanje Stražilova kao zaštićene prirodne baštine)
- **Poučna staza Koviljsko – petrovaradinski rit** (obeležavanje različitih vrsta biljaka i životnog prostora različitih vrsta životinja – ptice močvarnice, ribe...)

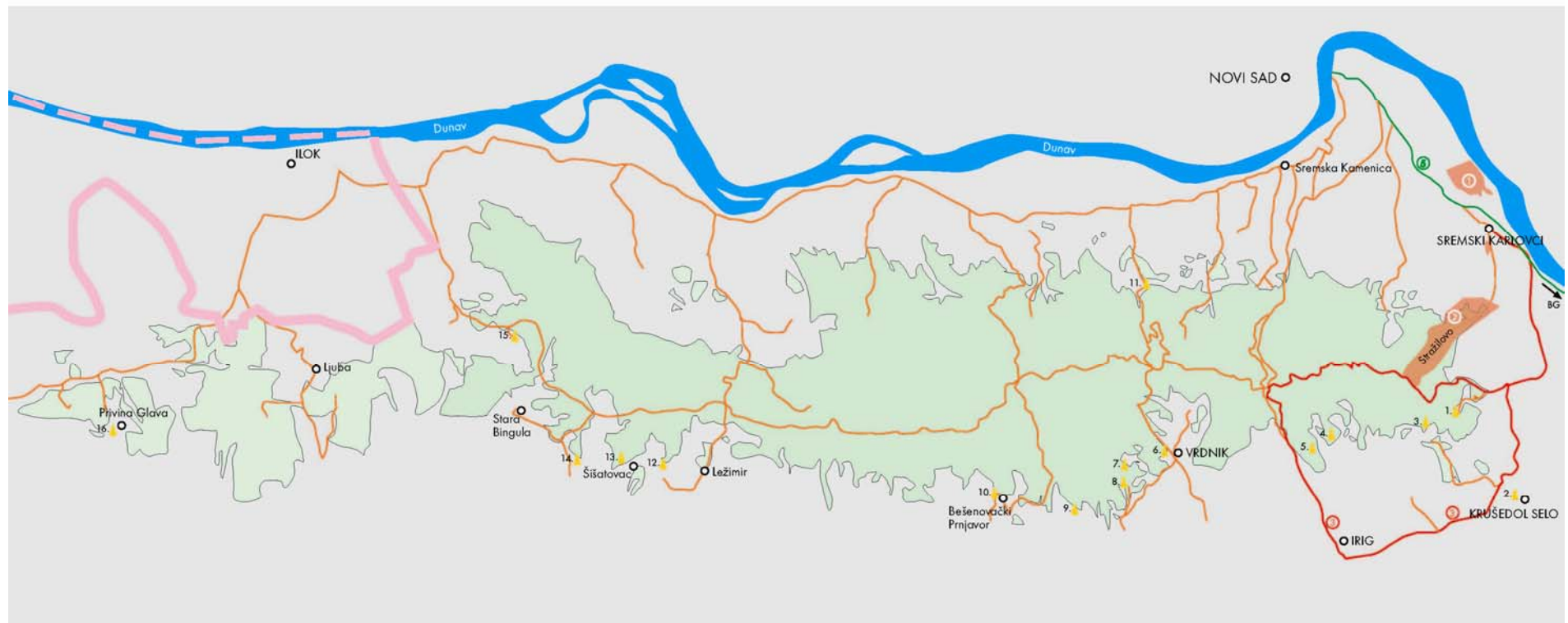
### TEMATSKI PUTEVI:

- **Putem manastira I** (kraća verzija - izborom pet najbližih manastira povezati u jedan tematski put ili više ako nisu suviše daleko)
  - o Prjedlog trase: Trg Branka Radičevića – Predež – Krušedol Selo – **Manastir Krušedol** – Irig – **Manastir Novo Hopovo** – **Manastir Staro Hopovo** – Iriški venac – **Manastir Grgetag** - Velika Remeta – **Manastir Velika Remeta** – Predež – Sremski Karlovci
- **Putem manastira II** (duža verzija - povezati u jedan tematski put svih 16 manastira na Fruškoj Gori)
- **Turistički put vina** odnosno **Ulica ili put vinara** (povezati sve vinare u okviru tog puta, označavanje ulice vinara)
  - o Prjedlog trase: Tu predlažemo, da se kao Put vinara nazove dio Sremskih Karlovaca između regionalne ceste Beograd – Novi Sad, Trga Karlovačke Mitropolije, Trga Branka Radičevića, ulice Karlovačkih đaka, Gajeve do raskršća sa Grobljanskom ulicom, područje izpod Magarčevog brega
- **Biciklistička/pešačka/konjska staza** niz Dunav, po nasipu (iz centra Sremskih Karlovaca, prema Hotelu Dunav i onda levo i desno po nasipu do kraja opštine)
- **Putem kulturne baštine Sremskih Karlovaca I** (u put uključiti značajnije atrakcije, zgrade u centru grada)
  - o Prjedlog trase: Trg Branka Radičevića – Česma „Četiri lava“ – Patrijaršijski dvor – Saborna crkva Sv.Nikole – Rimokatolička crkva Sv.Trojstva – Karlovačka gimnazija – Magistrat – Stara apoteka – Kuća arhitekta V. Nikolića – Bogoslovija sa Bogoslovskim seminarom i Stefaneum – Trg Branka Radičevića
- **Putem kulturne baštine Sremskih Karlovaca II** (u put uključiti sve značajnije atrakcije, zgrade u opštini, uključujući Kapelu mira)
  - o Prjedlog trase: Trg Branka Radičevića – Česma „Četiri lava“ – Patrijaršijski dvor – Saborna crkva Sv.Nikole – Rimokatolička crkva Sv.Trojstva – Karlovačka gimnazija – Magistrat – Stara apoteka – Kuća arhitekta V. Nikolića – Bogoslovija sa Bogoslovskim seminarom i Stefaneum – Gornja crkva Vavedenja presvete Blagorodice – Muzej – Grob Branka Radičevića – Dvorska bašta – Donja crkva Sv. Apostola Petra i Pavla – Kapela mira – Trg Branka Radičevića
- **Putem Dunava** (tematski put, koji se isključivo traži i prodaje kao turistički program sa stručnim vođenjem)

### BICIKLISTIČKE STAZE:

- **Biciklističke staze po Fruškoj Gori** = mogućnost restrukturiranja u „**Mountainbike park**“ (iste trase koje već postoje za planinarske staze: podeliti staze po teškoći od najlakših do najtežih)
- **Biciklistička staza u sklopu Eurovelo 6 staze**, koja kreće od zapadne Evrope (St.Nazaire, Francuska) pa ide do istoka (Tulcea, Rumunija), deo od Budimpešte do Beograda ide kroz Sremske Karlovce (izvor: [www.eurovelo6.org](http://www.eurovelo6.org))

**Slika 7:** Tematski putevi na Fruškoj Gori



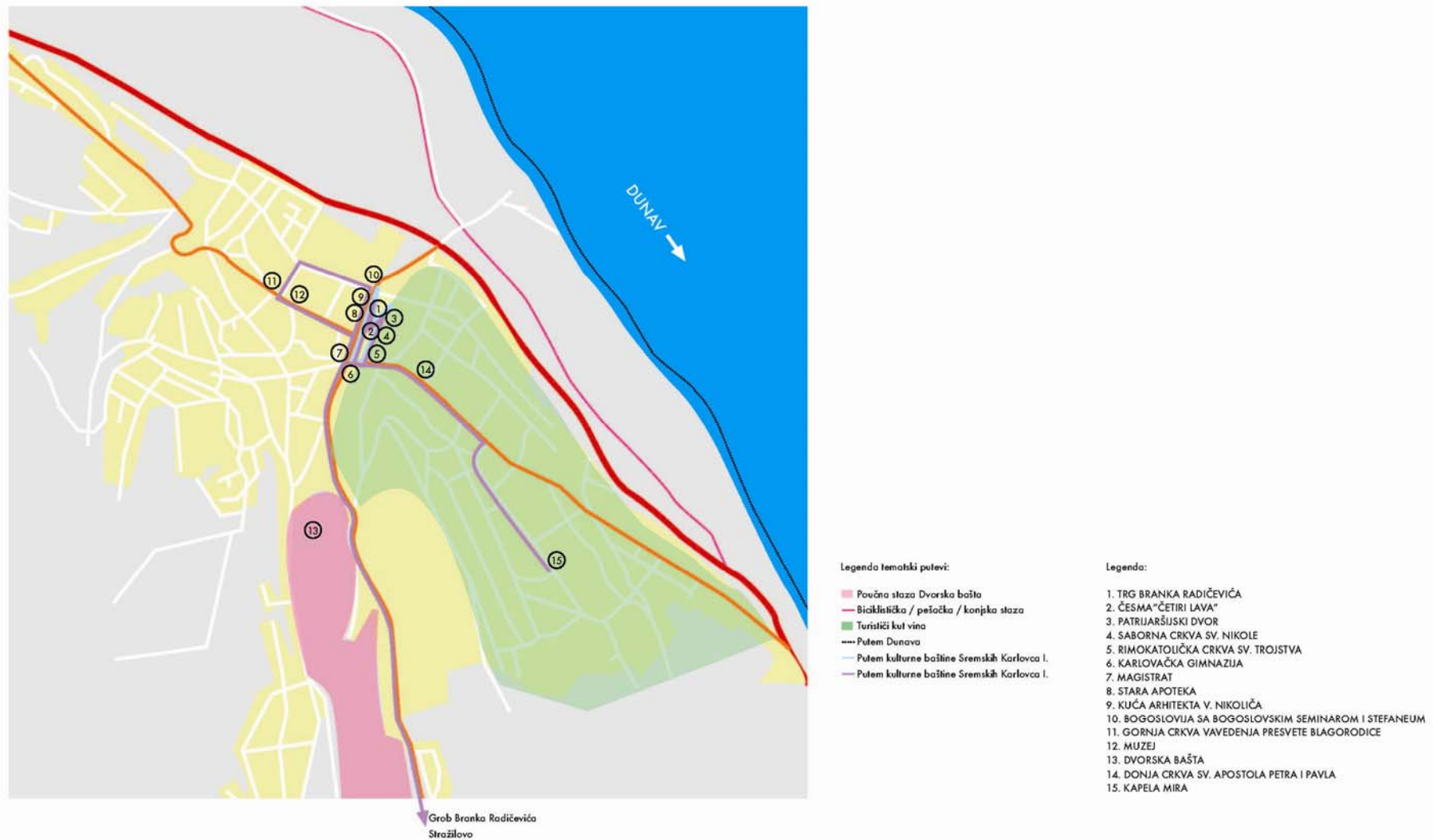
Legenda:

- 1. Početna staza Koviško - Petrovarđinski ri
- 2. Početna staza Strazišovo
- 3. Putevi monastira I.
- 4. Putevi monastira II.
- 5. Biciklistička staza Eurovelo 6

Legenda manastira:

- 1. MANASTIR VELIKA REMETA
- 2. MANASTIR KRUŠEDOL
- 3. MANASTIR GRGETEG
- 4. MANASTIR STARO HOPOVO
- 5. MANASTIR NOVO HOPOVO
- 6. MANASTIR VRDNIK (RAVANIVA)
- 7. MANASTIR STARI JAZAK
- 8. MANASTIR JAZAK
- 9. MANASTIR MALA REMETA
- 10. MANASTIR BEŠENOVO
- 11. MANASTIR RAKOVAC
- 12. MANASTIR ŠIŠATOVAC
- 13. MANASTIR PETKOVIĆA
- 14. MANASTIR KUVEŽDIN
- 15. MANASTIR DIVŠA (BIPSA)
- 16. MANASTIR PRIVINA GLAVA

**Slika 8:** Tematski putevi u Sremskim Karlovcima



Problematika tematskih puteva ponajviše se izražava u neadekvatnom označavanju terena, a povremeno je nemoguće koristiti postojeću ponudu, što znači da su uslovi za traženje i bezbedno korišćenje ovog tipa ponude od strane turista neadekvatni.

Tržišno adekvatnim povezivanjem tematskih puteva u opštini i na području Fruške Gore, moglo bi se budućim gostima približiti i predstaviti prirodna, a pogotovo bogata kulturna baština, gastronomija i ostala ponuda kao izazov a po potrebi i samostalno iztraživanje, što bi moglo da dovede do interesovanja novih gostiju, bolje ponude i kreiranje novih proizvoda koji će poboljšati sliku destinacije.

Kod tematskih puteva je najbitnije da se oblasti, kao što su kultura, istorija, upoznavanje prirode i kojima je zajednička aktivnost rekreacija (hodanje, bicikljanje...) dopunjavaju i povezuju. Razvoj takve ponude moguć je u vremenskom periodu od jedne do dve godine. Najpre je potrebno razviti tematsku ponudu, koja proizilazi iz okoline i koja na tržištu može postići veliku prepoznatljivost i atraktivnost.

Razvojno gledano, najpre je potrebno definisati širi izbor tematskih puteva, na osnovu kog će kasnije biti moguće napraviti izbor najprimernijih tematskih puteva – potrebno je uzeti u obzir postojeće i nove puteve koji povezuju više tačaka destinacije, a do sad još nisu bili definisani – ovde je potrebna saradnja više stručnjaka iz različitih oblasti i usklađivanje sa mogućim ponuđačima i lokalnim stanovništvom. Prilikom definisanja tih tematskih puteva, potrebno je uzeti u obzir i mogućnost proširenja ponude – pre svega regionalno.

Pored definisanja tematskih puteva, potrebno je definisati i kriterijume za izbor ponuđača autohtonih proizvoda za lokalnu turističku ponudu. Osim toga, potrebno je definisati i predviđen zajednički marketinški nastup u okviru tematskih puteva, i istovremeno sve aspekte nastupanja na tržištu sa naglaskom na specifičnosti ponude mogućih autohtonih proizvoda tematskih puteva.

#### **Najbitniji razvojno-marketinški ciljevi bi trebalo da budu:**

- definisanje celokupnog izbora tematskih puteva na osnovu ponude autohtonih proizvoda regiona i
- definisanje kriterijuma za izbor ponuđača s obzirom na odabrane tematske puteve sa mogućnošću dopune lokalne i regionalne turističke ponude

Uspostavljanje sistema tematskih puteva je višedimenzionalno. Ali je ipak potrebno pripaziti, da se usled toga ne planira previše široko i da to gosta ne zbuni. Zato predlažemo dva načina pripreme tematskih puteva na osnovu različitih dimenzija (ovde je bitno pre svega ciljanje i postizanje pravih segmenata gostiju i prepoznatljivosti na tržištu):

1. podela po aktivnostima (šetnja, biciklizam, kraći izleti sa konjskom kočijom, čamcem... u smislu: „discover, experience, taste“...)
2. podela po preovladavanju sadržaja, odnosno tematike (gastronomija, istorija-kultura, priroda – takvu ponudu moguće je pripremiti pod tržišno zanimljivim nazivima koji će podstaći posetu koja je usmerena na doživljaje – romantika, iznenađenja, boje..., ali je to sve potrebno gostu



praktično i ponuditi. U suprotnom primeru razlika između očekivanog i dobljenog je prevelika, gost je nezadovoljan, što znači lošu reklamu i potstiče sumnju, nepoverenje u celokupnu ponudu destinacije.

U okviru prve podele - **PO AKTIVNOSTIMA** bili bi navedeni tematski putevi, koji imaju zajedničku tačku u aktivnostima mogućeg dolaska. Te tačke su istorijske, prirodne, kulturne, etnološke... kojima je zajedničko to da ih je moguće posetiti i pogledati peške ili biciklom...

Loša strana takve podele je u razdvajanju pojedinih puteva po različitim brošurama, jer su neke atrakcije dostupne peške, neke biciklom ili kolima. U isto vreme to je i prednost, jer je takva ponuda više puta prikazana na različitim mestima i zato je mogućnost odziva na nju veća.

Prednost ove podele je u tome što se gostu prikazuje bogatstvo mogućnosti i različitosti ponude u odnosu na njegovo donošenje odluke o potencijalnim aktivnostima. Bitna je znači odluka gosta o izboru aktivnosti odnosno, šta u tom trenutku želi da radi – vozi bicikli, pešači ili da ide kolima na kraći izlet, konjem, čamcem...

Druga podela **PO PREOVLADAVAJUĆOJ TEMATICI**, predstavlja interes i interesna područja gosta i nako čega se nude rešenja odnosno mogućnosti izbora gosta i na koji način ih postići. Što znači, da je nekad moguće prepešačiti put ili ga upoznati biciklom ili je potrebno odvesti se kolima do pojedine atrakcije.

Loša strana ovog načina, koji ne zaslužuje veliki značaj, je u tome da ne sugerise izbor aktivnosti, nego su definisane „neaktivne“ činjenice odnosno oblasti. Ali ipak iz ove takozvane loše strane proizilazi i velika prednost rasprostranjenosti ovakve podele, a to je širina i raznolikost ponude čitave oblasti. Tematska ponuda usmerava gosta na oblasti koje ga interesuju i vodi ga tamo gde on datom trenutku želi da bude. Osim toga nudi mu se mogućnost izbora na koji način želi da dođe do željene destinacije, odnosno aktivnosti.

Prilikom kreiranja promotivnog materijala, potrebno je uzeti u obzir karakteristike i zahteve pojedine tematike i aktivnosti. Tako kod tematskih puteva, koji su prikladni za biciklizam treba obavezno dodati i visinske razlike i presek puta, kao i vreme potrebno za posetu i stepen zahtevnosti, odnosno savet o prilagođenosti različitim kondicionim zahtevima.

Prilikom realizacije materijala o pojedinom tematskom putu potrebno je uzeti u obzir sledeće:

- tematski put (opis odnosno pojašnjene, mapa...)
  - ponuda na tom putu (nazivi, adrese, radno vreme – tamo gde ponuda to omogućava...)
- mogućnosti i približno potrebno vreme za posetu puta s obzirom na izbor aktivnosti (biciklom, peške...)
- zahtevnost i preporučljiva kondiciona spremnost
- optimalno vreme posete (godišnje doba) odnosno upozorenja, kad put nije primeran za posetu/upotrebu
- primerenost sadržaja puta za pojedine interese i grupe gostiju (porodice, starije osobe – poklonici prirode, gurmani, aktivni rektreativci... naglasak je na tome, kome se posebno preporučuje poseta pojedinog tematskog puta)

### 5.6.3. Definisanje kriterijuma za izbor elemenata ponude u okvir tematskog puta

Prilikom definisanja tematskih puteva, odnosno njihove komercijalizacije, potrebno je istaći da sa razvojem turizma i ponude želimo da poboljšamo životni standard stanovništva, ali pritom da sa tim aktivnostima ne želimo da promenimo ili „uništimo“ lokalnu kulturu ili postojeći način života, što pre svega podrazumeva sledeće oblasti:

- **Ekonomsko oživljavanje ruralnog područja** – iz već postojećih središta širimo turizam na nova i manje posećena područja
- **Doprinos regionalnom razvoju turizma** – u središte postaviti prirodnu i kulturnu baštinu jedne regije (povezivanje sa obližnjim regijama)
- **Dopuna ostale turističke ponude** – kao dopunska ponuda drugim turističkim uslugama i već postojećoj ponudi. Odnosno, može postati i jedan od krovnih proizvoda regiona, ukoliko na sveobuhvatan način povezuje i komercijalizuje region.
- **Održivi turizam** – npr. prilagođavanje atrakcija lokalnim karakteristikama.

KRITERIJUMI ZA SVRSTAVANJE ODREĐENIH SADRŽAJA, odnosno elemenata ponude za pojedine tematske puteve, moraju biti jasni i tačno definisani. Moraju biti prilagođeni i usmereni prema ciljevima, koje želimo da postignemo uspostavljanjem tematskih puteva.

Ciljevi uređenja tematskih puteva su sledeći:

- poboljšanje atraktivnosti turističke ponude
- usklađivanje turističke ponude ka novim turističkim trendovima (individualna putovanja, otkrivanje novih destinacija...)
- povećanje broja dolazaka i noćenja turista, kao i produžetak prosečnog boravka gostiju
- pozicioniranje i povećanje prepoznatljivosti i konkurentnosti turističke ponude
- kreiranje interesantnijih turističkih proizvoda destinacije
- postavljanje osnove za efikasnu komercijalizaciju turističke ponude destinacije
- podsticanje regionalnog povezivanja i koordinacija svih turističkih ponuđača i atrakcija
- osiguranje barem jednog od mogućih zajedničkih elemenata turističke ponude i izgradnja zaokruženog turističkog prostora
- povećanje prepoznatljivosti turističke destinacije i formiranih tematskih turističkih proizvoda na definisanom području.

U obzir je potrebno uzeti sledeće pretpostavke:

- primerenost sadržaja okolini i njenim karakteristikama i naravno pojedinom tematskom putu
- dostupnost (kod atrakcija) odnosno izvedivost (kod aktivnosti) u skladu sa stepenom zahtevnosti pristupa, odnosno izvedivosti aktivnosti
- interesantnost ponude
- specifičnost odnosno karakterističnost
- uticaj na okolinu, koji mora biti što manje negativan (u skladu sa načelima održivog razvoja)

- tržišna karakterističnost pojedinog sadržaja
- različitost ponude
- logistika povezanosti pojedinih atrakcija i aktivnosti
- usklađenost po vremenu i stepenu zahtevnosti, odnosno vremensko planiranje pojedinog tematskog puta, u odnosu na zahtevnost i sposobnost pojedinca (različite zahtevnosti), iz toga sledi:
  - zahtevnost puta u odnosu na pristup i uslove (npr. sportski putevi mogu biti teži od npr. kulturnih...)
  - stepen zahtevnosti u odnosu na pristup, povezivanje i saradnju opština, jer se turizam i turistička ponuda ne završava na granicama opštine.

## 6. OPERATIVNI PLAN

### 6.1. Analiza urbanističkog planiranja za razvoj turizma

#### 6.1.1. Važeći urbanistički planovi

Na području opštine Sremski Karlovci važe sledeći prostorsko planski dokumenti:

- Prostorni plan republike Srbije („Službeni glasnik RS“, broj 13/1996)
- Prostorni plan područja posebne namene Fruške Gore do 2022. godine („Službeni list APV“, broj 24/81)  
Unutar prostornog plana pored Nacionalnog parka Fruška Gora nalaze se i sledeća zaštićena dobra:
  - Prirodni spomenik botaničkog značaja „Dvorska Bašta“
  - Uredba o zaštiti Specijalnog rezervata prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“ („Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 27/98).
  - Više soliternih spomenika prirode
- Prostorni plan opštine Sremski Karlovci („Službeni list opštine Sremski Karlovci“, broj 8/06)
- Generalni plan Sremskih Karlovaca („Sl. list Opštine Sremski Karlovci“, broj 14/2002 i 12/03)

Unutar građevinskog regiona Sremskih Karlovaca doneseni su sledeći planovi detaljne regulacije:

- Plan detaljne regulacije Magarčev breg sa kompleksom groblja u Sremskim Karlovcima, br. 2.4.5/2007 (Sl. list Opštine Sremski Karlovci br.5/2008)
- Plan detaljne regulacije stanovanja sa kompleksom Čeratskog groblja u Sremskim Karlovcima, br. 2.4.3/2007 (Sl. list Opštine Sremski Karlovci br.5/2008)
- Plan detaljne regulacije Ešikovca u Sremskim Karlovcima, br. 2.4.4/2007 (Sl. list Opštine Sremski Karlovci br.5/2008)
- Plan detaljne regulacije "Čerat" u Sremskim Karlovcima, br. 2.4.6/2007 (Sl. list Opštine Sremski Karlovci br.5/2008)
- Plan detaljne regulacije područja Doke sa kompleksom katoličkog groblja u Sremskim Karlovcima, br. 2.4.2/2007 (Sl. list Opštine Sremski Karlovci br.5/2008)
- Plan detaljne regulacije prostora za poslovanje duž puta Subotica – Beograd u Sremskim Karlovcima br. 2.4.7/2005 (Sl. list opštine Sremski Karlovci br. 3/2007)
- Plan detaljne regulacije prostora namenjenog poslovnom centru, poslovanju i porodičnom stanovanju na Čušilovu u Sremskim Karlovcima br. 2.4.6/2006 (Sl. list opštine Sremski Karlovci br. 3/2007)
- Plan detaljne regulacije saobraćajnice od okretnice na Sudari stražilovskog puta u Sremskim Karlovcima br. 2.4.9/2005 (Sl. list opštine Sremski Karlovci br.9/2006)

- Plan detaljne regulacije prostora namenjenog sportu i rekreaciji između pruge i dunava u Sremskim Karlovcima br. 2.4.8/2005 (Sl. list opštine Sremski Karlovci br. 9/2006)
- Plan detaljne regulacije starog centra Sremskih Karlovaca, br. 2.4.4/2004 (Sl. list Opštine Sremski Karlovci br.5/2008)

Granice obuhvata važećih urbanističkih planova prikazane su u grafičkim prilogima ovog teksta:

- gr. Prilog A00.01 – OBUHVAT PLANSKIH DOKUMENATA – ŠIRE
- gr. Prilog A00.02 – OBUHVAT PLANSKIH DOKUMENATA U OPŠTINI

U nastavku su izvedene (*citirane – kurzivom*) glavne tačke iz prostornih planova sa naglaskom na saobraćajnoj infrastrukturi i turizmu:

### **6.1.2. Iz PPPPN Fruška gora**

U analizi postojećeg stanja (*tačka I/4.4.1. Turizam*) PPPPNFG kao najznačajnije prirodne i kulturne vrednosti na prostoru Fruške gore, prepoznaje: Turističko-geografski položaj; Prirodne vrednosti (komparativna prednost u raznovrsnosti prostora i različitosti od okolne vojvođanske ravnice); Kulturne vrednosti (komparativna u raznovrsnosti, koncentraciji i prepoznatljivosti); Turistički i ugostiteljski objekti.

PPPNFG također prepoznaje, da je dosadašnji nivo razvijenosti turizma takav da zapravo na Fruškoj gori ima samo aktivnosti srodnih turizmu, i da je stepen razvijenosti turizma niži nego ranije.

#### **Tačka II/3. Ciljevi razvoja po pojedinim oblastima:**

Ciljevi u oblasti turizma su usklađivanje korišćenja prostora njegovim očuvanjem, opredeljenje za konkurentne turističke proizvode, te opredeljenje za one oblike turizma kojima u startu ne trebaju velika ulaganja.

*Osnovni strateški ciljevi razvoja saobraćajne infrastrukture na planiranom području su:*

- *obezbeđenje što bolje integrisanosti područja Fruške gore u transevropsku i regionalnu saobraćajnu mrežu,*
- *obezbeđenje zaštite životne sredine,*
- *povećanje saobraćajne bezbednosti.*

#### **Tačka III/3.3. Turizam:**

Na osnovu primenjenih kriterijuma i mogućih oblika turizma zaključeno je da je najpogodnije na Fruškoj gori razvijati sledeće osnovne oblike turizma:

1. *Kulturni (svi oblici) - škole prirode i u prirodi, ekološki kampovi, ekskurzije, stručni i studijski boravci za odrasle, manifestacije u oblasti kulture.*
2. *Rekreativni - stacionarni i specijalizovani (planinari, ljubitelji prirode...).*
3. *Zdravstveni - preventivni odmor za decu, omladinu, radnike i specijalizovane grupe (sportisti, invalidi...), kao i lečilišni (u banjama) i klimatsko lečenje.*

4. *Ruralni - kao sve prisutniji i traženiji oblik, a za koji postoje uslovi na Fruškoj gori.*

Takođe je važno da se konstatuje, da jedino kulturni turizam prezentuje neke od komparativnih vrednosti Fruške gore, pa kao takav može da ima tu ekskluzivnost na osnovu koje bi se očekivao brži razvoj turizma.

Turistička potražnja se ocenjuje kao povoljna komponenta turističkog razvoja, ka kojoj mora biti usmerena elastična i dobro organizovana turistička ponuda.

**Tačka 7. Zaštita prirodnih dobara:**

U cilju zaštite, očuvanja i unapređenja prostornih celina sa značajnim prirodnim vrednostima i pojavama, određeni su režimi korišćenja i mere zaštite na području zaštićenog prirodnog dobra (Referalna karta br. 4).

Za područje Nacionalnog parka „Fruška gora“, kao prirodnog dobra I kategorije, utvrđeni su režimi I, II i III stepena zaštite:

- *Područja režima I stepena sa isključenjem svih oblika korišćenja i aktivnosti osim naučno-istraživačkog rada, kontrolisane edukacije i aktivnosti kojima se sprečava degradacija i nestanak osetljivih ekosistema. To su prostori specifičnih geoloških, geomorfoloških i drugih oblika i pojava, značajni šumski ekosistemi Fruške gore, kao i staništa zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta u okviru zaštite biodiverziteta Nacionalnog parka.*
- *Područja režima II stepena na ugroženim i značajnim prostorima, sa merama kojima se ograničava i strogo kontroliše korišćenje. Dozvoljene su aktivnosti na unapređenju i prezentaciji prirodnih vrednosti. To je najveći deo šumskog kompleksa Nacionalnog parka koji zahteva specifične mere nege i obnove narušenih šumskih ekosistema i staništa značajne flore i faune Fruške gore na kojima su neophodne interventne mere zaštite i očuvanja.*
- *Područja režima III stepena na kojima je određeno ograničeno korišćenje i kontrolisane aktivnosti u skladu sa funkcijama Nacionalnog parka, tradicionalnim privrednim delatnostima i stanovanjem, uključujući i turističku izgradnju. To su turističko-rekreativni i kulturno istorijski lokaliteti, degradirane površine pod šumskom vegetacijom, površinski kopovi, akumulacije i sl.*

Za ostala zaštićena prirodna dobra izvan granice Nacionalnog parka, u granicama obuhvata Prostornog plana, režimi i mere zaštite propisani su u skladu sa aktom o proglašenju zaštite. To su delovi Specijalnog rezervata prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“, i spomenici prirode: „Lesni profil kod Starog Slankamena“, „Dvorska bašta u Sremskim Karlovcima“ i pojedinačna stabla - značajni predstavnici biljnog sveta.

**Tačka IV/1.4 Opšta pravila, uslovi i mere zaštite prirodnih vrednosti pod režimom III stepena zaštite:**

Na području režima III stepena zaštite određuje se selektivno i ograničeno korišćenje prirodnih bogatstava i kontrolisane privredne i ostale aktivnosti, uključujući i turističku izgradnju.

Dozvoljeno je i potrebno vršiti:

- *uređenje i očuvanje šumskih ekosistema po uređajnim planovima,*
- *sanacija i rekultivacija degradiranih i oštećenih područja (napušteni površinski kopovi, bombardovana područja 1999. godine),*
- *sprečavanje erozije zemljišta sadnjom autohtonih i određenih alohtonih vrsta koje vezuju podlogu,*
- *organizovana semenska i rasadnička proizvodnja,*
- *razvoj turizma u skladu sa mogućnostima prostora,*
- *razvoj sportsko-ribolovnog turizma u skladu sa razvojnim funkcijama Nacionalnog parka,*
- *izraditi program zaštite i korišćenja faune riba,*
- *lov u skladu sa lovnom osnovom,*
- *sportski ribolov na akumulacijama,*
- *sanitarni ribolov i ribolov u naučno-istraživačke svrhe,*
- *izgradnju objekata - turističko-rekreativnih, zdravstveno-rehabilitacionih, kulturno-obrazovnih (u skladu sa ekološkim kapacitetom prostora),*
- *izgradnja neophodne infrastrukture za planirane objekte,*
- *poljoprivrednu proizvodnju usklađenu sa funkcijama Nacionalnog parka (voćarstvo, vinogradarstvo, lekovito bilje, proizvodnja zdrave hrane, pčelarstvo i dr.),*
- *tradicionalne privredne delatnosti u funkciji Nacionalnog parka (zanatstvo, trgovina, ugostiteljstvo),*
- *zaštitu i uređenje izvorišta,*
- *održavanje postojećih puteva, bez proširenja puteva,*
- *uređenje izletničkih i drugih prostora,*
- *kontrolisano i usmereno kretanje posetilaca (izletnika, planinara, turističkih tura i dr.),*
- *kontrolisano korišćenje nekategorisanih puteva uz primenu zaštitnih mera od erozije,*
- *kontrolisano trasiranje i izgradnju planinarskih i drugih staza,*
- *obnovu šume u okruženju javnih puteva u cilju zaštite od imisionih dejstava.*

Nisu dozvoljene sledeće aktivnosti:

- *promena namene prostora,*
- *sakupljanje i korišćenje zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta,*
- *eksploatacija mineralnih i nemineralnih sirovina,*
- *otvaranje kamenoloma i pozajmišta kamena i peska,*
- *eksploatacija vode u industrijske svrhe,*
- *izgradnja ribnjaka i akumulacija,*
- *izgradnja industrijskih, infrastrukturnih, hidrotehničkih i drugih objekata čiji rad može negativno uticati na kvalitet zemljišta, vode, vazduha, živog sveta, pejzažne vrednosti i kulturna dobra sa okolinom,*
- *sadnja četinarskih i drugih unesenih vrsta osim za potrebe zaštite od erozije i obnove šumskog zemljišta,*
- *deponovanje čvrstog otpada,*
- *ispuštanje otpadnih i neprečišćenih voda u vodotoke.*

#### **tačka IV/5.1 - Zona sa režimom zaštite III stepena:**

Izgradnja objekata, uređenje i korišćenje prostora turističko-rekreativnih lokaliteta

Organizacija prostora i izgradnja kapaciteta namenjenih turizmu odvijaće se uz obavezu obezbeđenja uslova za realizaciju temeljnih principa održivog razvoja ovog područja. Ovo podrazumeva planirano, umereno ili ograničeno korišćenje ukupnih resursa područja, uz formiranje atraktivnog i turističkim potrebama primerenog turističkog proizvoda.

Prilikom uređenja ovih lokaliteta mora se voditi računa o položaju objekata, a naročito centralnih, koji opredeljuju prostornu kompoziciju.

Svi objekti moraju se ukomponovati u pejzaž i locirati na ivicu šume ili proplanka. Njima treba da počinje ili da se završava slobodan prostor uokviren visokom vegetacijom. Moraju biti oblikovani na savremen način, horizontalno položeni po terenu i sa malom spratnošću (maks. P+3+P). U modelovanju spoljnih oblika koristiti proporcije arhitektonskog nasleđa i pretežno prirodne materijale, naročito kod manjih objekata namenjenih servisima, pomoćnim objektima, infrastrukturnim punktovima, nadstrešnicama protiv kiše i sunca, prodavnicama za snabdevanje izletnika, samostalnim sanitarnim objektima, kampovima, kao i pri postavljanju slobodnih garnitura za sedenje, odmor i uživanje. Nastojati da se za izgradnju koriste malo uznemireni tereni, lepo eksponirani sa kojih se vide veće šumske površine i prostori.

Sve instalacije infrastrukture obavezno graditi podzemno.

Uslovi izgradnje objekata, uređenja i korišćenja zemljišta u zaštitnoj zoni Nacionalnog parka - priobalje Dunava.

Izgradnja i opremanje objekata, namenjenih rekreaciji, turizmu, rasonodi na vodi, sportskom ribolovu i slično, mora biti prvenstveno od montažnih elemenata, sa neophodnim sanitarno-tehničkim uređajima. Arhitektonska obrada ovih objekata može se tretirati slobodno, sa ciljem, da se uklope u ritski pejzaž. Dimenzije objekata ne smeju da pređu u osnovi površinu od 30,0 m<sup>2</sup>.

Režimi korišćenja moraju da budu takvi da osiguraju zemljište od pojave erozionih procesa i poremećaja režima izvora, potoka i podzemnih voda.

Poželjno je da objekti imaju terasu okrenutu Dunavu, kao organski deo objekta. Zgrade su na platformi +80,00 m na stubovima. Prostor ispod platforme može se zatvoriti, s tim da se koristi za sportsko-ribolovnu opremu.

Na prostorima koji su predviđeni za podizanje ovakvih objekata ostali slobodan teren mora se koristiti zajednički bez ikakvog ograđivanja i parcelisanja. Na ovim terenima vegetacija je autohtona i taj pejzaž treba i dalje zadržati u njegovom izvornom obliku, ne unoseći nikakve nove vrste.

#### **6.1.3. Iz Prostornog plana opštine Sremski Karlovci:**

##### **Tačka 2.3 - ciljevi razvoja po pojedinim oblastima**

Turizam

Turistička delatnost u prošlom periodu nije imala ono učešće u privrednom razvoju grada koja joj po potencijalima pripada. Plan prostornog razvoja bi trebalo da ukaže na osnovne pravce razvoja koji mogu da dovedu da se to



učešće povećaća. Od razvoja turizma se očekuje da će, pored svoje osnovne delatnosti, uticati i na intenzivan privredni i ukupni razvoj Sremskih Karlovaca.

U okviru turističke delatnosti cilj je da se, u odnosu na potencijale sa jedne strane i ciljna tržišta sa druge, planira izgradnja i povezivanje turističke i druge, potrebne, infrastrukture koja bi omogućila duži i sadržajni boravak turista:

- *izgradnja saobraćajne infrastrukture (putevi, prilazi gradu, parking prostori za autobuse, biciklističke staze duž Dunava i kroz Frušku goru, marina i putničko pristanište na Dunavu sa pratećim sadržajima);*
- *izgradnja smeštajnih kapaciteta različitog nivoa usluga (hoteli, moteli, kampovi, domaća radinost);*
- *formiranje informativnih punktova, prodavnica suvenira;*
- *izgradnja rekreativno-sportskih sadržaja;*
- *ulaganje u izgradnju, opremanje i poboljšanje vinskih podruma i laguma za turiste;*
- *uređenje i očuvanje svih zaštićenih površina (prirodnih i antropogenih);*
- *razvijanje postojećih formacija svih potrebnih službi i organizacija koje će omogućiti realizaciju zadatah aktivnosti.*

Sve ove aktivnosti treba da doprinesu da se turistička ponuda Sremskih Karlovaca prilagodi turističkoj tražnji, tako da se sa jedne strane povećća obim turističkog prometa, a sa druge strane omogući zadržavanje turista više od jednog dana. U oba slučaja rezultat je povećanje prihoda od turizma, povećanje zaposlenosti stanovništva, jednom rečju turizam postaje razvojni faktor privrede Sremskih Karlovaca.

#### Saobraćajna infrastruktura

U domenu saobraćajne infrastrukture posebni ciljevi su:

- *stvoriti uslove za ostvarenje svih konceptualnih postavki iz PPR Srbije u domenu saobraćaja, a koji se odnose na ovaj prostor;*
- *stvoriti uslove za inicijalni razvoj saobraćaja koji će pospešiti privredni i socijalni razvoj ovog prostora;*
- *sveobuhvatni razvoj saobraćaja i saobraćajnih manifestacija treba da je zasnovan na strateškim principima održivog razvoja životne sredine u okviru urbanog i okolnog prostora;*
- *formiranje optimalne saobraćajne mreže u ataru radi stvaranja optimalnih veza;*
- *prostorno prisustvo plovnog puta reke Dunav uključiti u sistem turističke ponude tj. stvaranje pristupa Sremskim Karlovcima i preko ovog vida saobraćaja;*
- *iskoristiti potencijal Dunava u svrhu afirmacije ovog prostora;*
- *kapacitete železničkog saobraćaja rekonstruisati i modernizovati tako da zadovoljavaju osnovne evropske kriterijume u ovom domenu;*
- *Sremske Karlovce kao atraktivan turistički centar uključiti u evropski sistem multimodalnog saobraćaja sa naglaskom na nautički turizam.*

#### **Tačka 3.6.1. Saobraćajna infrastruktura - Prostorni razvoj i razmeštaj**

Koncept drumskog saobraćaja na ovom prostoru je zamišljen kao skup radijalnih pravaca različitog hijerarhijskog nivoa koji treba da omoguće visok nivo saobraćajne usluge i konfora i bezbednost kretanja svim strukturama prevoznih sredstava, uz pružanje usluga koje mogu doprineti opštem razvoju ovog prostora.

Konceptom saobraćaja se predviđa da osnovni saobraćajni kapacitet ovog prostora bude magistralni put M-22.1 Novi Sad - Sremski Karlovci - Inđija - Beograd koji svojom izgrađenošću treba da obezbedi lake veze sa okruženjem i subregionima i da akumulira sav interni saobraćaj ka željenim odredištima. Da bi se povećala dostupnost do svih prostora ove opštine, planira se uspostavljanje dva nova lokalna

puta:

1. *Banstol - ciglana - M.22.1*

2. *Sremski Karlovci - Belilo - Partizanski put (ka Fruškoj gori),*

*kako bi se obezbedili alternativni pravci u slučaju akcidentnih situacija ili preopterećenja saobraćajne mreže.*

Da bi novo uspostavljeni lokalni putevi poprimili pravu funkciju oni moraju u saobraćajnoj matrici naselja tako da se implementiraju da stvore jedan zatvoreni sistem koji pruža zadovoljavajući nivo protočnosti, prohodnosti i bezbednost, a što se mora urediti odgovarajućim urbanističkim planom.

Ovim Planom je ustanovljen i sistem nekategorisanih (atarskih) puteva koji bi u budućnosti trebali da kumuliraju sav interni saobraćaj u ataru i vode ga do željenih odredišta.

Pošto je za ovaj prostor karakteristično prisustvo velikog broja kanala i uticaja morfoloških uslova, buduća izgrađenost puteva mora se prilagoditi i ovim uslovima sa aspekta ekonomičnosti i racionalizacije gradnje.

Budući koncept uređenja saobraćajne infrastrukture ne utvrđuje mikrolokacije pratećih putnih sadržaja (benzinske i gasne stanice, parkinzi, autobuska stajališta) a oni se mogu graditi u prostoru ako se zadovolje zaštitni i ekonomski uslovi o proceni uticaja na okruženje.

Preuzete obaveze iz planova višeg reda obavezuju instalaciju biciklističkih staza internacionalnog ranga i na ovim prostorima, i to se planira po kruni izgrađenog nasipa i pored Dunava, sve do odvajanja za Banstol, odnosno do puta za Stražilovo i Partizanskog puta.

Železnički saobraćaj na prostoru Sremskih Karlovaca u budućnosti će ostati u okviru koridora, jedino će se preko tehničko-tehnološkog projekta železnice, ustanoviti trasa drugog koloseka, jer za sve to postoje prostorne mogućnosti. Izgradnjom drugog koloseka železnice poboljšaću se eksploatacioni parametri i železnica će dostići evropski nivo prevozne usluge.

Plan razvoja vodnog saobraćaja na ovom prostoru podrazumeva ustanovljenje lokacijai izgradnju:

- putničkog pristaništa;
- teretnog pristana;
- marine za čamce.

Pošto u budućnosti Sremski Karlovci treba da postanu veoma važna destinacija u domenu vodnog saobraćaja, mora se izgraditi putničko pristanište sa minimum dva priveza za putničke brodove sa pripadajućim elementima za registraciju istih. Ovim Planom se utvrđuje okvirna mikrolokacija koja zadovoljava prirodne prostorne i hidrološke uslove.

U okviru radne zone Sremskih Karlovaca planiran je pretovarno-skladišni terminal čiji je sadržaj i teretni pristan. Da bi se on izgradio moraju se stvoriti uslovi za njegovo pravilno funkcionisanje pri svim meteorološkim uslovima. Za prostornu implementaciju teretnog pristana postoje zadovoljavajući prostorni i hidrološki uslovi.

Marina za čamce, kao nov sadržaj ovog prostora, planirana je u sklopu najatraktivnije lokacije priobalja Dunava na prostoru Dunavca i Kališta (NP „Fruška gora“), kao osnovni elemenat razvoja dva parametra i to tako da se utvrđuje etapnost realizacije prema iskazanim zahtevima i mogućim sredstvima, a prirodne i prostorne mogućnosti to u potpunosti zadovoljavaju.

Vazdušni saobraćaj (putnički i CARGO) za korisnike ovog prostora biće zastupljen preko aerodroma Surčin ili za manje avione preko aerodroma „Čenej“ u Novom Sadu.

#### **Tačka 4.1 uslovi za izgradnju objekata, uređenje i korišćenje prostora u zaštićenim prirodnim dobrima prema stepenu zaštite**

Prostorni plan u ovoj tački izvodi uslove plana šire prostorne celine PPPPN Fruška Gora, te utvrđuje, da je za prostore namenjene turizmu i rekreaciji obavezna izrada urbanističkih planova odgovarajuće regulacione razrade.

## **6.2. Zoniranje postojećih i planiranih turističkih proizvoda/programa u prostoru na području opštine Sremski Karlovci**

### **6.2.1. Uvodna razmatranja i određivanje potencijalnih područja za turističku infrastrukturu**

U svim planskim dokumentima, analiziranim u tački 5.1, turizam je evidentiran kao privredna delatnost koja ima izvanredan potencijal i koju treba unaprediti. Kao prioritetna ulaganja u infrastrukturu, s područja razvoja turizma, u prvoj fazi ispostavili bi saobraćajnu infrastrukturu te objekte stacionarnog turizma.

Saobraćajna infrastruktura u postojećem stanju u glavnom zadovoljava zahteve za prevozom. Međutim njen potencijal nije dovoljno iskorišćen (posebno sa vida vodnog saobraćaja) i njeno unapređenje podstičaće i ostale razvojne parametre. Ulaganja u infrastrukturu stacionarnog turizma neophodna su za prihvatanje turista i za njihov duži boravak.

### **6.2.2. Saobraćajna infrastruktura**

Osnovni kapacitet drumskog saobraćaja ovog prostora je magistralni put M-22/1 (Novi Sad - Sremski Karlovci - Inđija - Beograd). Ovaj put (sa ritmom priključaka na min. 200 m) prolazi direktno pored starog centra grada, što donosi prednosti i slabosti. Jedna od slabosti je odvajanje priobalja Dunava od istorijskog centra grada.

Trebalo bi proveriti ekonomičnost i racionalnost izgradnje zaobilaznice, makar i ukoliko nosi neke očigledne teškoće (odvajanje istorijskog centra grada od okruženja, nepovoljna konfiguracija terena...), te uporediti je sa mogućim arhitektonsko-urbanističkim rešenjima povezivanja centra grada sa priobaljem Dunava.

Uspostavljanje novih lokalnih puteva (Banstol - ciglana - M.22.1), te (Sremski Karlovci - Belilo - Partizanski put (ka Fruškoj gori)), povoljno je i iz perspektive dostupnosti turističkih zona.

Detaljnim planovima regulacije utvrđuje se i saobraćajna matrica u građevinskoj zoni naselja. Iz perspektive turizma ona treba i dalje da se unapređuje, da podržava afirmaciju centra grada kao pešačke zone i obezbedi alternativne pravce u slučajevima velikih priredbi u centru grada.

Iz perspektive turizma, izuzetno velik potencijal nosi prisustvo tri vida saobraćaja. S obzirom, da se oni nalaze (ili su planirani) unutar radijusa od 600 m od centra grada, značajno bi bilo, da se oni povezuju u intermodalno čvorište, pogotovo ako se integrišu sa mogućim arhitektonsko-urbanističkim rešenjima povezivanja centra grada sa priobaljem Dunava.

Prostorni plan opštine Sremski Karlovci („Službeni list opštine Sremski Karlovci“, broj 8/06) i Generalni plan Sremskih Karlovaca („Sl. list Opštine Sremski Karlovci“, broj 14/2002 i 12/03) na prostoru Dunavca utvrđuju lokaciju marine za čamce.

Kod planirane marine za čamce potrebno je naglasiti da je za njenu afirmaciju potreban i uslužni deo. Pošto se planirana marina nalazi direktno pored Specijalnog rezervata prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“, prilikom projektovanja marine treba da se proverí mogućnost dislociranog uslužnog dela, integrisanog u (takođe planirano) teretno pristanište u radnoj zoni, zbog konflikta delatnosti uslužnog dela marine i režima zaštite SRP „Koviljsko-petrovaradinski rit“.

### **6.2.3. Potencijalna područja za (novu) turističku infrastrukturu**

Pored kvalitetnih prirodnih i kulturnih vrednosti prostora, komparativna prednost turističkog potencijala Sremskih Karlovaca leži u njihovoj raznovrsnosti. Na području opštine može se govoriti o četiri različita prostorna karaktera: ambijent starog centra grada sa kulturnim vrednostima, ambijent priobalja Dunava i Dunavca, vinogradarski karakter okruženja grada prema Fruškoj Gori, te izletište „Stražilovo“ sa kulturnim i prirodnim vrednostima.

Ti različiti ambijenti stvaraju prepoznatljivu celinu Sremskih Karlovaca i nova turistička infrastruktura treba da zadrži ovu raznovrsnost, te unapredi njezinu artikulaciju.

#### **Centar grada**

Stari centar grada „živ“ je spomenik kulture, pa svako unapređenje za potrebe turizma treba da bude usklađeno sa njegovim korisnicima. Prioritet imaju projekti infrastrukture, koja je od koristi i za turizam i za lokalne korisnike.

Kao projekte infrastrukture, koji mogu postići ovaj „sinergijski“ efekat vidimo:

- Unapređenja na području saobraćajne infrastrukture – unapređenje afirmacije centra grada kao pešačke zone; obezbeđenje alternativnih pravaca saobraćaja u slučaju velikih kulturnih priredbi, te unapređenje stanja mirujućeg saobraćaja u istom slučaju (i opšte), dostupnost terminala javnog prevoza (Autobus, železnica, brodovi),...
- Povezivanje starog centra sa priobaljem Dunava – iz perspektive planiranih novih sadržaja uz priobalje Dunava i Dunavca ova veza će biti od značaja i za lokalno stanovništvo, koje će koristiti nove atraktivne sadržaje uz Dunav, kako i za posetioce starog centra grada. Prema tome, predlaže se ambicioznije arhitektonsko-urbanističko rešenje konflikta motornog i nemotornog saobraćaja u denivelacionom sistemu (predviđen arhitektonsko-urbanistički konkurs).

Uz stari centar, preko puta M22/1 i pruge prema Dunavu, Generalnim Planom predviđen je novi centar (kulturno-kongresni centar, biblioteka, poslovni centri, hoteli, komplementarni sadržaji).

Ovo područje je najpovoljnije za t.z. „**greenfield**“ investicije i u ovoj studiji prepoznato je kao jedna od tri zone predviđene za investiranje u turističku infrastrukturu, za koju su predloženi konkretni investicioni projekti Gradskog hotela sa 4\* i sportsko-rekreativnog centra.

Konkretni investicioni projekat Art hotela 4\*, koji je identifikovan u tački 4.2 ovog teksta, kao jedan od četiri prioritetnih investicionih projekata turističke infrastrukture, nalazi se u široj zoni građevinskog rejona naselja u kompleksu botaničkog parka Dvorska Bašta.

Planira se stvaranje turističkih kapaciteta **rekonstruisanjem** postojećih objekata, koji su sada u slabom stanju, te dostignuće ekonomske i prostorne održivosti celog kompleksa koji je zaštićen kao prirodni spomenik, prema uslovima Zavoda za zaštitu prirode Srbije.

Odabrani konkretni investicioni projekti ne isključuju ostale investicije u starom centru grada, međutim one zbog različitih parametara (nezavršeni postupci vezani za vlasništvo u starom centru, kvantitativni parametri kod vinogradarstva...) nisu odabrane kao prioritetne.

### **Prirodno okruženje grada**

Zona investicija „novog centra“ činiće vezu centra grada sa njegovim prirodnim okruženjem Dunava i Dunavca te SRP Koviljsko-Petrovaradinskog rita, pa se ona pominje i u ovoj alineji.

Kao treće potencijalno područje za novu turističku infrastrukturu, specifičnu za prirodno okruženje grada, izdvaja se izletišta Stražilovo u NP Fruška gora, koje treba da se afirmiše kao „kapija Fruške Gore“.

### **Poseban značaj u destinaciji**

Glavni nosilac turističke prepoznatljivosti Sremskih Karlovaca evidentno je stari centar grada sa najvećom koncentracijom kulturnih pa i prirodnih vrednosti. Međutim vredi na ovome mestu još jednom spomenuti, da su od posebnog

značaja i svi različiti ambijenti okruženja grada, koji stvaraju raznovrsnu celinu Sremskih Karlovaca.

#### 6.2.4. Zoniranje turističke destinacije

Prema zakonu o turizmu, u turističkim destinacijama utvrđuju se zone, koje u destinaciji određuju kategorije objekata turističke infrastrukture.

U ovom master planu predlaže se sledeća podela opštine Sremskih Karlovci na zone kategorija:

**I. zona** (najviša minimalna kategorija infrastrukture i usluga): Za obuhvat ove zone predlaže se Područje koje je generalnim planom opštine Sremski Karlovci definisano kao centar grada (postojeći centar i planirano proširenje centra), te prostor definisan Generalnim planom Sremskih Karlovaca kao: „Prirodni spomenik botaničkog značaja Dvorska Bašta“.

Za ovu zonu predlaže se minimalna kategorija objekata od **4\***.

**II. zona** (srednja minimalna kategorija infrastrukture i usluga): Za obuhvat ove zone predlaže se Područje koje je Prostornim Planom opštine Sremski Karlovci utvrđeno kao građevinski rejon naselja, te prostor NP „Fruška Gora“, osim područja, koje je već definisano kao I. zona.

Za ovu zonu predlaže se minimalna kategorija objekata od **3\***.

Za zonu I i II predlaže se i klauzula, koja omogućava sniženje minimalnog standarda za jednu kategoriju, ali samo u izuzetnim slučajima, kada bi zahtevi pravilnika o kategorizaciji predstavljali opasnost za očuvanje objekata sa statusom kulturno istorijskog i prirodnog nasleđa.

**III. zona** (niska minimalna kategorija infrastrukture i usluga): Za obuhvat ove zone predlaže se Područje, koje nije definisano kao I. ili II. zona.

Za ovu zonu ne predlažu se minimalne kategorije objekata turističke infrastrukture.

#### 6.2.5. Prioritetne zone konkretnih investicionih projekata

Za dalju razradnju izdvojene su četiri konkretne investicije u turističku infrastrukturu, koje su plasirane u tri prioritetne zone razvoja:

Lokacija		Investicioni projekat
1.	<b>Stražilovo</b>	Investicioni projekat Bio hotela 3* <sup>+</sup>
2.	<b>Dvorska Bašta</b>	Investicioni projekat Art hotela 4*
3.	<b>Kalište</b>	Investicioni projekat gradskog hotela kategorije 4* Investicioni projekat sportsko-rekreativnog centra

Lokacije prioriternih zona investicija prikazane su u grafičkom prilogu:

## **6.3. Konkretno investicije u turističku infrastrukturu**

### **6.3.1. Gradski hotel – kategorije 4\***

Konkretni investicioni projekat gradskog hotela kategorije 4\* identifikovan je tačkom 4.1 ovog teksta kao jedan od četiri prioriteta investiciona projekta turističke infrastrukture.

#### **Lokacija**

Lokacija novog hotela se nalazi između priobalja Dunava i Dunavca (Kalište) te starog centra grada, u zoni, koja je generalnim planom Sremskih Karlovaca definisana kao novi centar.

Novi hotel planira se na parceli 1/1 k.o. Sremski Karlovci, a cela zona novog gradskog centra uključuje i parcele: 1/1, 5, 179, 180/1, 180/2, 180/3, 180/4, 180/5, 2165, 2057.

Glavni pristupni put ovom prostoru je iz Dunavske ulice, koja povezuje prostor uz Dunav sa ostalim delom Sremskih Karlovaca.

Lokacija investicije prikazana je u grafičkom prilogu:

A01.30 – ZONA KALIŠTE

#### **Planski dokumenti**

Ovaj prostor definisan je:

- Prostornim planom opštine Sremski Karlovci
- Generalnim planom Sremskih Karlovaca
- PDR Kalište (u fazi pripreme)

U neposrednoj blizini prostora nalaze se „PDR centar“, i „PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji između pruge i Dunava u Sremskim Karlovcima“ te posredno i „PDR prostora za poslovanje duž puta Subotica-Beograd“, koji tretira i železničku stanicu.

Prostorni plan opštine i generalni plan na ovom prostoru utvrđuju lokaciju marine i putničkog pristaništa.

Dalje, prema Generalnom Planu, ovaj prostor namenjen je za novi centar (kulturno-kongresni centar, biblioteka, poslovni centri, hoteli, komplementarni sadržaji), zelene i rekreativne površine (sa površinom za retenziju), marinu u Dunavcu i zaštitno zelenilo.

Za ovaj prostor Generalnim planom predviđena je izrada regulacionog plana („PDR Kalište“ – u fazi pripreme), te izrada urbanističko-arhitektonskog konkursa za zonu novog centra.

#### **Veze sa susednim zonama i sadržajima**

Pošto se ovaj prostor nalazi u srži glavnih atrakcija grada i glavne saobraćajne infrastrukture, jako je važna njegova veza sa susednim zonama. Između ostalog, programi planirane investicije turističke infrastrukture gradskog hotela delimično se preklapaju (i treba da budu kompatibilni) sa planiranim sadržajima u zoni

„PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji između pruge i Dunava u Sremskim Karlovcima“, pa su zato na ovom mestu još jednom citirani:

### SREMSKI KARLOVCI - Planirana sportska zona

planirana zona namenjena sportu i rekreaciji između pruge i Dunava

<b>Ukupna površina prostora obuhvaćenog granicom plana</b>	<b>20 ha</b>
- površina obale ..	13,84 ha
- površina vodenog zemljišta (Dunav)	6,56 ha
<b>Prostorna celina 1</b>	<b>P oko 3,27 ha</b>
Površine maksimalno dozvoljenih zona izgradnje za:	
- objekat br. 1 - objekti namenjeni turizmu, sportu i rekreaciji (ugostiteljstvo, smeštajni i prodajni prostor)	280 m <sup>2</sup>
- objekat br. 2 - postojeći objekat udruženja sportskih ribolovaca "Dunav"	180 m <sup>2</sup>
- objekat br. 3 - objekti namenjeni turizmu, sportu i rekreaciji (ugostiteljstvo, sportska udruženja)	100 m <sup>2</sup>
- objekat br. 4 - poslovni objekti (informacioni punkt, prodaja sportske opreme, sportska udruženja)	72 m <sup>2</sup>
- objekat br. 5 - postojeći objekat	62 m <sup>2</sup>
- objekat br. 6 plato za čamce	
- objekat br. 7 - ugostiteljski objekat (sa smeštajnim kapacitetama)	490 m <sup>2</sup>
- br. 8 - bungalovi	250 m <sup>2</sup>
- br. 9 - pontoni za privez čamaca	
- br. 10 - rampa za čamce	
- br. 11- pristan za male turističke brodove	
- objekat br. 12 - dečije igralište	200 m <sup>2</sup>
<b>Bruto građevinska površina planiranih sadržaja ..</b>	<b>1400 m<sup>2</sup></b>
<b>(potencijalni) smeštajni kapaciteti</b>	<b>1020 m<sup>2</sup></b>
<b>Prostorna celina 2</b>	<b>P oko 3,32 ha</b>
Površine maksimalno dozvoljenih zona izgradnje za:	
- objekat br. 1 - Objekat fudbalskog kluba (uprava, slačionice)	250 m <sup>2</sup>
- br. 2 tribine	
- br. 3 fudbalsko igralište	
- br. 4 pomožni teren za fudbal	
- br. 5 sportski teren - rukomet	
- objekat br. 6 - streljana	520 m <sup>2</sup>
- br. 7 - teniski tereni	
- objekti br. 8 - poslovni objekti (paviljoni) teniskog kluba (uprava, slačionice, sanitarni čvor, ugostiteljstvo)	390 m <sup>2</sup>
<b>Bruto građevinska površina planiranih sadržaja</b>	<b>1.200 m<sup>2</sup></b>
<b>Prostorna celina 3 auto-kamp i plaža</b>	<b>P oko 6,17 ha</b>
Površine maksimalno dozvoljenih zona izgradnje za:	
- objekti br. 1 višenamenski objekti (uprava, informacije, snabdevanje)	1550 m <sup>2</sup>
- objekti br. 2 - kabine za presvlačenje ili bungalovi	960 m <sup>2</sup>
- objekti br. 3 - poslovno ugostiteljski objekti (poslovanje, informacije, snabdevanje)	1650 m <sup>2</sup>
- br. 4 prostor za šatore	
- br. 5 plato za auto kamp prikolice	
- br. 6 plaža	
- objekti br. 7 - prateći sadržaji (slačionice, sanitarni čvor, ugostiteljski punktovi)	480 m <sup>2</sup>
- br. 8 splavovi za sunčanje i kupanje	
<b>Bruto građevinska površina planiranih sadržaja</b>	<b>4.650 m<sup>2</sup></b>
<b>Prostorna celina 4</b>	<b>P oko 5,3 ha</b>
Površine maksimalno dozvoljenih zona izgradnje za:	
- objekti br. 1 - bungalovi	900 m <sup>2</sup>
- objekti br. 2 - ugostiteljski punkt	96 m <sup>2</sup>
objekti br. 3 - smeštajno ugostiteljski objekti	2250 m <sup>2</sup>
- objekat br. 4 - sportsko udruženje (lovački dom)	610 m <sup>2</sup>
- br. 5 restorani na vodi	
<b>Bruto građevinska površina planiranih sadržaja</b>	<b>2.950 m<sup>2</sup></b>
<b>Ukupna bruto građevinska površina planiranih sadržaja</b>	<b>P oko 10.200 m<sup>2</sup></b>
Postojeći objekti	250 m <sup>2</sup>
Stepen zauzetosti	8 %
Broj parking - mesta u okviru pojasa nasipa	230 PM
Broj parking - mesta u okviru regulacije glavne saobraćajnice	52 PM
Alternativa - (parking u okviru travnatih površina )	105 PM
Broj mesta za auto-prikolice	40 PM

Potencijalni smeštajni kapaciteti su obojeni crveno.



## Opis investicije

Programske i tržišne karakteristike konkretnog investicionog projekta gradskog hotela kategorije 4\* opisane su u tački 4.1 ovog teksta.

U sledećoj tabeli predstavljeni su njegovi površinski kapaciteti i procena investicije:

### SREMSKI KARLOVCI - PREDKALKULACIJA INVESTICIJA

Preliminarna procena vrednosti investicije

#### A.1 Gradski hotel kategorije 4\*

Jedinice - Programi	Kapacitete	Površine:	Cene:
<b>Broj ključeva</b>	<b>90</b>		
<b>Broj ležaja</b>	<b>198</b>		
Prosječan br. lež/ključ	2		
ukupna bruto površina po ključu	97 m <sup>2</sup>		
ukupna bruto kvadratura	8.730 m <sup>2</sup>		
Katnost	3		
Katnost sobni deo	2		
Katnost funkcionalni deo	1		
br. Kl. Na kat	45		
bruto kvadratura po ključu (sobni deo)	51 m <sup>2</sup>		
bruto kvadratura (sobni deo)	4.590 m <sup>2</sup>		
prosječna kvadratura kata (sobni deo)	2.295 m <sup>2</sup>		
kvadratura (funkcionalni deo)	4.140 m <sup>2</sup>		
Footprint	4.140 m <sup>2</sup>		
<b>Površine:</b>			
Prosječna kvadratura sobe sa kupatilom (+ delomično balkon - terasa)	35,0 m <sup>2</sup>	3.150 m <sup>2</sup>	3.937.500
Kvadratura koridora, recepcije i logističkih komunikacija (37% površ. sob)		1.166 m <sup>2</sup>	1.165.500
Penzionski restoran <b>200</b> sedišta + terasa <b>30</b> sedišta (1,8m/sed)	230 sed.	414 m <sup>2</sup>	455.400
Kuhinja sa skladištima (1,5m2/sed)		345 m <sup>2</sup>	483.000
Lounge bar (2,0m2/sed)	30 sed.	60 m <sup>2</sup>	72.000
Vinoteka		100 m <sup>2</sup>	120.000
konferencijska sala <b>500</b> učesnika (1,6m2/sed)	500 sed.	800 m <sup>2</sup>	1.120.000
2 manije konf. Sale (2x50; 1,6m2/sed)	100 sed.	160 m <sup>2</sup>	160.000
foyer, garderoba, sanitarije i cirkulacija (25% površ. sala)		240 m <sup>2</sup>	288.000
Wellness		1.000 m <sup>2</sup>	1.200.000
Funkcionalno tehničko-administrativne prostorije (3,1/sob)	m <sup>2</sup>	279 m <sup>2</sup>	251.100
Tehničke prostorije (3,1/sob)	m <sup>2</sup>	279 m <sup>2</sup>	334.800
<b>Ukupna površina za izgradnju i opremu objekta</b>		<b>7.993 m<sup>2</sup></b>	<b>9.587.300</b>
+ parking prostori (normativ 23 m2 po PP)	100 PP	2.300 m <sup>2</sup>	172.500
+ uvozne ceste		600 m <sup>2</sup>	72.000
+ uređenje okoline		2.500 m <sup>2</sup>	60.000
<b>PROCENA INVESTICIJE:</b>		<b>13.393 m<sup>2</sup></b>	<b>9.891.800</b>
<b>Cena izgradnje i opreme objekta ukupno:</b>	<b>9.587.300 EUR</b>		
<b>Cena uređenja okoline ukupno:</b>	<b>304.500 EUR</b>		
<b>Projektovanje i inženjering izvedbe i vodenja investicije:</b>	<b>840.803 EUR</b>	8,50%	
<b>INVESTICIJA UKUPNO:</b>	<b>10.732.603 EUR</b>		
INVESTICIJA/M2 IZGRADENE KORISNE POVRŠINE OBJEKTA ZAJEDNO:	1.343 EUR		
INVESTICIJA/SOBU ZAJEDNO:	119.251 EUR		
INVESTICIJA/LEŽIŠTE ZAJEDNO:	54.205 EUR		

potrebna površina zemljišta za investiciju:

9.540 m<sup>2</sup>

U istoj zoni, vezana na objekat hotela, planirana je i investicija u sportsko-rekreativni centar, koja je opisana u sledećoj tački ovog teksta.

### **6.3.2. Sportsko-rekreativni centar**

Konkretan investicioni projekat sportsko-rekreativnog centra identifikovan je tačkom 4.5 ovog teksta kao jedan od četiri prioriternih investicionih projekata turističke infrastrukture.

#### **Lokacija**

Novi hotel se nalazi na lokaciji između zaštitnog nasipa uz priobalje Dunava i Dunavca (Kalište) te železničke pruge i zone retenzije. Ovaj je prostor generalnim planom Sremskih Karlovaca definisan kao zelene i rekreativne površine.

Za izgradnju objekta predviđa se parcela 1/1 k.o. Sremski Karlovci.

Glavni pristupni put ovom prostoru je iz Dunavske ulice, koja povezuje prostor uz Dunav sa ostalim delom Sremskih Karlovaca.

Lokacija investicije prikazana je u grafičkom prilogu:  
A01.30 – ZONA KALIŠTE

#### **Planski dokumenti**

Ovaj prostor definisan je:

- Prostornim planom opštine Sremski Karlovci
- Generalnim planom Sremskih Karlovaca
- PDR Kalište (u fazi pripreme)

U neposrednoj blizini prostora nalaze se „PDR centar“, i „PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji između pruge i Dunava u Sremskim Karlovcima“ te posredno i „PDR prostora za poslovanje duž puta Subotica-Beograd“, koji tretira i železničku stanicu.

Prema Generalnom Planu, ovaj prostor je namenjen za zelene i rekreativne površine (sa površinom za retenziju). Prema regulacionim projektima na ovim površinama planiraće se otvoreni sportski tereni za male sportove i zatvoreni sportski objekti sa pratećim sadržajima.

Za ovaj prostor Generalnim planom predviđena je izrada regulacionog plana („PDR Kalište“ – u fazi pripreme), te izrada urbanističkih projekata, kada će se detaljnije utvrditi vrsta objekata namenjenih sportu i rekreaciji.

#### **Veze sa susednim zonama i sadržajima**

Za veze sa susednim zonama i sadržajima važi isto kao i za planiran Hotel (tačka 5.3.1) sa specijalnim fokusom na sadržaje u zoni „PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji između pruge i Dunava u Sremskim Karlovcima“, koji su u tački 5.3.1 i citirani.

## Opis investicije

Programske i tržišne karakteristike konkretnog investicionog projekta sportsko-rekreativnog centra opisane su tačkom 4.5 ovog teksta.

U sledećoj tabeli predstavljeni su njegovi površinski kapaciteti i procena investicije:

### SREMSKI KARLOVCI - PREDKALKULACIJA INVESTICIJA

Preliminarna procena vrednosti investicije

#### A.2 Sportsko rekreativni centar

Programi	Kapacitete:	Površine:	sve u EURO	
			Cene:	
<b>sauna svet</b>		<b>675 m<sup>2</sup></b>	<b>905.100</b>	
Finska 3x	3 x	36 m <sup>2</sup>	61.200	
Turska parna	2 x	20 m <sup>2</sup>	36.000	
IR sauna	2 x	16 m <sup>2</sup>	25.600	
Bio finska	1 x	8 m <sup>2</sup>	13.600	
Solna	1 x	8 m <sup>2</sup>	13.600	
Tepidarium	1 x	30 m <sup>2</sup>	48.000	
Odmaralište s manjim internim barom sa bresplattim pićem (ležalice, whirlpool, kneippov potok,...)	272 m <sup>2</sup>	272 m <sup>2</sup>	435.200	
wellness barovi	130 m <sup>2</sup>	130 m <sup>2</sup>	130.000	
tuševi 5x	15 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	19.500	
sanitarije	20 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>	20.400	
komunikacije, garderobe	120 m <sup>2</sup>	120 m <sup>2</sup>	102.000	
<b>masaže, beauty</b>		<b>158 m<sup>2</sup></b>	<b>141.160</b>	
Masaže 1os.	2 x	24 m <sup>2</sup>	22.080	
Masaže 2 os.	1 x	20 m <sup>2</sup>	18.400	
Beauty	2 x	24 m <sup>2</sup>	22.080	
Odmaralište s manjim internim barom sa bresplattim pićem	30 m <sup>2</sup>	30 m <sup>2</sup>	27.600	
<b>prijem, zaposleni:</b>				
Recepcija wellness	20 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>	17.000	
Prostor za zaposlene	25 m <sup>2</sup>	25 m <sup>2</sup>	21.250	
Skladište	15 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	12.750	
<b>Sportska hala</b>		<b>1.576 m<sup>2</sup></b>	<b>2.701.800</b>	
Sala za fitness /40 os.	200,00 m <sup>2</sup>	200 m <sup>2</sup>	360.000	
Sala za pilates	150,00 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>	195.000	
Sala za košarku, rukomet, badminton	1.000,00 m <sup>2</sup>	1.000 m <sup>2</sup>	1.800.000	
Sala za squash - 2x	63,00 m <sup>2</sup>	126 m <sup>2</sup>	226.800	
Sala za Tai Chi, Yogu,...	100,00 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>	120.000	
<b>Vanjska igrališta</b>		<b>4.836 m<sup>2</sup></b>	<b>2.593.080</b>	
Tenis	2 x	528 m <sup>2</sup>	84.480	
teren za košarku i mali nogomet (u zimi klizalište)	1 x	1.248 m <sup>2</sup>	174.720	
teren za fudbal (travnati)	1 x	1.248 m <sup>2</sup>	56.160	
teren za odbojku na pesku	1 x	162 m <sup>2</sup>	9.720	
Plivački bazen (250m2 vodene p.)		1.500 m <sup>2</sup>	2.250.000	
dečije igralište	1 x	150 m <sup>2</sup>	18.000	
<b>ostalo:</b>		<b>950 m<sup>2</sup></b>	<b>945.000</b>	
Trgovine (100m2)	5 x	500 m <sup>2</sup>	450.000	
Restoran (150 unutrašnjih 100 vanjskih sedišta)	250 sed.	450 m <sup>2</sup>	495.000	
<b>Ukupna površina za izgradnju i opremu objekta</b>		<b>8.195 m<sup>2</sup></b>	<b>7.286.140</b>	
+ parking prostori (normativ 23 m2 po PM)	100 PP	2.300 m <sup>2</sup>	172.500	
+ uvozne ceste		6.000 m <sup>2</sup>	720.000	
+ uređenje okoline		5.000 m <sup>2</sup>	120.000	
<b>PROCENA INVESTICIJE:</b>		<b>21.495 m<sup>2</sup></b>	<b>8.298.640</b>	
<b>Cena izgradnje i opreme objekta ukupno:</b>	<b>7.286.140 EUR</b>			
<b>Cena uređenja okoline ukupno:</b>	<b>1.012.500 EUR</b>			
<b>Projektovanje i inženjering izvedbe i vodenja investicije:</b>	<b>705.384 EUR</b>	8,50%		
<b>SKUPAJ INVESTICIJA:</b>	<b>9.004.024 EUR</b>			
INVESTICIJA/M2 IZGRADENE KORISNE POVRŠINE OBJEKTA ZAJEDNO:	1.099 EUR			

Kao što je već naglašeno tačkom 5.3.1, programi treba da se optimizuju sa planiranim sadržajima u zoni „PDR prostora namenjenog sportu i rekreaciji između pruge i Dunava u Sremskim Karlovcima“.

### **6.3.3. Art hotel 4\***

Konkretan investicioni projekat Art hotela 4\* identifikovan je tačkom 4.2 ovog teksta kao jedan od četiri prioriteta investiciona projekta turističke infrastrukture.

#### **Lokacija**

Lokacija novog hotela je u kompleksu botaničkog parka Dvorska Bašta uz Gajevu ulicu. Ovaj je prostor generalnim planom Sremskih Karlovaca definisan kao javna zelena površina i zaštićen kao prirodni spomenik, prema uslovima Zavoda za zaštitu prirode Srbije.

Planira se da se Art hotel adaptira i rekonstruiše od postojećih objekata na parcelama 1073, 1074, 1075, 1076 i 1077, prema uslovima zavoda za zaštitu kulture i prirode. Šira zona investicije (spoljne površine) obuhvata i parcele 1078 i 1079.

Ukoliko se pojavi mogućnost akvizicije parcele 957 i ta parcela treba da se uključi u zahvat investicije (barem delomično).

Glavni pristupni put ovom prostoru je iz Gajeve ulice, koja povezuje prostor sa ostalim delom Sremskih Karlovaca.

Lokacija investicije prikazana je u grafičkom prilogu:  
A01.20 – ZONA DVORSKA BAŠTA

#### **Planski dokumenti**

Ovaj prostor je definisan Generalnim planom Sremskih Karlovaca i zaštićen je kao: „Prirodni spomenik botaničkog značaja Dvorska Bašta“

U Dvorskoj bašti se zabranjuje bilo kakva nova izgradnja u granicama zaštićenog prirodnog dobra, promena namene površine i promena dendroflora. Moguća je samo rekonstrukcija postojećih objekata.

Za ovaj prostor Generalnim planom je predviđena izrada regulacionog plana, tražeći uslove od Zavoda za zaštitu prirode Srbije.

#### **Opis investicije**

Programske i tržišne karakteristike konkretnog investicionog projekta Art hotela 4\* opisane su u tački 4.2 ovog teksta.

U sledećoj tabeli predstavljeni su njegovi površinski kapaciteti i procena investicije:

**SREMSKI KARLOVCI - PREDKALKULACIJA INVESTICIJA**

Preliminarna procena vrednosti investicije

**B.1 Art hotel kategorije 4\***

Jedinice - Programi	Kapacitete	Površine:	<i>sve u EURO</i> Cene:	
<b>Broj ključeva</b>	<b>15</b>			
<b>Broj ležaja</b>	<b>30</b>			
Prosječan br. lež/ključ	2			
ukupna bruto površina po ključu	110 m <sup>2</sup>			
ukupna bruto kvadratura	1.650 m <sup>2</sup>			
Katnost	2			
Katnost sobni deo	1			
Katnost funkcionalni deo	1			
br. Kl. Na kat	15			
bruto kvadratura po ključu (sobni deo)	60 m <sup>2</sup>			
bruto kvadratura (sobni deo)	900 m <sup>2</sup>			
prosječna kvadratura kata (sobni deo)	900 m <sup>2</sup>			
kvadratura (funkcionalni deo)	750 m <sup>2</sup>			
Footprint	750 m <sup>2</sup>			
<b>Površine:</b>				
Prosječna kvadratura sobe sa kupatilom (+ delomično balkon - terasa)	45,0 m <sup>2</sup>	675 m <sup>2</sup>	843.750	
Kvadratura koridora, recepcije i logističkih komunikacija	(37% površ. sob)	250 m <sup>2</sup>	249.750	
Penzionski restoran <b>30</b> sedišta + terasa <b>30</b> sedišta (1,8m/sed)	60 sed.	108 m <sup>2</sup>	118.800	
Kuhinja sa skladištima	(1,5m2/sed)	90 m <sup>2</sup>	126.000	
mini wellness		200 m <sup>2</sup>	240.000	
Funkcionalno tehničko-administrativne prostorije	(3,1/sob) m <sup>2</sup>	47 m <sup>2</sup>	41.850	
Tehničke prostorije	(3,1/sob) m <sup>2</sup>	47 m <sup>2</sup>	55.800	
<b>Ukupna površina za izgradnju i opremu objekta</b>		<b>1.416 m<sup>2</sup></b>	<b>1.675.950</b>	
+ parking prostori (normativ 23 m2 po PP)	15 PP	345 m <sup>2</sup>	25.875	
+ uvozne ceste		60 m <sup>2</sup>	7.200	
+ uređenje okoline		2.500 m <sup>2</sup>	60.000	
<b>PROCENA INVESTICIJE:</b>		<b>4.321 m<sup>2</sup></b>	<b>1.769.025</b>	
<b>Cena izgradnje i opreme objekta ukupno:</b>	<b>1.675.950 EUR</b>			
<b>Cena uređenja okoline ukupno:</b>	<b>93.075 EUR</b>			
<b>Projektovanje i inženjering izvedbe i vodenja investicije:</b>	<b>150.367 EUR</b>		8,50%	
<b>INVESTICIJA UKUPNO:</b>	<b>1.919.392 EUR</b>			
INVESTICIJA/M2 IZGRADENE KORISNE POVRŠINE OBJEKTA ZAJEDNO:	1.356 EUR			
INVESTICIJA/SOBU ZAJEDNO:	127.959 EUR			
INVESTICIJA/LEŽIŠTE ZAJEDNO:	63.980 EUR			
potrebna površina zemljišta za investiciju:	3.655 m <sup>2</sup>			

### **6.3.4. Bio hotel 3\*+**

Konkretni investicioni projekat Bio hotela 3\*+ identifikovan je tačkom 4.3 ovog teksta, kao jedan od četiri prioriteta investiciona projekta turističke infrastrukture.

#### **Lokacija**

Lokacija novog hotela se nalazi u okviru izletišta „Stražilovo“, koje je udaljeno 4 km od Sremskih Karlovaca. Za mikrolokaciju u ovoj fazi planiranja pruža se mesto, gde je i nekada postojao hotelski kompleks, koji je izgoreo. Moguće je razmišljati o postojećim bungalovima kao o dependansima.

Planirani novi hotel nalaziće se na parcelama 5275 i delimično na 5276, kao i na parceli 5283/1.

U široj zoni investicije nalaze se i postojeći bungalovi te sanitarni objekti koji se nalaze na parceli 5402 i takođe postojeći restoran, koji stoji na parcelama 5416 i 5417.

Za potrebe pratećih objekata (parkinzi, kapija izletišta, tehničke prostorije) predlaže se rezervacija parcele 5278 i delimično 5283/1.

Glavni pristupni put ovom prostoru je lokalni put Sremski Karlovci – Stražilovo, a u budućnosti se planira pristup preko planiranog novog puta Sremski Karlovci - Belilo - Partizanski put.

Lokacija investicije prikazana je u grafičkom prilogu:  
A01.10 – ZONA STRAŽILOVO

#### **Planski dokumenti**

Ovaj prostor definisan je:

- Prostornim planom područja posebne namene Fruške Gore do 2022. godine
- Prostornim planom opštine Sremski Karlovci
- Generalnim planom Sremskih Karlovaca

Mikrolokacija hotela predviđena je u zoni režima III stepena zaštite.

Za ovaj prostor Generalnim planom predviđena je izrada regulacionog plana ili urbanističkog projekta, tražeći uslove zaštite prirode i uslove zaštite spomenika kulture.

#### **Opis investicije**

Programske i tržišne karakteristike konkretnog investicionog projekta Bio hotela 3\*+ opisane su tačkom 4.4 ovog teksta.

U sledećoj tabeli predstavljeni su njegovi površinski kapaciteti i procena investicije:

**SREMSKI KARLOVCI - PREDKALKULACIJA INVESTICIJA**

Preliminarna procena vrednosti investicije

**C.1 Bio hotel kategorije 4\***

		<i>sve u EURO</i>	
Jedinice - Programi	Kapacitete	Površine:	Cene:
<b>Broj ključeva</b>	<b>40</b>		
<b>Broj ležaja</b>	<b>120</b>		
	Prosječan br. lež/ključ	3	
	ukupna bruto površina po ključu	90 m <sup>2</sup>	
	ukupna bruto kvadratura	3.600 m <sup>2</sup>	
	Katnost	5	
	Katnost sobni deo	3	
	Katnost funkcionalni deo	2	
	br. Kl. Na kat	13	
	bruto kvadratura po ključu (sobni deo)	44 m <sup>2</sup>	
	bruto kvadratura (sobni deo)	1.760 m <sup>2</sup>	
	prosječna kvadratura kata (sobni deo)	587 m <sup>2</sup>	
	kvadratura (funkcionalni deo)	1.840 m <sup>2</sup>	
	Footprint	920 m <sup>2</sup>	
<b>Površine:</b>			
Prosječna kvadratura sobe sa kupatilom (+ delomično balkon - terasa)	33,0 m <sup>2</sup>	1.320 m <sup>2</sup>	1.650.000
Kvadratura koridora, recepcije i logističkih komunikacija	(37% površ. sob)	488 m <sup>2</sup>	488.400
Penzionski restoran <b>100</b> sedišta + terasa <b>50</b> sedišta (1,8m/sed)	150 sed.	270 m <sup>2</sup>	297.000
Kuhinja sa skladištima	(1,5m2/sed)	225 m <sup>2</sup>	315.000
Bio bar (2,0m2/sed)	20 sed.	40 m <sup>2</sup>	48.000
konferencijska sala <b>100</b> učesnika (1,6m2/sed)	100 sed.	160 m <sup>2</sup>	224.000
foyer, garderoba, sanitarije i cirkulacija	(20% površ. sala)	32 m <sup>2</sup>	38.400
wellness		400 m <sup>2</sup>	480.000
Funkcionalno tehničko-administrativne prostorije	(3,1/sob) m <sup>2</sup>	124 m <sup>2</sup>	111.600
Tehničke prostorije	(3,1/sob) m <sup>2</sup>	124 m <sup>2</sup>	148.800
Sport (rekviziti, trgovine, vešačka stena)		400 m <sup>2</sup>	560.000
<b>Ukupna površina za izgradnju i opremu objekta</b>		<b>3.583 m<sup>2</sup></b>	<b>4.361.200</b>
+ parking prostori (normativ 23 m2 po PP)	20 PP	460 m <sup>2</sup>	34.500
+ uvozne ceste		300 m <sup>2</sup>	36.000
+ uređenje okoline		2.500 m <sup>2</sup>	60.000
<b>PROCENA INVESTICIJE:</b>		<b>6.843 m<sup>2</sup></b>	<b>4.491.700</b>
<b>Cena izgradnje i opreme objekta ukupno:</b>	<b>4.361.200 EUR</b>		
<b>Cena uređenja okoline ukupno:</b>	<b>130.500 EUR</b>		
<b>Projektovanje i inženjering izvedbe i vodenja investicije:</b>	<b>381.795 EUR</b>	8,50%	
<b>INVESTICIJA UKUPNO:</b>	<b>4.873.495 EUR</b>		
INVESTICIJA/M2 IZGRADENE KORISNE POVRŠINE OBJEKTA ZAJEDNO:	1.360 EUR		
INVESTICIJA/SOBU ZAJEDNO:	121.837 EUR		
INVESTICIJA/LEŽIŠTE ZAJEDNO:	40.612 EUR		

## 6.4. Mogući izvori finansiranja razvojnih aktivnosti

Za izvođenje predviđenih investicionih projekata i aktivnosti za razvoj turizma u opštini Sremski Karlovci potrebno je osigurati primerene izvore finansiranja, koji obuhvataju:

### 1. Nove moguće oblike finansiranja:

- ▶ namenske finansijske sheme finansiranja razvojnih projekata države Srbije (NIP i druge sheme) i međunarodnih fondova za razvoj (EU fondovi, USAID, Norveški razvojni fond, isl.),
- ▶ javno-privatno partnerstvo za izvođenje razvojnih investicionih projekata.

### 2. Postojeće raspoložive izvore finansiranja u Srbiji:

- bankovne,
- javne (budžet Opštine Sremski Karlovci, programi finansiranja razvoja, komunalnih i infrastrukturnih projekata od strane države Srbije),
- investicioni fondovi i fondovi rizičnog kapitala,
- privatni izvori finansiranja (privatni investitori zainteresovani za pojedina investiciona ulaganja),
- finansijska pomoć te u kasnijoj fazi pomoć iz Strukturnih fondova EU, komunitarni programi i dr.,
- međunarodne i bilateralne finansijske programe na nivou EU i šire namenjene podsticanju preduzetništva, razvoju turizma, očuvanju prirodne i kulturne baštine i drugih sektora povezanih sa celokupnim uređenjem turizma (npr. transportne, komunalne infrastrukture, promocije).

Ti izvori se razlikuju među sobom u pogledu namene finansiranja i investiranja, u pogledu nosioca turističkih odnosno infrastrukturno razvojnih investicija, u pogledu očekivanog stepena prinosa na uloženi kapital i drugih finansijskih kriterijuma, te po drugim opštim i posebnim kvalitativnim i kvantitativnim uslovima koje moraju da ispune razvojni projekti, odnosno investitori za dobijanje, odnosno odluku o plasiranju sredstava (kao npr. cilji sektorskih politika, cilji na bilateralnim nivoima, cilji međunarodnih programa). Među preduslovima za dobijanje/plasiranje tih sredstava najmanje su izrađeni studija izvodivosti, poslovni plan, investicioni program i uređeni vlasnički odnosno imovinsko-pravni odnosi i raspoloživost sa građevinsko-lokacijskom dokumentacijom te u velikoj meri i mogućnosti i sposobnosti investitora za trajno finansiranje i upravljanje investicijom.

U akcionom planu u zaključku ovog master plana navedeni su predloženi izvori finansiranja kod pojedinih predloženih investicionih projekata.



## **Novi oblici finansiranja razvojnih investicionih projekata u turizmu**

Iz javnih sredstava može se i uobičajeno je, da se osigura finansiranje nužne infrastrukture za razvoj održivog turizma (putevi, kanalizacijski, vodovodni i sl. sistemi, uređenje tematskih puteva, objekti zajedničke turističke infrastrukture - kao što su dvorane, zajednički javni bazeni i slično, opšti promotivni materijali promotivni imidž destinacije, sistemi za označavanje i usmeravanje turista u destinaciji, i slično).

Na osnovu novog zakona o turizmu Republike Srbije predviđen je novi sistem naplaćivanja turističke naknade, koji se zasniva na stepenu turističke razvijenosti pojedine zone/destinacije. Turistički naprednije zone imaju mogućnost da postave više naknade zbog izuzetnosti resursa destinacije. Naknada je delimično prihod budžeta opštine (80 %), a delimično prihod budžeta Republike. Destinacije, koje su od posebnog kulturno-istorijskog i prirodnog značaja za državu, kao što su Sremski Karlovci, imaju poseban status unutar zakona, i obavezuju ih drugačije podele sredstava naknada. Tako naime organizacija, koja upravlja kulturnim/prirodnim dobrom zadržava 40% visine naknade, što treba da doprinese boljem očuvanju baštine i održivosti turizma, 40% dobija opštinski budžet i 20% republički budžet.

Iz privatnih izvora se finansiraju investicije u izgradnju većih i manjih smeštajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata i šire komercijalne turističke ponude.

Bitno je, da su ulaganja javnog (opština, država) i privatnog sektora (preduzetnici) usklađena u strateškom, programskom i tržišnom smislu, te da se postigne sinergija ulaganja javnih i privatnih sredstava, kako bi se postigli što efikasniji rezultati i isplativost ulaganja oba sektora. Zadatak opštine je da u skladu sa ovim master planom vodi politiku ulaganja javnih sredstava u razvoj turizma i opštine i izvodi pospešivanje i usmeravanje ulaganja privatnog sektora u smeru koji definiše ovaj master plan.

## **Javno/privatno partnerstvo – zajednička ulaganja javnog i privatnog sektora**

Jedan od savremenih oblika razvojnih ulaganja u razvoj turizma (među ostalim delatnostima) je tzv. Javno-Privatno Partnerstvo=JPP („Public Private Partnership = PPP“). Ovaj oblik finansiranja investicionih projekata u turizmu može biti namenjen finansiranju oblika, odnosno vrsta investicionih projekata sa sledećim karakteristikama:

- projekti veće vrednosti
- projekti koji znače razvojni momenat i daju novo razvojno usmerenje za šire okruženje odnosno destinaciju
- projekti koji su komercijalno isplativi, ali zbog njihovog razvojnog karaktera (neka nova vrsta ponude, koja je potencijalno razvojno vrlo značajna, ali još nije razvijena u destinaciji pa zbog toga ima određene rizike)
- projekti koji daju posredne koristi većem broju preduzetnika i stanovništva u destinaciji
- projekti koji su ekonomsko isplativi najmanje na duži rok

Princip javno-privatnog partnerstva koji predlažemo za realizaciju razvojno-investicionih projekata je sledeći:

- Osnuje se kapitalno društvo (d.o.o.)
- U društvo ulaze sledeći partneri (osnivači društva):
  - a. Opština Sremski Karlovci, koja ulaže potrebna komunalno opremljena zemljišta (ona ih obezbeđuje iz svoje/državne imovine ili putem pregovora i kupovine od strane privatnih vlasnika) i dobija udeo u društvu koji može u budućnosti da proda na tržištu kapitala i povratiti ulog u društvo
  - b. Država Srbija, koja putem izvora NIP-a osigurava deo potrebnih vlasničkih sredstava za realizaciju investicionog projekta ulaganjem u kapital društva i dobija udeo u društvu koji može nakon uspešno pokrenutog razvoja nakon nekoliko godina prodati na tržištu kapitala i povratiti ulog u društvo
  - c. Privatni partner-(i), koji ulaže preostala potrebna sredstva vlasničkog kapitala potrebnog za zatvaranje finansijske konstrukcije investicionog projekta i dobija adekvatan udeo u društvu (najbolji odnosno najlogičniji privatni partner za takvo ulaganje bio bi ozbiljan investitor, koji bi bio spreman da uđe u privatizaciju većeg obima smeštajnih kapaciteta u Sremskim Karlovcima).
- Društvo i partneri u društvu dogovaraju sve međusobne odnose i osiguravaju potreban vlasnički kapital (40% potrebnih sredstava investicionog projekta) na gore naveden način te sa bankama ili drugim vrstama finansijskih institucija ili/i namenskim razvojnim izvorima finansiranja zatvaraju finansijsku konstrukciju sa potrebnim dužničkim kapitalom (60% potrebnih sredstava investicionog projekta)
- Društvo/partneri angažuju profesionalan menadžment za vođenje društva sa ciljem ostvarivanja što boljeg kvaliteta ponude i poslovnog rezultata, a u isto vreme osigurava se vrlo jak razvojni impuls u širini i kvalitetu turističke ponude za čitavu destinaciju i šire okruženje.

## **Finansiranje razvojnih projekata kroz domaće i evropske fondove**

U budućnosti dva osnovna izvora sredstava za unapređenje razvoja Srbije biće sredstva iz Nacionalnog investicionog plana i IPA fondova pretpristupne pomoći EU.

### **Nacionalni investicioni plan**

Nacionalni investicioni plan (NIP), jedan je od ključnih prioriteta Srbije i simbolizuje kamen temeljac razvoja moderne Srbije, koja stremlji ka približavanju Evropskoj Uniji. NIP podrazumeva ulaganje u strateške infrastrukturne projekte, koji su uslov daljeg privrednog razvoja države. Označen je za generatora otvaranja novih radnih mesta i podizanje blagostanja svih državljana Srbije.

Kroz NIP Srbija želi da uvede evropske standarde u srpsku privredu i društvo, privuče domaće i strane ulagače, koji će postaviti nove kriterijume poslovanja, izgraditi nove puteve, pruge i telekomunikacionu infrastrukturu, koji bi podigli kvalitet poslovanja, a uz to i kvalitet života svih građana Srbije.

Projekti predviđeni NIP-om za 2008. godinu se privode kraju, dok projekti iz 2009. godine treba postepeno da pređu u fazu realizacije. Prijavu za finansiranje u 2009. godini podnelo je 3.896 projekata, za čiju realizacijubilo bi potrebno 297 milijardi dinara.

Budžet NIP-a za 2009. godinu iznosi 47 milijardi dinara, odnosno cca 550 miliona evra. Polovina novca namenjena je za realizaciju velikih nacionalnih projekta, kao što su izgradnja puteva, revitalizacija železnice i izgradnja infrastrukture izabranim zonama, koji dugoročno treba da generišu razvoj svih delatnosti i obezbeđuju prosperitet države. Među velikim nacionalnim projektima predviđeno je i čišćenje Dunava kao i razvoj prioriternih turističkih zona. Uz velike nacionalne projekte biće realizovano i 30 regionalnih projekata u vrednosti od 2,5 do 3 miliona evra, koji pre svega obuhvataju izgradnju mostova, regionalnih vodovoda, deponija, gasovoda i puteva.

Trećina ukupnog budžeta namenjena je finansiranju projekata na lokalnom nivou, koji nisu manje važni od gore navedenih nacionalnih i regionalnih, jer oni predstavljaju podizanje kapaciteta opština i gradova te razvoj i prosperitet na mikro nivou.

Pravo prijave na projekte NIP-a imaju ministarstva i drugi državni organi, javne ustanove, opštine i udruženja građana.

### **Instrument za pretpristupnu pomoć – IPA**

U novom budžetu EU 2007.-2013. predviđena su i sredstva za novi Instrument za pretpristupnu pomoć (Instrument for Pre-accession Assistance - IPA) koji treba da pripremi države kandidate i potencijalne kandidate za korišćenje strukturnih fondova EU kada postanu punopravne članice. IPA će zameniti dosadašnje instrumente podrške zemljama kandidatima i potencijalnim kandidatima za članstvo u EU, uključujući i program Cards, koji trenutno podržava aktivnosti država zapadnog Balkana u okviru Procesu stabilizacije i pridruživanja.

IPA sadrži ukupno pet specijalizovanih komponenti:

- (I) Pomoć tranziciji i izgradnja institucija** (unapređenje institucija, *acquis communautaire*, državna uprava i sudstvo i dr.), s ciljem ispunjavanja kriterijuma približavanja EU i jačanja administrativnih i pravosudnih kapaciteta;
- (II) Prekogranična saradnja**  
(podrška prekograničnoj i regionalnoj saradnji)
- (III) Regionalni razvoj**  
(fond za regionalni razvoj - ERDF i kohezioni fond)
- (IV) Razvoj ljudskih resursa**  
(programiranje, implementacija i upravljanje evropskim socijalnim fondom)
- (V) Ruralni razvoj**

(programi ruralnog razvoja, sela i poljoprivrede)

Iz IPA fondova Srbija danas može, kao i ostale zemlje kandidati za pristupanje EU, da koristi sredstva po svim gore navedenim osnovama. Naime sa potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju EU 29. aprila 2008. godine Srbija je dobila mogućnost potpunog korišćenja svih pet specijalizovanih komponenti, kroz koje može potpomoći razvoj obrazovanja, socijalnih programa, ekonomije kao i turizma.

Finansijski okvir za IPA iznosi 11,4 milijardi evra, koliko će zemlje članice Unije izdvojiti kao pomoć u periodu od 2007. do 2013. godine.

Primena IPA je počela 1. januara 2007. godine.

Pravo do sredstava IPA fondova imaju:

- direktni budžetski korisnici
- Indirektni budžetski korisnici uz pismenu podršku ministarstva nadležnog za utvrđivanje njihovih finansijskih sredstava
- svi oblici udruženja građana uz pismenu podršku resornog ministarstva (u odnosu na predmet predloga projekta).

U periodu od prve tri godine sedme evropske razvojne perspektive 2007. – 2013. za Srbiju je iz IPA fondova izdvojeno više od 570 miliona evra sredstava, koja su po godinama raspoređena kao što sledi:

- 2007: 186,7 miliona evra
- 2008: 190,9 miliona evra
- 2009: 197,8 miliona evra

Sredstva se mogu koristiti za:

- izradu prostornih i urbanističkih planova i razvojnih planova restrukturiranja i tržišnog pozicioniranja turističkih mesta i turističkih regija i programa rezervacije prostora od značaja za turizam
- unapređenje promotivnih aktivnosti turističkih regija i turističkih mesta u zemlji i inostranstvu
- pripremu i održavanje turističkih manifestacija
- uređenje i korišćenje zemljišta namenjenog opštoj rekreaciji u turističkim mestima i turističkim regijama (pešačke staze, trim staze, biciklističke staze, trekking staze, uređenje obala reka i jezera itd.)
- postavljanje turističke signalizacije u turističkim mestima i regijama
- rekonstrukcija objekata od posebnog značaja za razvoj turizma u turističkim mestima (vidikovci, platoi, kongresne dvorane, atrijumi i dr.) kao i izgradnju i rekonstrukciju objekata sa sadržajima nekomercijalnog društvenog standarda.

Učešće subvencioniranih sredstava u finansiranju projekta ne može biti veće od 50% od ukupne vrednosti projekta.

Iz gore navedenog zaključujemo, da postoje mogućnosti subvencioniranja projekata razvoja turizma u opštinama kao što su Sremski Karlovci. Potrebno je neprestano pratiti aktuelnosti na tom području, te pravovremeno pristupiti

prijavi kvalitetnih razvojnih projekata, kojih u Sremskim Karlovcima sigurno ne nedostaje. Na taj način moguće je obezbediti brži razvoj infrastrukture i turističkog sektora kao i mobilizaciju privatnog kapitala, koji je apsolutno neophodan za dugotrajan i održiv razvoj turizma, koji će omogućavati multiplikativne ekonomske efekte u užem i širem okruženju.

## **6.5. Potrebna organizovanost turističkog sektora u cilju efikasnog razvoja i potražnje turizma u destinaciji Sremski Karlovci**

Efikasna organizovanost turizma na nivou turističke destinacije danas predstavlja jedan od najvažnijih faktora konkurentnosti turističke destinacije.

Trendovi razvoja turizma ukazuju na pomake u smeru nastupa turističke destinacije sa svojim celokupnim turističkim proizvodima i na nastup pojedinih ponuđača usluga iz destinacije. **Turisti se naime najpre odlučuju za destinaciju a tek nakon toga za pojedini turistički proizvod odnosno hotel.** Stoga se pojavljuje potreba po aktivnom umrežavanju ponuđača javnog, privatnog i civilnog sektora u pogledu planiranja, oblikovanja i marketinga turističkih proizvoda i same destinacije.

U razvijenim turističkim destinacijama ulogu upravljanja odnosno menadžerisanja destinacije preuzimaju posebne turističke organizacije, koje definišu ključni akteri turizma u destinaciji. Cilj takve destinacijske menadžment organizacije (DMO) je osiguravanje aktivnog učestvovanja i povezivanja turističkih ponuđača u razvoju, oblikovanju i marketingu novih i inovativnih turističkih proizvoda.

Razlozi za ustanavljanje DMO:

- Zajednički marketing destinacije sa krovnim brendom u cilju povećanja posete destinacije
- Garantovanje kvaliteta usluga i nadmašivanje očekivanja turista
- Garantovanje fizičke, društvene i ekonomske sredine, koja je uslov za uspešan održivi razvoj destinacije

Zbog **sinergije** razvojnih i promotivnih efekata bilo bi smisaono i efikasno da se ponuđači unutar destinacije povežu. Povezivanjem ponuđača postizemo veću prepoznatljivost destinacije, specijalizaciju ponuđača, oblikovanje inovativnih preduzetničkih inicijativa, bolji kvalitet ponude i veće zadovoljstvo turista, i kao posledicu veći turistički promet.

Destinacije danas su konkurentne samo ako su sposobne da nadmaše očekivanja turista na njihovom putu od informisanja o destinaciji, odlučivanja, putovanja u destinaciju, boravka u njoj i povratka kući. Na taj način se obezbeđuje dugoročni održivi razvoj destinacije kroz zapošljavanje i generisanje prihoda svih aktera. Značaj DMO se pokazuje takođe u smislu uravnoteživanja među ekonomskim, socijalnim i interesima okoline u destinaciji.

**Efikanas destinacijski menadžment je preduslov za konkurentne prednosti.** Važno je aktivno upravljati sa prirodnom i kulturnom baštinom, smeštajnim kapacitetima, transportom, poslovnom sredinom i atrakcijama, kao i globalnim distributivnim kanalima i marketingom. **DMO treba da postane usmerivač razvoja turizma u destinaciji.**

### 6.5.1. Upravljanje destinacijom

Upravljanje destinacijom čine:

- **Planiranje** (strategije razvoja i marketinga, izvođački planovi)
- **Organizovanje** (obezbeđivanje finansija, organizacija procesa)
- **Vođenje** (realizacija planiranog)
- **Kontrolisanje** (merenje efekata delovanja)

Upravljanje destinacijom može biti organizovano na različite načine, a smisaono se odnosi na **udruživanje javne i privatne sfere**. Javni sektor ima dugoročan pristup upravljanju, potpomaže lokalne preduzetnike, brine za javno dobro i kvalitet. Privatni sektor je usmeren na kratkoročan taktički pristup, koji generiše prodaju i upravlja odnose sa klijentima.

Zbog značajnosti učestvovanja javnog, privatnog i civilnog sektora za razvoj destinacije predlažemo uspostavljanje DMO po principu javno-privatnog partnerstva, zajedno sa predstavnicima civilne sfere.

DMO će **sklapati partnerstva** sa lokalnim dobavljačima i ponuđačima usluga, povezivati se sa proizvodnim organizacijama u Srbiji i Vojvodini kao i u inostranstvu, i udruživati se na zajedničkim projektima sa opštinama u okruženju.

Informisanost je osnov efikasnog upravljanja destinacijom, stoga je potrebno brinuti za pridobijanje kvalitetnih informacija, njihovu analizu i posredovanje sa lokalnim korisnicima.

Efikasna organizacija destinacije generiše mnogobrojne prednosti, kao što su:

- Prednosti u odnosu na konkurenciju, jasno pozicioniranje i garantovanje kvaliteta
- Osiguravanje održivog razvoja turizma i integriteta okoline
- Garantovanje koristi od turizma nosiocima primarne turističke delatnosti kao i ponuđačima dodatnih turističkih proizvoda
- Produženje turističke sezone i prihoda od turista
- Oblikovanje i realizacija brenda, koji garantuje lojalnost turista

### 6.5.2. Zaduženja destinacijske menadžment organizacije

#### 1. Obezbeđivanje adekvatnih fizičkih, društvenih i ekonomskih uslova, koji su potrebni za usepšan razvoj destinacije

Tu se podrazumeva planiranje infrastrukture, razvoj ljudskih resursa, razvoj proizvoda i atrakcija i tehnološki razvoj. Važno je razumeti, da su atrakcije glavni

motivatori posete destinaciji, dok je smeštajna infrastruktura i transport preduslov za to. Zato je potrebno neprestana inovacija u oblasti atrakcija u skladu sa globalnim trendovima.

## **2. Zajednički marketing destinacije u cilju povećanja posećenosti**

- Promocija – planiranje i realizacija promocije, usklađenost sa regionalnim i državnim programima, razvoj i upravljanje brendom
- Informisanje turista – turistički informacioni centar, distribucija promotivnih materijala
- Razvoj i održavanje Internet stranice i sistema rezervacije
- Upravljanje odnosima sa klijentima

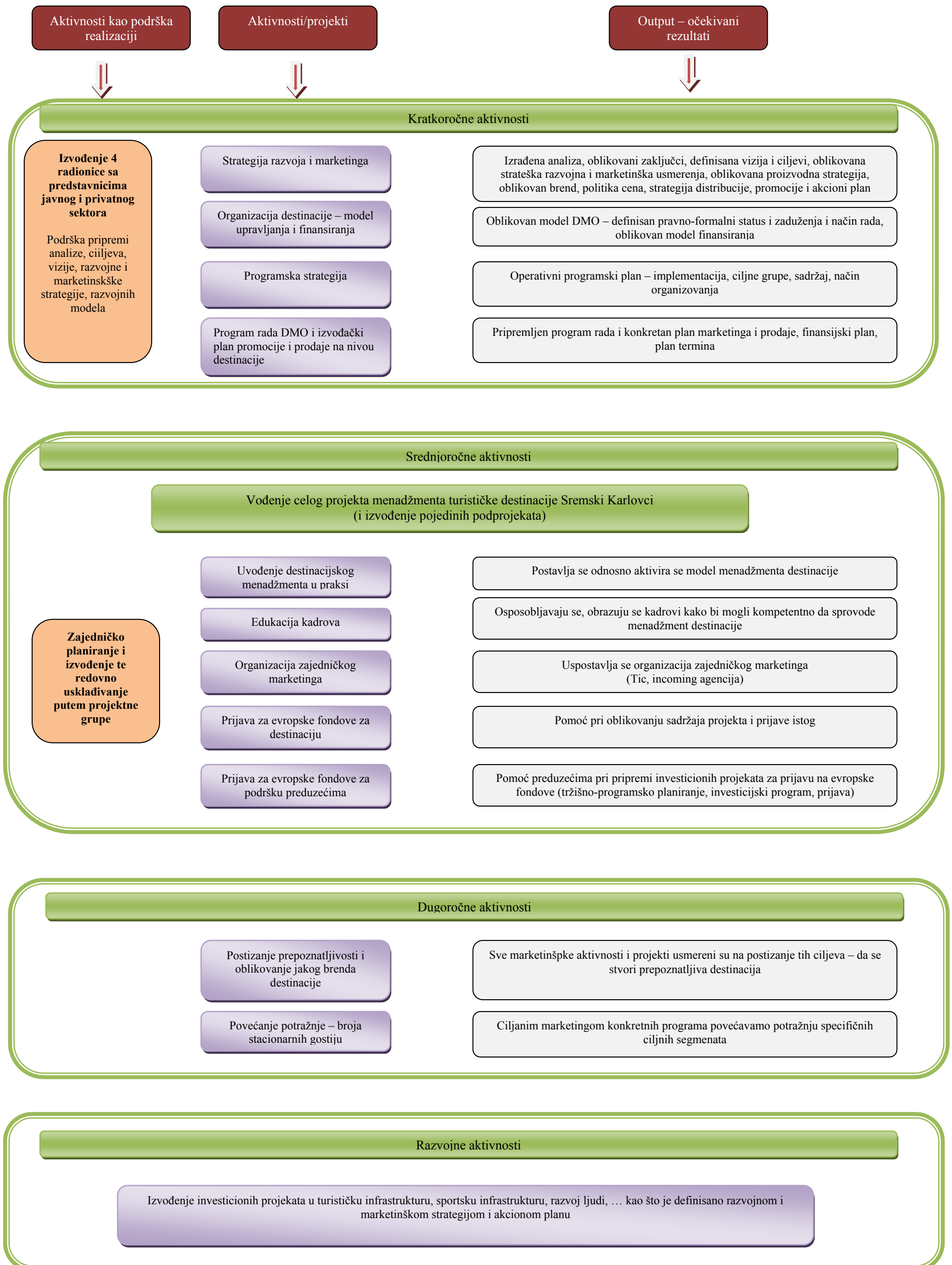
## **3. Obezbeđivanje kvaliteta usluga radi zadovoljavanja očekivanja turista**

- Razvoj proizvoda u destinaciji, promovisanje usavršavanja kadrova
- Statističke analize i tržišna istraživanja
- Obrazovanje i usavršavanje kadrova u turizmu
- Nuđenje stručne podrške manjim ponuđačima u pogledu finansiranja
- Povezivanje sa različitim panogama
- Briga za usklađeno delovanje svih aktera i koordinaciju među njima

Turistička organizacija Sremski Karlovci trenutno obavlja samo nekoliko zadataka, koje struka udružuje pod pojmom destinacijski menadžment, što je premalo, i u budućnosti je potrebno proširiti i ojačati delovanje turističke organizacije u smislu kompletiranja funkcija destinacijskog menadžmenta, pre svega usavršavanjem informativno-promotivne funkcije, razvojne funkcije i kreiranjem turističkih proizvoda i programa, organizovanjem i prodajom sastavljenih turističkih paketa, „incoming“ delatnošću, organizacijom obrazovanja i specijalističkog školovanja za različite turističke subjekte u destinaciji, koordinacijom i organizovanjem integralnih marketinških aktivnosti turističke destinacije Sremski Karlovci u skladu sa opredeljenjem ovog Master plana.

Osnivanje kao krovne organizacije turizma bi trebala da bude misija Turističke organizacije u Sremskim Karlovcima, koja treba na stručan i profesionalan način u stalnoj saradnji sa **javnim i privatnim sektorom kao i lokalnom zajednicom** da obavlja postavljene ciljeve, zadatke i vođenje razvoja. Potrebno je naglasiti, da će se funkcije destinacijskog menadžmenta efikasno moći izvoditi jedino uz uslov, ako se na odgovorna mesta turističke organizacije postave **stručni kadrovi** koji će imati potpuno profesionalan odnos, i istovremeno veliku senzibilnost za saradnju sa svim subjektima turizma u Sremskim Karlovcima, koji će moći dobro bavljati zadatke u sva tri uključena sektora. Ovakav pristup moguć je u zreлом okruženju koje se odlučilo za održivi turizam i uz konstantno unapređivanje znanja, obrazovanja i praćenje najsavremenijih trendova u turizmu kako kadrova turističke organizacije tako i svih turističkih subjekata u okviru pojedinih oblasti delatnosti u Sremskim Karlovcima.

U nastavku je predstavljena šema pojedinih aktivnosti za uspostavljanje destinacijske menadžment organizacije.





### 6.5.3. Finansiranje delovanja DMO

Destinacijska menadžment organizacija će se finansirati iz više izvora, i to:

- 1. Opština Sremski Karlovci** – definišu se zaduženja DMO, koje finansira opština iz svog budžeta. DMO treba da bude poslovni subjekt, koji takođe vrši aktivnosti u javnom interesu, koje nisu ekonomski opravdane, i koje se finansiraju iz budžetskih sredstava.
- 2. Članovi** – Članovi DMO finansiraju po unapred definisanom ključu (broj kreveta, prihode, kategoriju, ...)
- 3. Vlastiti prihodi** – prodaja suvenira i promotivnih proizvoda, prodaja reklamnog prostora i priredbi, prodaja ulaznica, organizacija i marketing tematskih programa, organizacije putovanja, provizije od rezervacijskog sistema i prodatih turističkih paketa...
- 4. Javni fondovi** – evropski fondovi, NIP, sponzorska sredstva...

### 6.5.4. Partnerstvo

Destinacijska organizacija može uspešno da deluje samo ukoliko aktivno povezuje ključne sfere važne za razvoj turizma.

#### 1. Na nivou destinacije

- Privatni sektor (turistička i sa turizmom povezana preduzeća)
- Javni sektor (Opština Sremski Karlovci, osnovne i srednje škole, druge institucije)
- Civilni sektor (lokalno stanovništvo, turistička društva, sportska društva, kulturna i obrazovna društva, civilna udruženja)

#### 2. Na nivou pokrajine

- Druge destinacijske organizacije
- Turistička organizacija Vojvodine

#### 3. Na nivou države

- Turistička udruženja Srbije
- Proizvodna udruženja (npr. Dunav, Nacionalni park, ...)

Zadatak pojedinih sektora u smislu izvođenja razvojnih aktivnosti je pre svega izvođenje sledećeg:

- **Javni sektor** (Opština i Država) nudi olakšavanje upravnih procesa, pridobijanja dozvola i saglasnosti i stvaranje pozitivnih uslova za investicije u razvoj turizma i obavljanje poslovnih delatnosti u turizmu. Javni sektor prilikom kreiranja turističke politike na lokalnom nivou udružuje sledeće aktivnosti:

- razvoj i održavanje komunalne i osnovne turističke infrastrukture (putevi, označavanje i usmeravanje za turiste, dvorane, parkovi, tematski putevi, uređenje okoline...),
  - prostorno planiranje i sa njime povezan razvoj instrumenata za privlačenje ciljanog turističkog preduzetništva i razvojnog kapitala u oblasti turizma,
  - obezbeđivanje sprovođenja celokupne turističke promocije na nivou destinacije,
  - kreiranje strateških usmerenja u oblasti turizma (prihvatanje opštinske strategije – master plana - razvoja turizma i politička i strateška podrška razvoju turizma),
  - kreiranje i usklađivanje zajedničkih strateških usmerenja i godišnje turističke politike i planova kao i njihovo zastupanje na regionalnom i državnom nivou,
  - promocija i obezbeđivanje uslova za aktivno delovanje civilnog društva na lokalnom nivou.
- **Privatno-preduzetnički sektor** pomaže ubrzanju razvoja turizma u svojoj okolini sa kvalitetnim izvođenjem turističkih usluga i investiranjem u razvoj svoje ponude kao i zapošljavanjem ljudi u lokalnom okruženju. Uloga preduzetničkog sektora i sa njime povezanih preduzeća pored te bitne funkciju, je i:
    - kreiranje preduzetničkih razvojnih strategija (posebno u većim turističkim preduzećima),
    - uvođenje savremenih menadžerskih metoda i tehnika i povećanje poslovne perfekcije,
    - međusobno povezivanje radi postizanja poslovne sinergije i boljih efekata razvojnih i marketinških aktivnosti,
    - usmeravanje razvoja u nov investicioni preduzetnički ciklus na osnovu novih razvojnih mogućnosti,
    - razvijanje kvalitetne ponude u odnosu na cene i povećanje konkurentne sposobnosti na turističkom tržištu.
- **Civilni sektor - stanovnici Sremskih Karlovaca i različita interesna udruženja građana** moraju radi postizanja ciljeva uspešnog celovitog i održivog razvoja turizma, u budućnosti aktivno da se uključuju i saraduju pre svega na uspostavljanju izgleda i uređenosti svoje okoline i prihvatljivog i ljubaznog odnosa sa turistima i gostima u Sremskim Karlovcima. Uloga Organizovanih društva građana i ostalih interesnih grupa koje su povezane sa turizmom je sledeća:
    - stimulisanje domaćeg stanovništva za saradnju na „turističkim akcijama“,
    - usmeravanje domaćeg stanovništva da budu ponosni na svoju baštinu i na očuvanje prirodne i kulturne baštine,
    - saradnja prilikom promocije turističke kulture sa mladim ljudima u osnovnim i srednjim školama,
    - izvođenje turističke informativne delatnosti – svaki stanovnik je potencijalni izvor informacija i promoter svog kraja i čitave destinacije Sremski Karlovci, zato mora biti informisan barem o osnovnim turističkim atrakcijama, ponudi i događajima u Sremskim Karlovcima,

- organizacija ili saradnja prilikom kreiranja i izvođenja turističkih i sa turizmom povezanih priredbi.

### **6.5.5. Značaj aktiviranja domaćeg stanovništva**

Zbog značaja saznanja, da se **uspešnost turizma u turističkoj destinaciji** odražava u velikoj meri i **ljubaznošću, gostoljubivošću i turističkom osvešćenošću domaćeg stanovništva**, potrebno je aktivno obrazovanje i informisanje stanovništva i predstavnika sva tri sektora o značaju i pozitivnim efektima predloženog plana razvoja turizma za okolinu i pre svega za domaće stanovništvo, koje je neposredno definisano utiscima turista i njihovom uticaju.

Sprovođenjem ovog master plana vrlo je važno **komuniciranje Opštine i turističke organizacije o planovima razvoja turizma u destinaciji**, koje treba domaće stanovništvo da pripremi za sve planirane aktivnosti u vezi sa turističkim razvojem. Sremski Karlovci, kao turistička destinacija, treba od strane stanovnika Sremskih Karlovca da budu pre svega prepoznati i prihvaćeni kao turistička destinacija, koju želimo da uspostavimo ovim master planom, a paralelno sa time, treba da se povećava i prepoznatljivost na državnom i međunarodnom nivou. Najveći uspeh turističke organizacije Sremski Karlovci će biti ako svaki stanovnik Sremskih Karlovca postane promotivno-prodajni agent turističke ponude Sremskih Karlovca. U tom slučaju Sremski Karlovci će imati najjaču promotivno-prodajnu službu u Srbiji i šire.

### **6.5.6. DMO u Srbiji**

Na nivou države trenutno ne postoji jedinstven model, koji bi definisao način organizovanosti turističkog sektora u pojedinoj destinaciji, te podelu zaduženja među postojećim institucijama. Pojedine opštine u okviru opštinske uprave ustanovljaju sekretarijate, odeljenja ili odseke, koji nose različit deo odgovornosti za razvoj i promociju turistične delatnosti, dok druge opštine ustanovljaju turističke organizacije, koje preuzimaju preostale funkcije i zaduženja. Turističke organizacije se pojavljuju u različitim organizacionim oblicima, bez propisane interne organizacione strukture i sa različitim spektrom dozvoljenih delatnosti. Zbog (pre)velike slobode u organizaciji i različitih osnovnih ciljeva delovanja turističkih organizacija, bilo bi potrebno na državnom nivou početi rešavati problematiku postavljanja organizacija za destinacijski management, što je u skladu sa aktuelnim svetskim trendovima i stalna praksa pojedinih zapadnih i srednjeevropskih destinacija.

Stupanjem na snagu novog Zakona o turizmu, pojedini gore ispostavljeni problemi koji se odnose na podelu obaveza i zaduženja destinacijskih organizacija te hijerarhiju organizovanosti rešeni su, dok drugi ostaju nejasni i otvoreni za individualno rešavanje.

## **7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE ZA IMPLEMENTACIJU MASTER PLANA**

Master plan za razvoj turizma Sremskih Karlovaca sa Fruškom gorom proizilazi iz činjenice, da područje obeležavaju visokovredni i nevalorizovani resursi, nerazvijena ponuda turističkih proizvoda, koja ne ostvaruje zadovoljavajući promet, devastacije prirodnih i kulturnih dobara i izrazitog potencijala razvoja turizma kroz investiranje i povećanje kvaliteta ponude. Zato master plan pruža sveobuhvatan pristup razvoju turističkog potencijala destinacije, daje osnovu konkretnim akcijama u pravcu razvoja svih elemenata turističke delatnosti i predstavlja podlogu za učestvovanje razvojnih turističkih projekata u sufinansiranju od strane evropskih kohezijskih fondova.

Počevši od konkretnih predloga zoniranja prostora na području opštine za potrebe razvoja turizma, koji su kvalitetna osnova za prilagođavanje prostornih i izradu detaljnih urbanističkih planova, preko definisanja primarnih, sekundarnih i tercijarnih turističkih proizvoda do studija vizibilnosti za pojedine investicije u turističku infrastrukturu, dokument daje solidnu osnovu za oblikovanje i izradu generalne strategije sveobuhvatnog razvoja opštine.

Konkretnost dokumenta odražava se u definiciji ciljeva razvoja turizma, a njegova upotrebljivost u akcionom planu.

I najkvalitetniji Master plan kao dokument ne znači ništa, ako će ostati zatvoren u nekoj ladici. Samo u kombinaciji sa motivisanom ekipom stručnjaka, zaduženih za njegovu implementaciju, može ostvariti rezultate zbog kojih je i izrađen.

To znači, da je prvi zadatak koji stoji pred ekipom ljudi odgovornih za njegovu implementaciju - informisanje i motivacija što šireg spektra ljudi na području opštine a posebno onih, koji će biti uključeni u izvođenje pojedinih sadržaja Master plana.

Sa vizijom, ciljevima i strateškim opredeljenjima Master plana mora se indetifikovati najširi segment populacije koja živi na području opštine i svaki stanovnik opštine u dokumentu mora naći ideju i priliku za svoj lični ekonomski i socijalni razvoj.

## 8. AKCIONI PLAN

<b>1. PROSTORNI PLANOVI</b>				
<b>Projekti/aktivnosti</b>	<b>Nosilac</b>	<b>Način izvođenja</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost i izvor finansiranja</b>
Prilagođavanje prostornih i izrada detaljnih urbanističkih planova	Opština		2010	
Izrada Pravilnika o plaćanju turističke naknade	Opština		2010	
<b>2. PODIZANJE KVALITETA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE I USLUGA</b>				
<b>Projekti/aktivnosti</b>	<b>Nosilac</b>	<b>Način izvođenja</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost i izvor finansiranja</b>
Unapređenja na području saobraćajne infrastrukture – afirmacija centra grada kao pešačke zone; obezbeđenje alternativnih pravaca saobraćaja u slučaju velikih kulturnih priredbi te unapređenje stanja mirujućeg saobraćaja u istome slučaju (i opšte), dostupnost terminala javnog prevoza (bus, željeznica, brodovi),...	Opština		2010	
Povezivanje starog centra sa priobaljem Dunava – Sa vidika planiranih novih sadržaja uz priobalje Dunava i Dunavca ova veza pridobiće na značaju i za lokalno stanovništvo, koje će koristiti nove atraktivne sadržaje uz Dunav, kako i za posetioce starog centra grada. Prema tome, predlaže se ambicioznije	Opština		2010	

arhitektonsko-urbanističko rešenje konflikta motornog i nemotornog saobraćaja u denivelacionom sistemu (predviđen arhitektonsko-urbanistički konkurs).				
Podizanje kvaliteta postojećih smeštajnih kapaciteta na 3-4*	Privatnici/poduzetnici	Investicija u opremu	kontinuirano	
Turistička signalizacija	Opština	Implementacija grafičkih rešenja (brend)	kontinuirano	
Izrada efikasnog sistema beleženja turističkih pokazatelja (statistika)	Turistička organizacija (TO)		2010	
Obrazovanje za delovanje u turizmu	Turistička organizacija (TO)		2009	
Izrada prioritetne liste manifestacija i razvoj dodatne ponude i programa na ključnim manifestacijama	Turistička organizacija (TO)		2009	
Uključenje u međunarodne institucije na području kongresnog turizma i izrada poslovnog plana za područje kongresnog turizma za 2010	Turistička organizacija (TO)		2009	
Koordinacija sa predstavnikom srpske pravoslavne crkve pri izradi programa posete crkva i manastira	Opština-TO-SPC		2009	
Uređenje, signalizacija i promocija tematskih puteva	Turistička organizacija (TO)		2010	
<b>3. BRENDIRANJE DESTINACIJE</b>				

<b>Aktivnosti/projekti</b>	<b>Nosilac</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost i izvor finansiranja</b>
Priprema i objava tendera za dizajniranje simbola branda destinacije (kreativna grafička i verbalna rešenja)	Turistička organizacija (TO)	2009	
Upoznavanje svih učesnika u destinaciji (javni, civilni i privatni sektor) sa sadržajima, konceptom, značenjem i načinom rukovođenja brandom destinacije Sremski Karlovci	Turistička organizacija (TO)	2010	
Izrada programa implementacije brenda na nivou destinacije Sremski Karlovci za pojedinu godinu	Turistička organizacija (TO)	2010	
Izrada kraćeg Priručnika za upotrebu celovitog grafičkog izgleda s temeljnim konstantama identitetnog sistema, koji na jednostavan način priča priču destinacije	Turistička organizacija (TO)	2010	
Priprema novog ili prenovljenog internetnog portala kao ključnog marketinškog oruđa i oruđa za podršku formiranja branda	Turistička organizacija (TO)	2010	
Izvođenje istraživanja o prepoznatljivosti brenda Sremskih Karlovaca i zadovoljstvu gostiju u destinaciji	Turistička organizacija (TO)	konstantno	
<b>4. INVESTICIJE U TURISTIČKU INFRASTRUKTURU (SMEŠTAJNI KAPACITETI) I SUPRASTRUKTURU</b>			
<b>Aktivnosti/projekti</b>	<b>Nosilac</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost i izvor finansiranja</b>
Gradski hotel 4*	privatni	Do 2015	10.732.603€; privatno
Art hotel 4*	privatni	Do 2015	1.919.392€; privatno
Bio hotel 3*	privatni	Do 2015	4.873.495€; privatno
Marina	Javno-privatno	Do 2015	1.500.000€; javno-privatno
Sportsko-rekreativni centar	Javno-privatno	Do 2015	9.004.024€; javno-privatno
Sportska zona	Javno	Do 2015	

<b>5. FRUŠKA GORA</b>			
<b>Aktivnosti/projekti</b>	<b>Nosilac</b>	<b>Termin</b>	<b>Okvirna vrednost i izvor finansiranja</b>
Obnova i revitalizacija postojećih smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta.	Vlasnici	2010	
Signalizacija i uređenje postojećih tematskih puteva	Javno	2010	
Uređenje novih tematskih puteva	Javno-privatno	2010	
Dugoročno rešenje problema postojećeg magistralnog puta preko Fruške Gore (Ruma-Noví Sad) u smislu smanjivanja stepena emisije štetnih uticaja na okolinu i daljnje degradiranje zaštićenog područja Nacionalnog parka.	Republika Srbija, AP Vojvodina		Javni i EU.



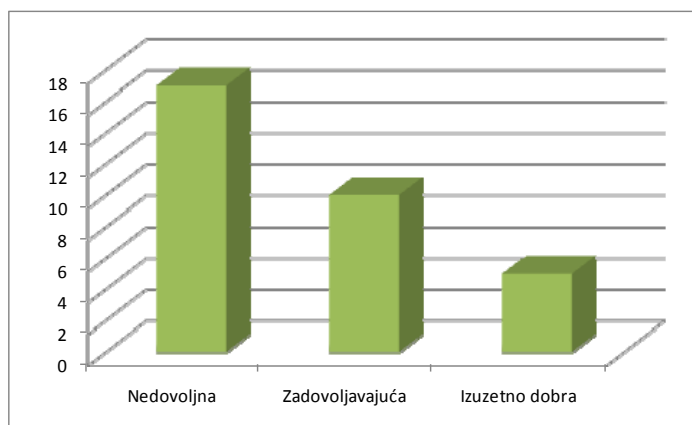
## IZVORI:

1. Beljan-Iskrin J., Nešić A., Stanić M.: Sremski Karlovci: turistički vodič, 2008, 36 str.
2. Društvo pčelara „Jovan Živanović“ Novi Sad : <http://www.pcelarins.org.yu>, novembar 2008
3. Galerija Paleta: <http://www.milankacic.com>, novembar 2008
4. Hotel Dunav: <http://www.hoteldunav.co.yu>, oktobar 2008
5. Izveštaj iz procesa participacije građana u procesu podrške jačanju građanskog učešća – mesto Sremski Karlovci, april 2008, 71. str.
6. Izveštaj o radu Turističke organizacije opštine Sremski Karlovci: jan – mar 2008, apr – avg 2008.
7. Kuća za odmor Belilo 69: <http://www.sremski-karlovci.com>, oktobar 2008
8. Oficijelna turistička prezentacija Grada Novog Sada: <http://www.novisadtourism.org.yu>, oktobar 2008
9. Opština Sremski Karlovci: <http://www.sremski-karlovci.org.yu>, oktobar 2008
10. Panoramio: <http://www.panoramio.com/photo>, novembar 2008
11. Planinarsko društvo Pobeda – Planinarski dom Orlovac: <http://www.pdpobeda.rs/pldomovi/fgoraorlovac.htm>, juli 2009
12. Planinarsko društvo Pobeda – Planinarski dom Penzioner: <http://www.pdpobeda.rs/pldomovi/fgoraradivoj.htm>, juli 2009
13. Planinarsko društvo Pobeda – Planinarski dom Zanatlija: <http://www.pdpobeda.rs/pldomovi/fgorazanatlija.htm>, juli 2009
14. Planinarsko društvo Pobeda – Planinarski dom Železničar: <http://www.pdpobeda.rs/pldomovi/fgorazeleznicar.htm>, juli 2009
15. Pokret gorana: [http://www.pokretgorana.org.yu/pgvcv/program\\_files/ecsk/ecsk.html](http://www.pokretgorana.org.yu/pgvcv/program_files/ecsk/ecsk.html), novembar 2008
16. Program privrednog razvoja AP Vojvodina, 2007
17. PSD Zmajevac: <http://psdzmajevac.com/zmajevac.htm>, juli 2009
18. Radovanov Z.: Sremski Karlovci: Korak po korak, 2005, 31 str.
19. Republički zavod za statistiku Srbije, <http://webrzs.stat.gov.rs>, oktobar 2008
20. Serbia tourism: <http://www.serbia-tourism.org>, novembar 2008
21. Slovenska turistička organizacija: <http://www.slovenia.info>, novembar 2008
22. Srbija info – Andrevlje: <http://www.srbija.011info.com/podaci.php?ID=2180&oID=89&gID=30#>, juli 2009
23. Srbija info – Planinarski dom Vojvodina: <http://www.srbija.011info.com/podaci.php?ID=135&oID=9&gID=30>, juli 2009
24. Sremski Karlovci: Multimedijalna prezentacija 2007
25. Statut opštine Sremski Karlovci, 2008, 43 str.
26. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006
27. Termal Vrdnik: [www.termal-vrdnik.com](http://www.termal-vrdnik.com), november 2008
28. Turistička organizacija opštine Sremski Karlovci: <http://www.karlovci.org.rs>, oktobar 2008
29. Vojvodina online – Testera: [http://www.vojvodinaonline.com/sr/detalji\\_sta.php?id=342&Ink=342&look=3](http://www.vojvodinaonline.com/sr/detalji_sta.php?id=342&Ink=342&look=3), juli 2009
30. Vojvodina online: <http://www.vojvodinaonline.com>, novembar 2008
31. Vojvodina: naučno-popularna monografija / Pavle Tomić – Novi Sad: Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 2002 (Petrovaradin – Maxima)
32. Zakon o turizmu Republike Srbije 2009
33. Zavod za statistiku Slovenije: <http://www.stat.si/>, novembar 2008

**Prilog 1****Analiza ankete o mišljenju stanovništva o razvoju i potencijalima turizma**

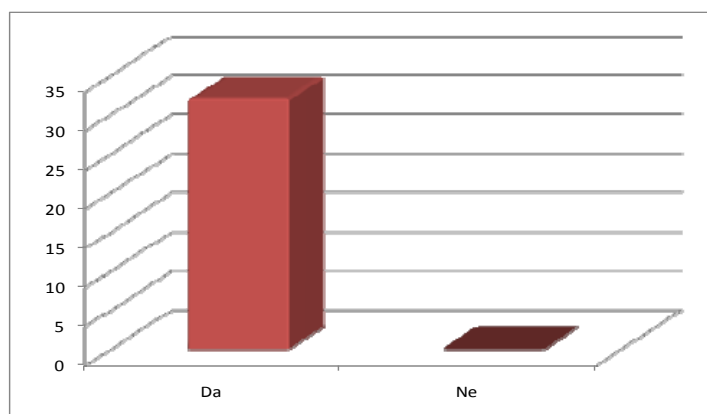
1. Po Vašem mišljenju trenutna turistička ponuda u Sremskim Karlovcima je:

odgovor	broj odgovora
<b>Nedovoljna</b>	<b>17</b>
<b>Zadovoljavajuća</b>	<b>10</b>
<b>Izuzetno dobra</b>	<b>5</b>



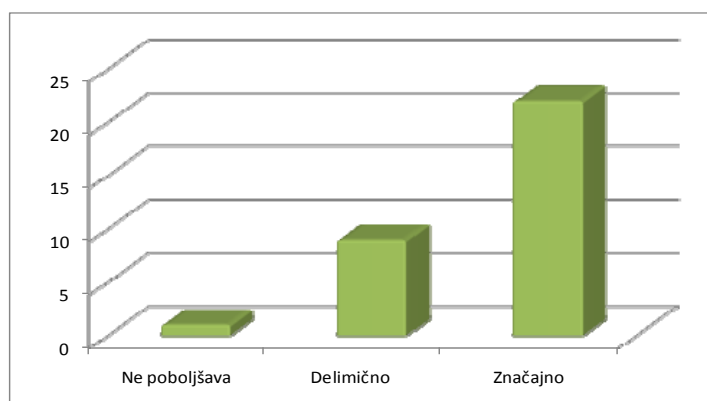
2. Da li smatrate da razvoj turizma poboljšava prosperitet Vašeg mesta?

odgovor	broj odgovora
<b>Da</b>	<b>32</b>
<b>Ne</b>	<b>0</b>



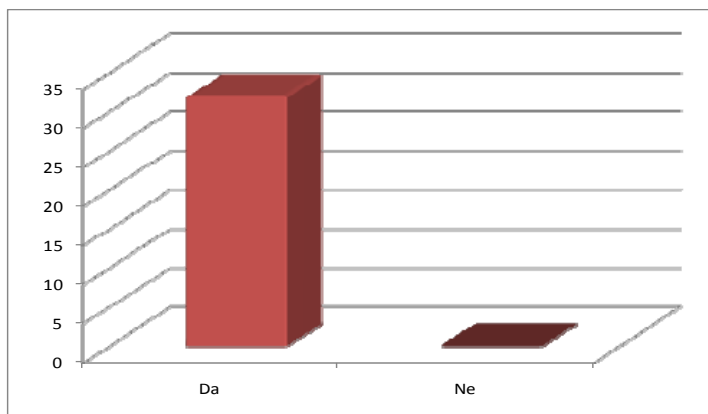
3. Razvoj turizma poboljšava ekonomski položaj grada:

odgovor	broj odgovora
<b>Ne poboljšava</b>	<b>1</b>
<b>Delimično</b>	<b>9</b>
<b>Značajno</b>	<b>22</b>



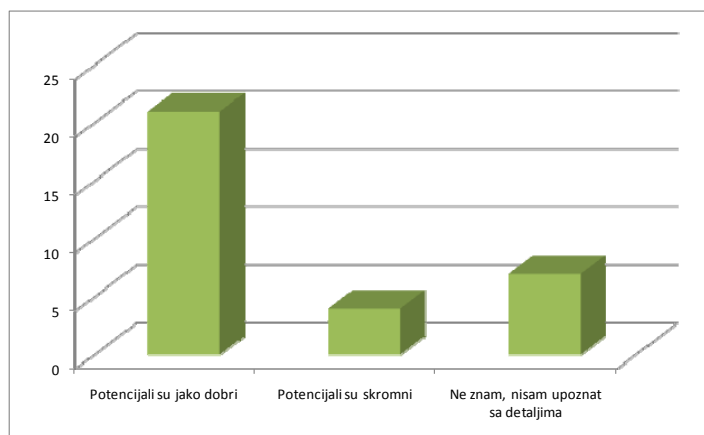
4. *Mislite li da će razvoj turizma doprineti otvaranju novih radnih mesta?*

odgovor	broj odgovora
<b>Da</b>	<b>32</b>
<b>Ne</b>	<b>0</b>



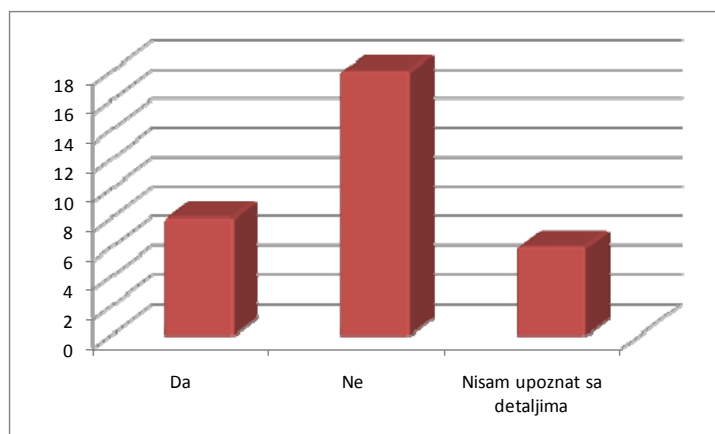
5. *Procenite kakve prirodne, kulturno-istorijske i antropogene (melos, folklor, gastronomija itd.) potencijale ima Vaš grad u oblasti turizma?*

odgovor	broj odgovora
<b>Potencijali su jako dobri</b>	<b>21</b>
<b>Potencijali su skromni</b>	<b>4</b>
<b>Ne znam, nisam upoznat sa detaljima</b>	<b>7</b>



6. *Da li ste zadovoljni brojem turista koji posete Sremske Karlovce?*

odgovor	broj odgovora
<b>Da</b>	<b>8</b>
<b>Ne</b>	<b>18</b>
<b>Nisam upoznat sa detaljima</b>	<b>6</b>



## 7. Po Vašem mišljenju koji turistički sadržaji privlače najveći broj gostiju:

turistički sadržaj	broj odgovora
<b>Kulturno istorijski objekti</b>	<b>16</b>
<b>Nacionalni park Stražilovo</b>	<b>15</b>
<b>Vinarstvo</b>	<b>13</b>
<b>Kulturne manifestacije (Groždenbal, Brankovo kolo, ..)</b>	<b>11</b>
<b>Verski objekti</b>	<b>10</b>
<b>Karlovačka gimnazija</b>	<b>9</b>
<b>Centar grada</b>	<b>6</b>
<b>Muzej pčelarstva</b>	<b>2</b>
<b>Reka Dunav</b>	<b>2</b>
<b>Kapela mira</b>	<b>2</b>
<b>Netaknuta priroda</b>	<b>2</b>

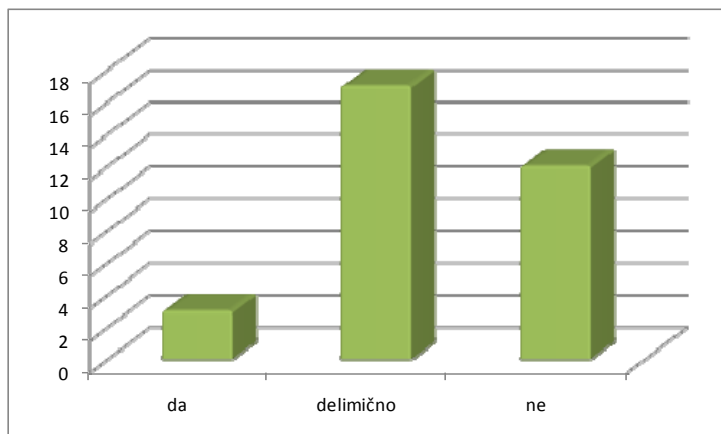
## 8. Po Vašem mišljenju koji turistički sadržaji nisu iskorišćeni u pravoj meri, ili nisu uvršćeni u turističku ponudu?

turistički sadržaj	broj odgovora
<b>Dvorska bašta</b>	<b>12</b>
<b>Nautički turizam</b>	<b>11</b>
<b>Nacionalni park Stražilovo</b>	<b>8</b>
<b>Gradski muzej</b>	<b>6</b>
<b>Kapela mira</b>	<b>3</b>
<b>Sportski rekreativni sadržaji</b>	<b>2</b>
<b>Katolička crkva</b>	<b>2</b>
<b>Vinski podrumi</b>	<b>2</b>
<b>Vidikovci</b>	<b>2</b>
<b>Parkovi</b>	<b>2</b>
<b>Bioskopi</b>	<b>2</b>
<b>Stare kuće</b>	<b>2</b>
<b>Pčelarstvo</b>	<b>1</b>
<b>Konjički turizam</b>	<b>1</b>
<b>Česme</b>	<b>1</b>
<b>Suveniri</b>	<b>1</b>
<b>Obilazak vinograda i edukacija</b>	<b>1</b>
<b>Istorija Sremskih Karlovaca</b>	<b>1</b>
<b>Pozorište</b>	<b>1</b>
<b>Blagoslovija</b>	<b>1</b>
<b>SPA centar</b>	<b>1</b>
<b>Seoski turizam</b>	<b>1</b>
<b>Manifestacioni turizam</b>	<b>1</b>

<b>Festival Kuglof</b>	<b>1</b>
<b>Folklor</b>	<b>1</b>
<b>Arheološki položaj, obilazak</b>	<b>1</b>
<b>Netaknuta priroda</b>	<b>1</b>

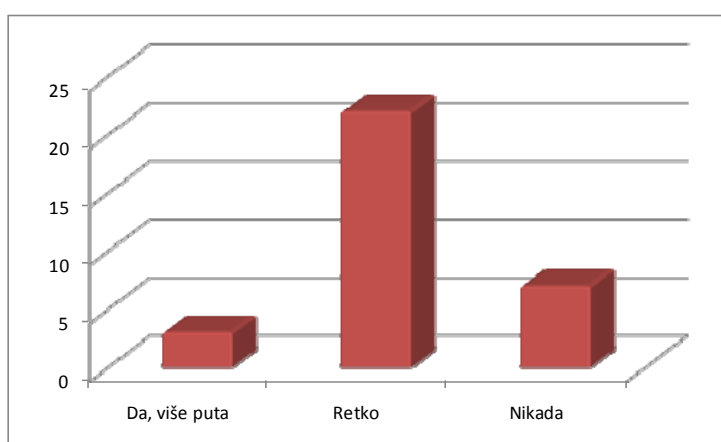
9. *Smatrate li da su Sremski Karlovci kao turističko mesto dovoljno promovisani?*

odgovor	broj odgovora
<b>Da</b>	<b>17</b>
<b>Delimično</b>	<b>10</b>
<b>Ne</b>	<b>5</b>



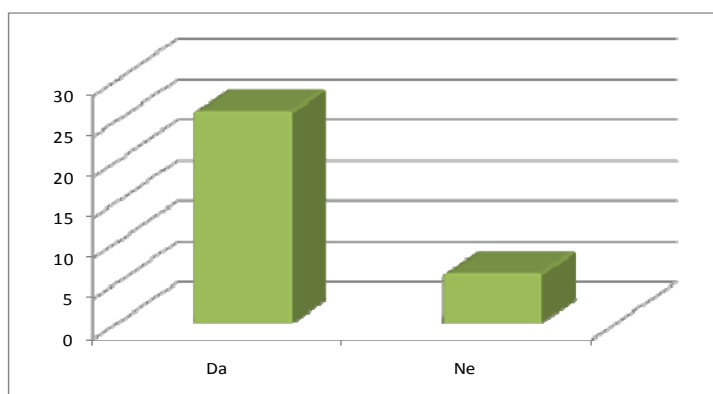
10. *Dali ste nekad čuli ili videli promotivnu aktivnost (reklama, oglas i sl.) u medijima vezano za Vaš grad?*

odgovor	broj odgovora
<b>Da, više puta</b>	<b>3</b>
<b>Retko</b>	<b>22</b>
<b>Nikada</b>	<b>7</b>



11. *Da li bi ste Vi svojim učešćem doprineli razvoju turizma u Vašem mestu?*

odgovor	broj odgovora
<b>Da</b>	<b>26</b>
<b>Ne</b>	<b>6</b>

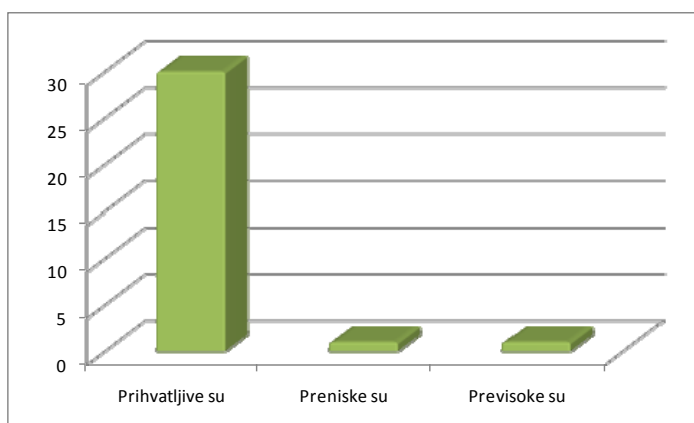


12. Ukoliko je odgovor -da-, na koji način biste doprineli razvoju turizma u Vašem mestu?

doprinos	broj odgovora
Izdavanjem soba, apartmana	7
Uključivanje sopstvene ponude (vinogradi, podrumi vina i sl.) u turističku ponudu	6
Izradom suvenira, predmeta ručne radinosti	4
Angažman pri Turističkoj organizaciji	2
Volontiranjem, davanjem predloga i učestvovanjem u izvršenju istih	2
Otvaranjem ugostiteljskih objekata	2
Ličnim učešćem u potrebnim aktivnostima	1
Edukacijom građana, podizanjem svesti o turizmu	1
Organizovanim šetnjama	1
Vodička služba	1

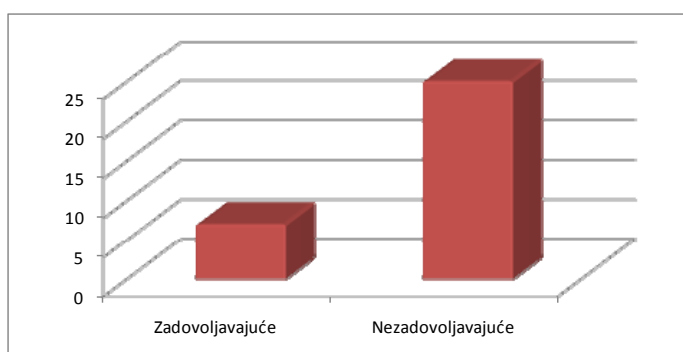
13. Da li su po Vašem mišljenju postojeće cene (smeštaj, ishrana, zabava itd.) u Vašem gradu prihvatljive za turiste?

odgovor	broj odgovora
Prihvatljive su	30
Preniske su	1
Previsoke su	1



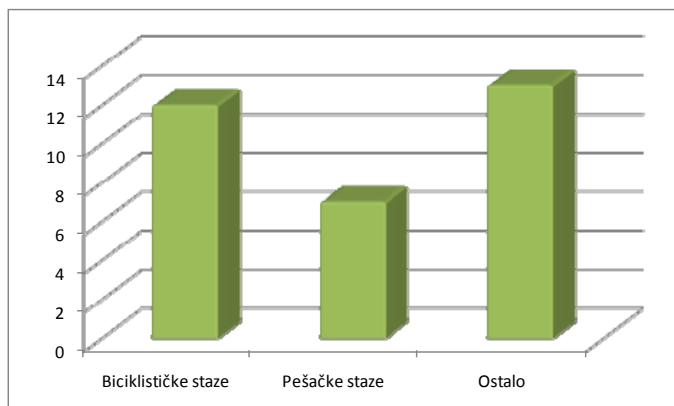
14. Kako ocenjujete stanje puteva na teritoriji opštine Sremski Karlovci:

odgovor	broj odgovora
Zadovoljavajuće	7
Nezadovoljavajuće	25



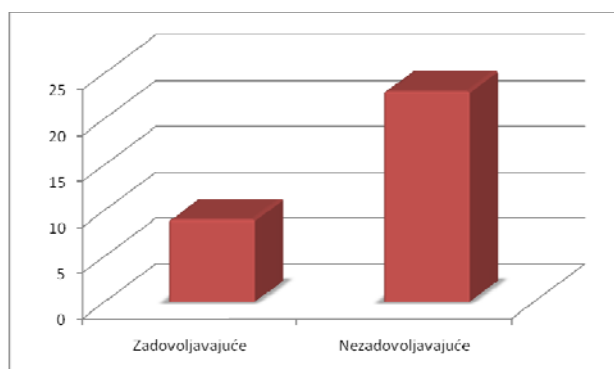
15. Po Vašem mišljenju šta nedostaje u Sremskim Karlovcima što se saobraćajne infrastrukture tiče:

odgovor	broj odgovora
<b>Biciklističke staze</b>	<b>12</b>
<b>Pešačke staze</b>	<b>7</b>
<b>Ostalo</b>	<b>13</b>



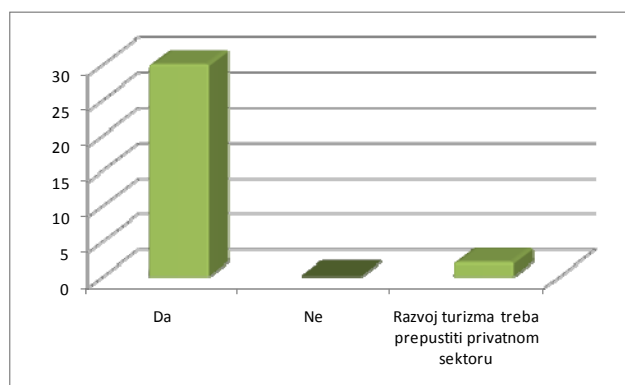
16. Kako ocenjujete saobraćajnu povezanost Stražilova sa Sremskim Karlovcima?

odgovor	broj odgovora
<b>Zadovoljavajuće</b>	<b>9</b>
<b>Nezadovoljavajuće</b>	<b>23</b>



17. Da li država treba više da investira u razvoj turizma (putevi, objekti, infrastruktura itd.)?

odgovor	broj odgovora
<b>Da</b>	<b>30</b>
<b>Ne</b>	<b>0</b>
<b>Razvoj turizma treba prepustiti privatnom sektoru</b>	<b>2</b>



# **GRAFIČKI PRILOZI**