



Пројекат „Туризам и футуризам,
Вршец-Сокобања, No
CB007.2.12.068.

Interreg - IPA CBC 
Bulgaria - Serbia



ПРОГРАМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА **ОПШТИНЕ СОКОБАЊА**

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СОКОБАЊА
Трг ОСЛОБОЂЕЊА БР. 2
18 230 СОКОБАЊА
СРБИЈА



Овај пројекат суфинансира Европска унија кроз Интеррег-ИПА Програм
прекограничне сарадње Бугарска-Србија

УВОД

ПОЛАЗИШТЕ

Поштовани,

Захваљујемо на указаном поверењу и прилици да израдимо и предложимо „Програм развоја туризма општине Сокобања“.

С обзиром на наше досадашње искуство у изради стратешких, оперативних и акционих планова из области туризма, имајући у виду познавање принципа и концепта планирања, као и механизма управљања туристичким дестинацијама и локалитетима, а посебно имајући у виду искуство на пројектима развоја туристичких производа, подручја и специфичних локалитета заснованих на природним и културним ресурсима, како на локалном, тако и на интернационалном нивоу, и овом приликом смо били вођени жељом да испоручимо материјал који ће пружити квалитетну основу за даље кораке са крајњим циљем развоја Сокобање као једне од лидерских бањских дестинација у Србији и региону.

Овај пројекат је реализован у складу са комбинацијом канцеларијског рада и активности на подручју општине Сокобања, током којих је тим Horwath HTL-а обавио теренске обиласке, посете водећим туристичким атракцијама, угоститељским објектима, хотелима, здравственим установама и осталим чиниоцима сектора туризма. Уз то, активна сарадња са Туристичком организацијом Сокобања, представницима општине Сокобања, а пре свега кроз интензивне радионице и контакте са члановима Радне групе која је формирана за потребе реализације овог пројекта, допринела је побољшању квалитета процеса анализе тренутног стања на основу секундарних података и низа стратешких и оперативних радионица и презентација.

С поштовањем,

Бранислав Милетић, директор Horwath HTL

ИЗЈАВА О ОДГОВОРНОСТИ

Пројекат је израђен на основу Уговора закљученог 23.12.2019. године са Туристичком организацијом Сокобања у оквиру реализације пројекта "Туризам и футуризам" Вршец-Сокобања No.CB007.2.12.068 који суфинансира Европска унија кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска – Србија.

С обзиром да је настанак промењених тржишних услова у будућности могућ, подразумева се да након предаје финалног извештаја Студије Наручиоцу, немамо обавезу да ревидирамо овај извештај, или анализе садржане у њему.

Наш извештај је заснован на претпоставкама и проценама које су предмет будуће неизвесности и варијација које могу настати у окружењу. Овај извештај је утемељен на претпоставкама о будућем понашању потрошача и разумевању трендова укупних економских кретања који су повезани са одговарајућим нивоом неизвесности. Напомињемо да ефикасност у сарадњи кључних интересних субјеката у фази припреме, даљем процесу планирања и имплементацији овог програма развоја туризма представља кључни фактор успеха пројекта.

Према информацијама које нам је Наручилац доставио, Horwath HTL претпоставља да је на датум издавања овог извештаја, предметни Пројекат у потпуности у складу са свим покрајинским и републичким прописима, као и да ограничења у погледу евентуалне неусклађености Пројекта са прописима, која би могла утицати на веродостојност наших пројекција, неће наступити ни у будућности.

Такође, на основу добијених информација, Наручилац нам је доставио све кључне информације релевантне за развој Пројекта, те у том смислу не постоје скривени фактори и информације које би могле утицати на предметни Пројекат у будућности, као и на тачност прогноза и закључака из овог извештаја. Одговорност Horwath HTL-а је ограничена расположивим информацијама о Пројекту добијеним од Наручиоца и других јавно доступним информацијама коришћеним током израде овог извештаја и не може бити проширена на сазнања било које врсте која имплицитно проистичу из овог Извештаја.

Сви послови које је у склопу реализације посла Horwath HTL обавио су спроведени у складу са смерницама добијеним од Наручиоца. Овај извештај је намењен интерној употреби Наручиоца. Било која употреба овог извештаја мора укључивати његов укупни садржај у облику какав је достављен Наручиоцу. Нити један део извештаја се не сме цитирати или се не сме позивати на њега у било којој врсти изјава, брошура, уговора о кредиту или другим врстама докумената, осим у случају да Horwath HTL за то изда изричито одобрење у писменом облику. Репродуковање или умножавање овог извештаја није дозвољено без претходног писаног одобрења Horwath HTL-а.

Било који савети наведени у овом извештају су ограничени на овде наведене специфичне налазе и засновани су на комплетности и тачности наведених укључених чињеница, претпоставки и/или презентација, односно релевантних референци.

У случају да било која неовлашћена особа добије приступ и прочита овај Извештај, читањем овог извештаја иста прихвата и слаже се са следећим условима:

Horwath HTL, његови партнери, запослени и заступници не дугују и не преузимају никакву обавезу или одговорност, било на основу уговора или ван уговорне одговорности (укључујући без ограничења непажњу и повреду законских обавеза) и неће бити одговорни за било какав губитак, штету, или трошак било које природе који би могао да произађе коришћењем овог извештаја у било које сврхе, или који на било који други начин може проистећи из приступа читаоца овом извештају. Даље, читалац пристаје на то да се неће позивати на извештај или га наводити у целини или делимично у било ком проспекту, регистрацији, обавештењу, јавној евиденцији, кредиту, неком другом уговору или документу и да исти неће дистрибуирати без претходног писменог пристанка Horwath HTL-а.

Наручилац: Туристичка организација Сокобања

Пројекат: Програм развоја туризма општине Сокобања

HORWATH HTL, 2020.

Сва права су задржана. Извештај се сме користити само у потпуном издању, у форми у којој је предат Наручиоцу. Нити један део овог извештаја не може бити репродукован, преписан, пренесен у било којем облику или на било који начин – електронски, механички, фотокопирањем, снимањем или на други начин, преведен на било који језик у било којем облику или на било који други начин без претходне писане сагласности Horwath HTL-а или без издатог овлашћења за ограничено копирање. Ова се публикација не може позајмити, препродати, изнајмити или на други начин са њом располагати у смислу трговине истом, у било којем увезу или с било којом насловном страном који не одговарају онима које је издао Horwath HTL, без претходне сагласности Horwath HTL -а.

САДРЖАЈ

1.1.	ЗАДАЦИ.....	14
1.2.	ПРОЦЕДУРЕ	16
2.	АНАЛИЗА ИНТЕРНОГ ОКРУЖЕЊА	20
2.1.	ОПШТИ ПОДАЦИ О СОКОБАЊИ	20
2.1.1.	Географска обележја.....	20
2.1.2.	Клима.....	22
2.1.3.	Историјски контекст.....	27
2.1.4.	Природно наслеђе.....	27
2.1.5.	Флора и фауна.....	30
2.2.	СТАНОВНИШТВО	32
2.2.1.	Демографска кретања.....	32
2.2.2.	Образовна структура становништва.....	34
2.3.	АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ	35
2.3.1.	Водоснабдевање и третман отпадних вода.....	35
2.3.2.	Енергетска инфраструктура	37
2.3.3.	Саобраћајна инфраструктура.....	39
2.3.4.	Анализа просторно-планских одредница општине Сокобања	43
2.4.	АНАЛИЗА ОПШТИХ ЕКОНОМСКИХ КРЕТАЊА И КРЕТАЊА НА ТРЖИШТУ РАДА	52
2.4.1.	Република Србија.....	52
2.4.2.	Општина Сокобања.....	56
2.5.	ПОСТОЈЕЋИ МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ТУРИЗМОМ	57
2.6.	ТУРИСТИЧКИ ПРОФИЛ ОПШТИНЕ СОКОБАЊА	59
2.6.1.	Ресурсно-атракцијска основа туризма општине Сокобања.....	59
2.7.	ЗАКЉУЧАК – КОНКУРЕНТСКА ПОЗИЦИЈА ТУРИЗМА СОКОБАЊЕ	72
3.	АНАЛИЗА ТРЖИШТА	78
3.1.	ГЛОБАЛНИ ЕВРОПСКИ ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ	78
3.2.	ОПШТИ ТРЕНДОВИ У ГЛОБАЛНОМ ЗДРАВСТВЕНОМ И ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ	81
3.3.	ЕВРОПСКА ВЕЛНЕС И СПА ИНДУСТРИЈА	84
3.3.1.	Европска спа индустрија	84
3.3.2.	Примери добре праксе у Европи	86
3.3.3.	Велнес и здравствени хотели – специфичности и кључни индикатори перформанси	87
3.4.	АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ТРЕНДОВА У БАЊАМА СРБИЈЕ	89
3.5.	ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ	94
3.6.	ЗАКЉУЧАК АНАЛИЗЕ ТРЖИШТА	100
4.	SWOT АНАЛИЗА	106
4.1.	УВОД	106

4.2.	SWOT АНАЛИЗА	107
4.3.	ЗАКЉУЧАК SWOT АНАЛИЗЕ	114
5.	СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ СОКОБАЊА	120
5.1.	СТРАТЕШКИ КОНТЕКСТ	120
5.1.1.	Стратешки основ у постојећим документима	120
5.1.2.	Стратешки просторни оквир општине Сокобања	123
5.2.	СТРАТЕШКА УПОРИШТА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ СОКОБАЊА	125
5.3.	ВИЗИЈА	126
5.4.	МИСИЈА ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА	127
5.5.	ТРЖИШНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ОПШТИНЕ СОКОБАЊА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	128
5.6.	НАЧЕЛА РАЗВОЈА	134
5.7.	СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ И МОДЕЛ РАСТА	137
5.7.1.	Стратешки циљеви	137
5.7.2.	Модел раста	140
5.8.	КЉУЧНЕ СТРАТЕГИЈЕ И ПОЛИТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА	142
5.8.1.	Како повећати приходе од туризма? – Маркетиншке политике	142
5.8.2.	Подизање управљачког капацитета	144
5.9.	СТРАТЕГИЈА ПРОИЗВОДА	146
5.9.1.	Активни одмор и авантуризам	147
5.9.2.	Здравствени туризам и велнес	148
5.9.3.	Кратки одмори	149
5.9.4.	Рурално искуство	150
5.9.5.	Еногстрономија	151
5.9.6.	Догађаји и култура	152
5.9.7.	Пословна путовања (MICE)	153
5.9.8.	Тржишни сегменти	154
5.10.	ПРИНЦИПИ И ИЗАЗОВИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И ПРЕПОРУКЕ ЗА УПРАВЉАЊЕ РИЗИЦИМА	162
5.11.	ПРОГРАМ МАРКЕТИНШКИХ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ	166
5.11.1.	Развој маркетиншке инфраструктуре	167
5.11.2.	Развој маркетиншке комуникације	170
5.11.3.	Развој продаје и комерцијале	171
6.	ПЛАН ИНВЕСТИЦИЈА	176
6.1.	РАЗВОЈНИ ПРОЈЕКТИ	177
6.1.1.	Ревитализација и туристификација локалитета Сокоград	177
6.1.2.	Центар за интерпретацију Ртња (визитор центар)	179
6.1.3.	Шетно-бициклическа стаза Сокобања – Бованско језеро, са опцијама за еколошку мобилност (engl. soft mobility) на читавој мрежи	180
6.1.4.	Еко-Етно центар	182
6.1.5.	Соко ски парк	184
6.1.6.	Авантура парк Моравица	185

6.1.7.	„Detox, spa & wellness” ризорт и центар знања (Competence center)	186
6.1.8.	Водени садржаји и активности на Бованском језеру	188
6.1.9.	Спортски и породични хотел Подина.....	190
6.1.10.	Камп на потезу Сокобања – Бованско језеро.....	191
7.	РАЗВОЈ КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ	195
7.1.	КЉУЧНИ СТУБОВИ РАЗВОЈА СТРАТЕГИЈЕ ЗА ПОДИЗАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ И ПРЕДУСЛОВИ ЗА ПРИМЕНУ	195
7.1.1.	Предлог нове организације Туристичке организације Сокобања.....	195
7.1.2.	Поновно оснивање Савета за туризам	196
7.1.3.	Управљање токовима туриста / посетилаца дестинације	197
7.1.4.	Унификација система означавања туристичких тачака и постизање амбијенталне усклађености дестинације	198
7.2.	ИНИЦИЈАТИВЕ ЗА ЈАЧАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СОКОБАЊЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	200
7.2.1.	Кључна упоришта развоја иницијатива јачања конкурентности и предуслови реализације	200
7.2.2.	Активирање туристички потентних локација на територији општине	202
7.2.3.	Систем подстицаја – рурални смештај и додатна понуда.....	203
7.2.4.	Активација потенцијала спортског туризма	204
7.2.5.	Развој специјализованих дестинацијских менаџмент компанија / агенција (за унапређење понуде активног одмора)	205
7.2.6.	Развој bootcamp програма	206
7.2.7.	Организација outdoor догађаја	207
7.2.8.	Програми културних догађања	208
7.2.9.	Унапређење интерпретације и даља конзервација културних ресурса	209
7.2.10.	Дигитална интерпретација природног и културно-историјског наслеђа	210
7.2.11.	Програм едукација за туризам и угоститељство	211
7.3.	ДОПУНСКЕ ИДЕЈЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ	213
8.	СМЕРНИЦЕ ЗА АКЦИОНИ ПЛАН	217
8.1.	ПРОЈЕКТИ ПРИВАТНОГ СЕКТОРА	218
8.2.	ПРОЈЕКТИ ЈАВНОГ СЕКТОРА	218
8.3.	ПРОЈЕКТИ РАЗВОЈА КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	219
8.4.	АКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА И ПРОМОЦИЈЕ	219
8.5.	НАЧИН ПРАЋЕЊА РЕАЛИЗАЦИЈЕ	220
8.5.1.	Систем надзора реализације	221
8.5.2.	Индикатори за праћење реализације	222

Списак графика, табела и илустрација

График 1. Положај Сокобање на карти Србије	21
График 2. Просечне месечне температуре у Сокобањи (°C)	24
График 3. Просечне количине падавина у Сокобањи (mm)	25
График 4. Еколошки значајна подручја општине Сокобања	29
График 5. Процењен број становника Сокобање (2015-2019)	33
График 6. Становништво према старости и полу, 2018.	34
График 7. Становништво према старосним групама, 2018.	34
График 8. Становништво Сокобање старо 15+старо према школској спреми.....	35
График 9. Квалификациона структура незапосленог становништва, август 2019. године.....	35
График 10. Број путника- Аеродром Цар Константин, Ниш (2011-2019)	43
График 11. Број путника- Аеродром Никола Тесла (у мил.), 2011-2019	44
График 12. Структура запослених у општини Сокобања (2018).....	58
График 13. Број расположивих лежајева у Сокобањи (2013-2019).....	68
График 14. Доласци и ноћења туриста у Сокобањи (2014-2019)	71
График 15. Структура ноћења у Сокобањи (2014-2019)	71
График 16. Сезоналност ноћења у Сокобањи (2015-2019).....	72
График 17. Кретање броја туристичких долазака 1950.-2030. на глобалном нивоу.....	79
График 18. Глобална велнес индустрија	84
График 19. Распоред бањских дестинација у свету.....	86
График 20. Десет највећих бањских тржишта у Европи (милијарде USD).....	86
График 21. Структура смештајних капацитета у бањама Србије у 2018. години, према броју смештајних јединица	92
График 22. Број долазака у бањама Србије (2015-2019)	93
График 23. Број долазака у бањама Србије (2015-2019)	94
График 24. Предлог организације нове ТО Сокобања	197
Табела 1. Средње месечне температуре Сокобање, 1901. - 2000. (C°)	23
Табела 2. Средње месечне температуре Сокобање C°, 2001. – 2014. (C°)	24
Табела 3. Преглед основних карактеристика минералних вода на подручју Сокобање	27
Табела 4. Заштићена подручја у околини Сокобање.....	28
Табела 5. Удаљеност Сокобање од граничних прелаза и главних градова у региону.....	42
Табела 6. Капацитет друмског саобраћаја у Сокобањи	42
Табела 7. Анализа Просторног плана Републике Србије.....	46
Табела 8. Анализа Регионалног просторног плана Тимочке крајине	47
Табела 9. Анализа Просторног плана подручја посебне намене слива акумулације „Бован“ ..	48
Табела 10. Анализа Просторног плана општине Сокобања	50
Табела 11. Анализа Стратегије развоја туризма Републике Србије	51
Табела 12. Преглед макроекономских показатеља	53
Табела 13. Прогноза раста БДП-а у 2020. години.....	55
Табела 14. Кредитни рејтинг Републике Србије.....	55
Табела 15. Просечне нето плате у Републици Србији	56
Табела 16. Основни економски индикатори општине Сокобања.....	57
Табела 17. Структура смештајних капацитета Јужне и Источне Србије.....	68
График 18. Смештајни капацитет Сокобање према типовима смештаја у 2019. години	69
Табела 19. Регистровани угоститељски објекти у Сокобањи	70

Табела 20. Земље порекла гостију у општини Сокобања	72
Табела 20-1. Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуације	74
Табела 21. Резултат SWOT анализе - ПРОСТОРНЕ ОДРЕДНИЦЕ.....	108
Табела 22. Резултат SWOT анализе - РЕСУРСНА И АТРАКЦИЈСКА ОСНОВА	109
Табела 23. Резултат SWOT анализе - РАЗВИЈЕНОСТ ТУРИСТИЧКОГ СЕКТОРА.....	110
Табела 24. Резултат SWOT анализе - РАЗВИЈЕНОСТ ТУРИСТИЧКОГ СЕКТОРА.....	111
Табела 25. Резултат SWOT анализе - МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА	112
Табела 26. Резултат SWOT анализе - ОРГАНИЗАЦИЈА И УПРАВЉАЊЕ ТУРИСТИЧКИМ РАЗВОЈЕМ	113
Табела 27. Резултат SWOT анализе - ПОВЕЗАНОСТ СА ДРУГИМ СЕКТОРИМА ПРИВРЕДЕ	114
Табела 28. Резултат SWOT анализе – СОКОБАЊА	115
Табела 29. Обим, структура и приходи по врсти смештајних објеката у општини Сокобања у 2019. години	141
Табела 30. Модел раста туризма општине Сокобања	142
Табела 31. Термински план пројеката приватног сектора.....	220
Табела 32. Термински план пројеката јавног сектора.....	220
Табела 33. Термински план пројеката развоја конкурентности дестинације.....	221
Табела 34. Термински план активности маркетинга и промоције	222
Илустрација 1: Анализа јединствених продајних предлога Сокобање и других бања у Србији.....	129
Илустрација 2. Примери за инспирацију	200

I. ЗАДАЦИ И ПРОЦЕДУРЕ

I.1. ЗАДАЦИ

Програм развоја туризма Сокобање се предлаже за период од 2021. до 2025. године (у даљем тексту: Програм), а припремљен је у складу са чланом 12. Закона о туризму („Службени гласник РС“, број 17/2019) и Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период од 2016 до 2025. године („Службени гласник РС“, број 98/16).

У поступку израде Програма развоја туризма Сокобање, Министар трговине, туризма и телекомуникација је донео Правилник о садржини и начину израде програма развоја туризма („Службени гласник РС“, број 86 од 19. јуна 2020.), тако да је садржај и начин израде усклађен и са овим прописом.

Пратећи циљеве и препоруке Стратегије, циљ израде Програма је да се туризму приступи стратешки и систематски, не само кроз економске показатеље, већ и кроз мултипликативне ефекте које туризам има на укупан друштвено-економски развој, локални и регионални развој, на развој културе и образовања, унапређење животне средине и на развој комплементарних делатности (трговине, пољопривреде, грађевинарства и др).

Имајући у виду начела којима се уређују односи у области туризма и то: интегрални развој туризма и пратећих делатности, као чинилаца укупног привредног и друштвеног развоја, којим се у складу са законом обезбеђује спровођење међусобно усаглашених планова и програма; одрживи развој туризма као усклађеног система техничко-технолошких, економских и друштвених активности, који се заснива на економском развоју, очувању природних и културних добара, очувању и развоју локалне заједнице; повећање ефикасности и одговорности у области коришћења, управљања, заштите и унапређења туристичког простора; обезбеђивање јединствених стандарда за пружање услуга у туризму; заштита националне економије, корисника туристичког производа и туристичких професија; партнерски однос приватног и јавног сектора и цивилног друштва код планирања, обликовања и пласмана туристичког производа на тржишту; обезбеђивање јединствене, јавне и електронске евиденције регистрованих и евидентираних података из области туризма и друга начела у складу са Законом о туризму, јасна је обавеза Општине Сокобања да област туризма као један од приоритетних делатности на територији општине плански уреди и утврди приоритете развоја у наредном периоду..

Програм садржи: опис положаја и основних карактеристика планског подручја, анализу постојећег стања (перспективе и ограничења), анализу ресурсне основе планског подручја, SWOT анализу, визију развоја туризма, мисију Програма, стратешке правце и фазе развоја туризма, основне проблеме одрживог развоја туризма планског подручја и предлоге за њихово решавање, смернице за акциони план реализације Програма са

терминским планом, начин праћења реализације Програма, као и програм промотивних активности.

Програм садржи текстуални и графички приказ.

Процес израде Програма сачињен је у складу са:

- Ситуационом и тржишном анализом која садржи
 - Опис положаја и основних карактеристика општине Сокобања и анализу ресурсне основе за развој туризма;
 - Демографску анализу;
 - Анализу постојеће инфраструктуре;
 - Општа економска кретања и кретања на тржишту рада;
 - Анализу постојећег модела управљања туризмом;
 - Тржишну анализу (постојећа понуда и тражња);
 - Релевантне глобалне трендове у туризму и
 - SWOT анализу и кључне изазове развоја туризма на територији општине Сокобања;
 - а додатно је урађена и бенчмарк анализа кроз преглед примера добре праксе.
- Стратешки и програмски оквир развоја туризма општине Сокобања:
 - Визија развоја туризма;
 - Мисија развоја туризма;
 - Циљеви развоја туризма;
 - Кључне стратегије и политике развоја туризма;
 - Изазови одрживог развоја туризма и препоруке за управљање ризицима и
 - Програм промотивних активности.
- Акциони план:
 - Списак активности са прегледом институција одговорних за реализацију и термински план Програма и
 - Начин праћења реализације Програма.

I.2. ПРОЦЕДУРЕ

У процесу израде Програма пошло се од следеће методологије:

- Иницијално прикупљање података путем упитника који је послат Туристичкој организацији Сокобања и члановима Радне групе;
- Теренско истраживање – посете кључним атракцијама, ресурсима и елементима ланца вредности у туризму, укључујући и примену методе "тајног" купца;
- Радионице са Радном групом оформљеном за праћење реализације пројекта и додатна комуникација усклађивања решења са представницима Туристичке организације Сокобања (одржано је укупно 18 радионица, уживо и преко одговарајућих Интернет платформи, у складу са прописаном епидемиолошком ситуацијом услед развоја пандемије Covid-19);
- Анализа постојеће стратешке и планске документације у Сокобањи (просторни и урбанистички планови, стратегије и друга планска документа која су достављена од стране чланова Радне групе – кабинетско истраживање);
- Разговори са кључним субјектима приватног сектора, како у туристичком, тако и у осталим релевантним секторима (теренско истраживање);
- Секундарно истраживање свих достављених и доступних података у вези са општим контекстом (кабинетско истраживање);
- Анализа Интернет страница у вези са туризмом Сокобање (кабинетско истраживање);
- Секундарно (кабинетско) истраживање глобалних квантитативних и квалитативних трендова у туризму према доступним подацима UNWTO, WTTC (*World Travel and Tourism Council*), *Hospitality Inside*, као и богате интерне базе Horwath HTL-а и других извора и
- Секундарно и примарно истраживање других бањских туристичких дестинација (кабинетско истраживање и интервјуи са кључним интересним субјектима изабраних дестинација);
- Подаци су обрађивани коришћењем MS Office пакета, AutoCad, Corel Draw, Adobe Photoshop, 3D Studio Max-а и одговарајућих Интернет алата и апликација.

У изради Програма развоја туризма је учествовао следећи тим стручњака:

- Даринка Новчић, кључни експерт 1, руководилац пројекта
- Вук Ђуровић, кључни експерт 2
- Проф. Др Горан Петковић, кључни експерт 3
- Бранислав Милетић, кључни експерт 4
- Др Александра Брадић-Мартинковић, Институт економских наука, сарадник

- Др Бранка Новчић Кораћ, Факултет организационих наука Универзитета у Београду, сарадник
- Др Игор Ковачевић, Економски факултет Универзитета у Београду, сарадник
- Др Љубомир Јовановић, Horwath HTL, сарадник
- Мр Јасмина Бељан Искрин, сарадник
- Павле Брадић, Horwath HTL, сарадник
- Јована Петковић, Horwath HTL, сарадник

ДЕО 2
АНАЛИЗА ИНТЕРНОГ
ОКРУЖЕЊА

Програм развоја туризма
Општине Сокобања

2. АНАЛИЗА ИНТЕРНОГ ОКРУЖЕЊА

2.1. ОПШТИ ПОДАЦИ О СОКОБАЊИ



Општина Сокобања административно припада Зајечарском округу у Тимочној крајини, а обухвата градско насеље, бању и околна села. Чине је укупно 25 насеља, од кога су 24 сеоског типа. Градско насеље Сокобања једино је насеље градског типа у општини и представља административно–управни, привредни, туристички, здравствени и културно-образовни центар општине.

Територија општине Сокобања окружена је са пет суседних општина и то: на северу је општина Бољевац, на истоку општина Књажевац, на југоистоку општина Сврљиг, на југу општина Алексинац, а на западу општина Ражањ. Укупна површина општине Сокобања износи 525 km².

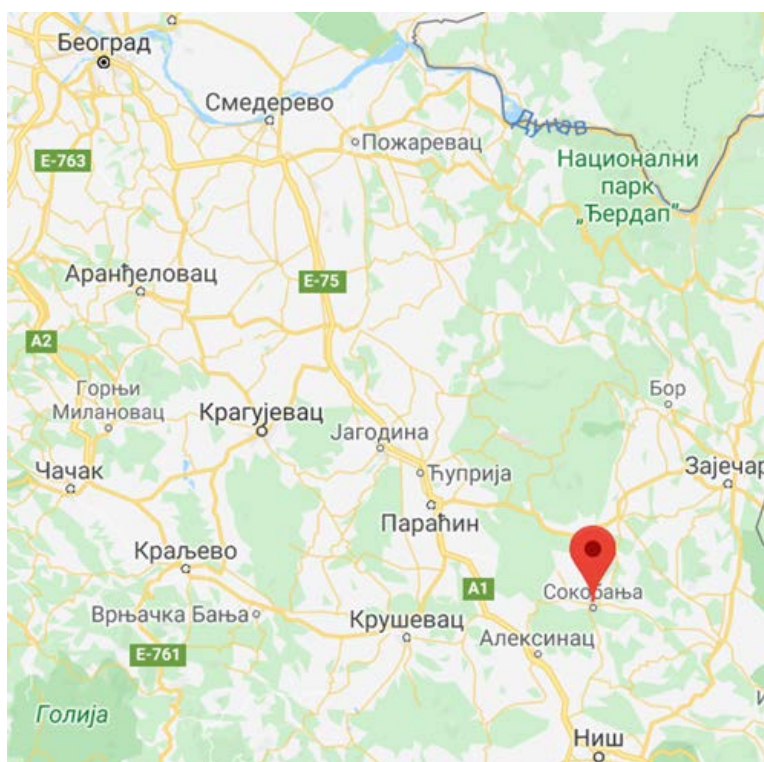
2.1.1. Географска обележја

Сокобања се налази на 43°63' северне географске ширине и 21°87' источне географске дужине, у централном делу Источне Србије, на надморској висини од 400 m. Смештена је у истоименој котлини, окруженој венцем средњевисоких плани-на.

Кроз Сокобању протиче река Моравица, која на западу котлине гради Бованско језеро. За Сокобању су везани и Лептерија, излетиште које се налази уз реку Моравицу и познати

средњовековни град — Сокоград (бањски). У близини бање налази се водопад Рипаљка, укупне висине 40 m, са највишим одсеком 11 m.

График I. Положај Сокобање на карти Србије



Извор: Google Maps

Рељеф

Сокобањска котлина је настала током формирања Карпатида и Балканида, односно северног орогеног стабла Средоземне зоне европских планина. Рељеф области настао је под утицајем различитих фактора – тектонским процесима, абразијом, ерозијом, акумулацијом и деловањем река, тако да се у области сокобањске котлине могу издвојити три целине:

1. Долински појас обухвата алувијалну равну Моравице и њених притока. Овај појас је просечно широк 1 км и лаганим падом прати ток реке, па је у западном делу котлине (на улазу у Бованску клисуру) висине 252m, док је на источном делу крају (ушће Читлучке реке и према северу уз Сесалачку реку) нешто виши и пење се до 390 m надморске висине. Карактеристичан облик рељефа долинског појаса су речне терасе, које је река Моравица оцртала својим вишемеиленијумским постојањем.
2. Прелазни појас – побрђе представља прелазни појас од долинског појаса ка ободу котлине. Ово побрђе пење се и јужно и северно од Моравице. У западном, јаче спуштеном делу та граница иде до 620m надморске висине. Доминантни облици рељефа прелазног појаса су језерске терасе, које сведоче о ритмичком спуштању језерског нивоа у дугом периоду обликовања рељефа подручја.
3. Планински појас представља обод котлине, чија се надморска висина креће од 420m, до 1560m (Ртањ – Шиљак), а на југу од 420m до 1174m (Озрен – Лесковик) и 1187m (Девица – Чапљинац) (Дакић, 1967, стр. 4). На истоку највиши врхови не прелазе 1100m (Слемен 1099m, Крстатац 1070m), док планине на западу (Буковик и Рожањ) имају највише врхове испод 900m.

Геолошки састав

Сокобањска котлина са ободним планинама представља типично крашко подручје у коме су крашки облици рељефа заступљени са 464 km², што ову област сврстава на друго место по пространству кречњачких маса у источној Србији, после Кучаја (652 km²). Пространство кречњака подразумева бројне корозивне површинске и спелеолошке облике. Истраживањима на подручју Сокобање евидентирано је преко педесет крашких рељефних појава, које се могу сврстати у јаме, поткапине, пећине и обрушене пећине.

Педолошки покривач

У педолошком саставу земљишта у подручју око Моравице и Сесалачке реке преовлађује алувијумом. У поређењу са другим врстама земљишта алувијум садржи знатне количине хумусних и кречних материја и у односу на друге врсте земљишта долази на прво место по плодности.

Побрђе је покривено наслагама језерских глина, лапора, пескова и шљунка помешаног са песковитом глином. Ови језерски седименти припадају типу земљишта који се зове смоница.

На вишим деловима побрђа има гајначе, док се у подножју Ртња у мањој мери јавља подзол.

У планинском појасу котлине, нарочито на северном, источном и јужном ободу, преовлађује кречњачко земљиште – скелетно и скелетоидно опоздољено земљиште. Планински појас котлине са скелетним земљиштем на северном ободу налази се под пашњацима, а на јужном и западном под пашњацима и шумом. На источном ободу котлине преовлађује голо кречњачко земљиште, које се на северном ободу смењује са пашњацима. Западни обод котлине са планинама Буковиком и Рожњем обилује шумском вегетацијом.

2.1.2. Клима

Климатске карактеристике Сокобање су условљене рељефом и специфичном геоморфолошком грађом терена. Поред општих климатских фактора, као што су географска ширина и дужина, на климатске одлике сокобањске котлине утичу надморска висина, експозиција терена, правац пружања планина и долина и отвореност котлине према југу. Оивичена и скоро потпуно затворена високим планинама, област је климатски јединствена и разликује се од околних области специфичним температурним колебањима, висином падавина и учесталосту ветрова. Овакви морфолошки услови утицали су на стварање посебног климата, на температурна колебања, распоред и висину атмосферских талоба, учесталост и јачину ветрова, односно на стварање посебних климатских одлика котлине.

На основу извршене климатске рејонизације Србије, сокобањска котлина је сврстана у сокобањски-књажевачки климатски рејон у коме је заступљена умереноконтинентална клима са топлим летима и благим зимама и у коме се у полувиометријском режиму местимично осећају медитерански утицаји (Ракићевић, 1980, стр. 132). Средње годишње колебање температуре ваздуха износи 22,6 °C.

Појава температура испод 0°C могућа је и у априлу, мају и октобру. Температура ваздуха изнад 10°C наступа у долиномском појасу котлине на крају прве декаде априла и траје све до краја дуге декаде октобра. Трајање ових температура износи од 179 до 193 дана. Висока дневна температура преко лета је подношљива јер се хладне ваздушне масе спуштају са околних планина, док се топле пењу, па су ноћи пријатније. Због таквих температура и других климатских фактора Сокобања ужива углед познатог климатског лечилишта.

Табела I. Средње месечне температуре Сокобање. 1901. - 2000. (C°)

Период	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год.	Ампл.
1901-30.	-2,5	0,3	5,1	10,3	16,5	19,5	20,5	20,5	16,2	11,0	4,8	0,5	10,2	23,0
1931-60.	-1,2	0,2	4,6	10,6	15,8	19,2	21,4	20,7	16,5	10,9	5,6	1,9	10,5	22,6
1961-90.	-1,4	0,8	5,1	11,1	16,0	19,2	20,9	20,4	16,4	10,4	5,2	0,8	10,4	22,3
1991-00.	-0,3	1,1	5,4	11,2	15,8	19,0	20,8	20,6	16,2	11,0	4,8	1,4	10,6	22,3
XX век	-1,6	0,6	5,0	10,8	16,0	19,2	20,9	20,6	16,3	10,8	5,1	1,2	10,4	22,5

Извор: Димитријевић, Љ., Радивојевић, А., Филиповић, И. (2010). Термички режим Сокобањске котлине, Гласник Српског географског друштва, Свеска XC – Бр. I. 145-151

Термички режим Сокобањске котлине је карактеристичан по смењивању жарких и свежих лета са хладним и благим зимама. Зимске температуре су знатно променљивије од летњих, што значи да су разлике у температурама између појединих лета мање, док су

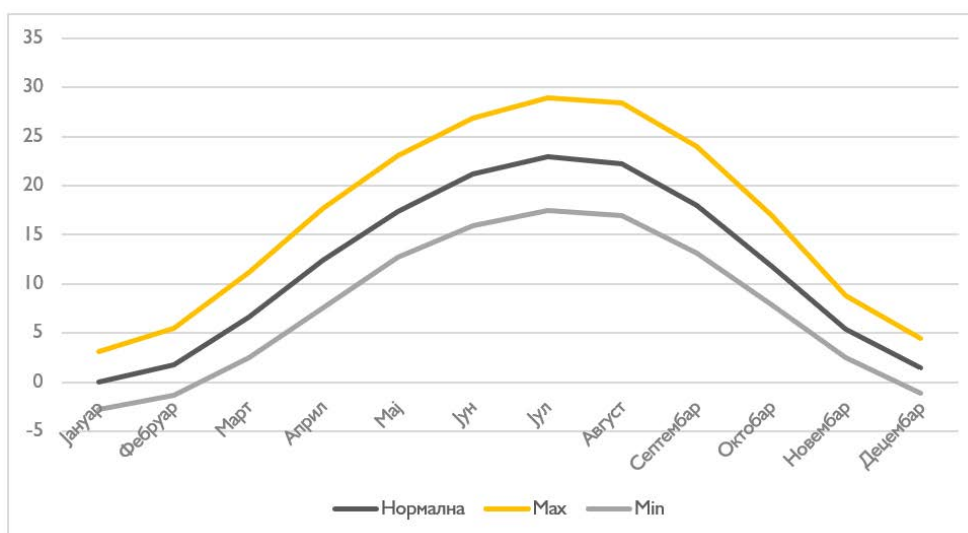
разлике у температурама између појединих зима израженије. Када се овај простор нађе под утицајем континенталних поларних ваздушних маса, просечне зимске температуре су ниске. Благе и топле зиме јављају се онда када је овај простор под утицајем океанских ваздушних маса или континенталних тропских ваздушних струја. За ублажавање климе, поготово у зимској половини године, значајан је положај бање у долини, односно котлинском проширењу, које је са свих страна заштићено планинама, од упада хладних ветрова. На климу битно утиче и осојна експозиција Сокобање од које зависи прихваћена радијација, инсолација, температура ваздуха, висина снежног покривача, и сл.

Табела 2. Средње месечне температуре Сокобање, 2001. – 2014. (C°)

Период	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год.
2001	2,8	3,7	10,6	10,7	17,2	18,4	23,0	22,7	16,0	13,2	4,7	-2,7	11,7
2002	-0,5	6,7	9,2	10,1	17,6	20,6	22,6	19,9	15,3	11,0	8,2	-1,8	11,6
2003	-0,6	-3,8	4,0	9,6	18,6	22,0	21,5	23,7	15,2	9,6	7,6	1,4	10,8
2004	-1,9	1,1	5,9	12,0	13,9	18,6	20,7	19,8	14,9	13,0	5,8	2,8	10,6
2005	0,1	-2,8	3,5	11,0	15,8	17,9	21,0	19,3	16,7	10,6	5,0	2,5	10,1
2006	-3,4	0,6	5,4	11,7	15,7	18,7	21,7	20,0	16,7	12,7	5,6	1,5	10,6
2007	4,6	4,9	7,8	11,6	17,4	21,8	24,3	22,4	14,6	12,5	6,4	2,5	11,9
2008	-0,7	2,8	7,8	11,9	16,4	20,5	21,5	21,8	14,6	12,5	6,4	2,5	11,5
2009	-0,3	0,9	5,6	12,2	17,3	19,6	22,1	22,0	17,4	10,9	6,9	3,6	11,6
2010	-0,9	1,4	5,9	11,6	16,3	19,9	22,0	21,9	16,3	8,0	10,7	1,6	11,3
2011	-0,8	-1,5	5,0	10,9	15,0	19,4	21,7	22,1	19,6	9,2	1,6	3,4	10,5
2012	-1,0	-5,3	7,0	12,7	15,8	22,5	25,3	23,2	19,7	12,6	8,2	-0,3	11,8
2013	1,5	2,9	5,0	13,1	18,1	20,0	22,0	24,1	15,7	12,3	7,9	1,1	12,0
2014	2,2	5,7	8,7	11,3	15,3	19,8	22,1	21,8	16,6	11,2	6,7	0,9	11,9

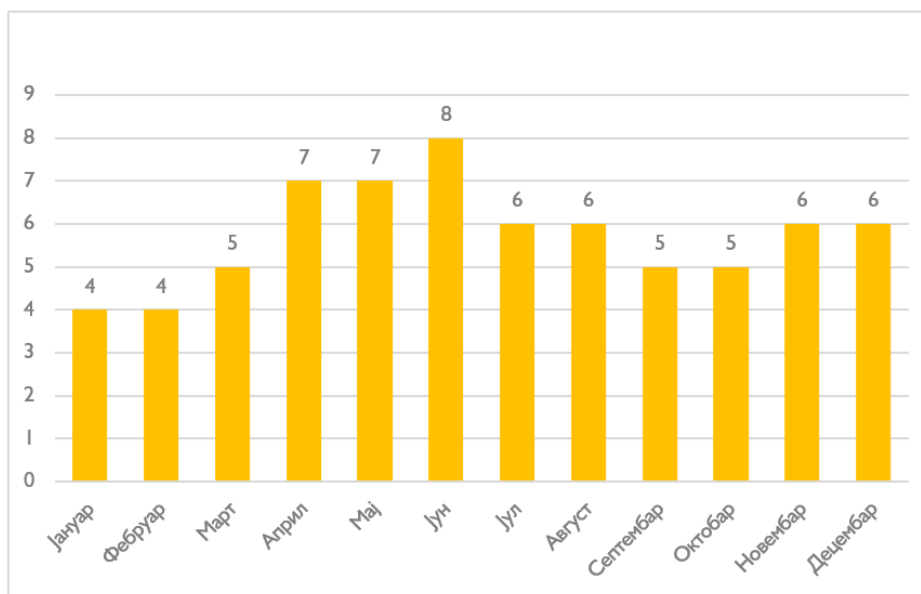
Температура ваздуха један је од најзначајнијих климатских елемената и за развој туризма има велики значај, посебно за дефинисање дужине трајања туристичке сезоне. Према годишњем току температуре може се закључити да главна туристичка сезона траје од маја до почетка октобра, када су могуће све активности на отвореном простору.

График 2. Просечне месечне температуре у Сокобањи (°C)



Извор: www.yr.no

График 3. Просечне количине падавина у Сокобањи (mm)



Извор: www.yr.no

Биоклиматске карактеристике

Биоклиматске карактеристике подручја указују на однос вишегодишњег стања атмосфере и живих организама. Биоклиматски утицај може се сагледати комбинацијом климатских величина као што су: еквивалентне температуре, индекс хладноће, ваздушна енталпија, ваздушна моћ хлађења, итд. За бањска места посебно су значајне еквивалентне температуре које представљају комбинацију температуре и водене паре. Значај еквивалентних температура огледа се у томе што изазивају различите осећаје топлоте или хладноће код здравих и болесних људи. Код еквивалентних температура издвајају се три временска типа и девет осећаја топлоте или хладноће.

На основу годишњег тока еквивалентних температура одређени су временски типови и физиолошки осећај топлоте у Сокобањи.

Хладни временски тип заступљен је у новембру, децембру, јануару, фебруару и марту. Физиолошки осећај топлоте који се класификује као хладно јавља се у децембру, јануару и фебруару. Физиолошки осећај топлоте типа веома прохладно карактерише новембар и март. Физиолошки осећај топлоте типа врло хладно није заступљен.

Пријатни временски тип јавља се у априлу, мају, септембру и октобру. Физиолошки осећај топлоте типа свеже није заступљен. Класа угодно заступљена је у априлу и октобру. Класа топло заступљена је у мају и септембру.

Прегрејани временски тип јавља се у јуну, јулу и августу и то као мало запарно. Класе запарно и веома запарно нису заступљене.

Хидрографија

Површинске воде

Воде и водно земљиште покрива око 20 km² и заузима 3,78% подручја општине Сокобања. У површинском хидрографском систему главни речни ток ове области је сокобањска Моравица, десна притока Јужне Мораве. Настаје од Тисовика и Изгаре, а Моравицом се назива од Читлучког (Моравичког) врела званог Истоци (Марковић, 1977, стр. 40). Моравица горњим и средњим током протиче кроз сокобањску котлину док доњим током, пошто пробије Бованску клисуру, тече кроз алексиначку котлину.

Поред Моравице, за хидрографију области су од значаја и њене притоке, којих има 11 десних и осам левих. Најважније десне притоке су: Изгара, Сесалачка река, Врбовнички поток, Мратиња, итд. Од левих притока истичу се: Дубоки поток, Градашница, Чучуњски поток, Поружничка река, Луковички поток, итд.

Захваљујући водном потенцијалу на реци Моравици изграђена је акумулација „Бован”, која припада Моравичком подсистему у саставу Доње-јужноморавског регионалног система. Бованско језеро је удаљено 10 km од Сокобање и 13 km од Алексинца. Језеро је дужина око 8 km, а простире се на 450 ha површине. Највећа дубина је око 50 m док је на две трећине језера просечна дубина од 6 до 10 m. На ушћу Моравице у језеро, при просечном водостају дубина износи око 2-2,5 m. Постојећа акумулација намењена је водоснабдевању насеља у општинама Сокобања, Алексинац и Ражањ, као и једног мањег броја села у граду Крушевцу и општини Параћин. Поред ове акумулације у плану је изградња још седам мањих акумулација.

Поред Бованског постоји и знатно мање Врмџанско језеро, које се налази у близини истоименог села, на јужним падинама Ртња. Језеро је крашког порекла, има овални облик и ширине је до 50 m.

Атрактивна хидрогеолошка појава подручја је водопад „Рипаљка”, који се налази у близини Сокобање на реци Градашници, на надморској висини од 420 m. Водопад се састоји се од 11 одсека чија је укупна висина око 40 m. Висина највишег одсека је 11 m. Водопад је најатрактивнији у пролеће, када после отапања снега има највише воде.

Водопад „Рипаљка” је први споменик природе, заштићено добро у нашој земљи, решењем Завода за заштиту и научно проучавање природних реткости у НР Србији, 1949. године.

Термоминералне воде

Термоминералне воде Сокобање, по својој географској распрострањености припадају регији Карпато-балканида. По типу издана то су воде карстног типа. На основу температуре, у термалне спадају воде са издана Сокобањска бањица, Лептерија и Бања Јошањица, а у хипотерме (изнад 39°C) спадају воде са издана „Сонда Парк” и „Бунар Преображење”, који се налазе у централном градском парку.

По основу рН вредности у неутралне (6,8-7,2) се сврставају воде Сокобањске бањице и Лептерије, а у слабо алкалне (7,2-8,5) „Сонда Парк и „Бунар Преображење“.

На основу величине минерализације појаве минералних вода подручја Сокобање, са минерализацијом до 1g/l спадају у мало минерализоване воде.

По гасном саставу то су воде азотног типа.

Основни хемијски састави потврђују да воде Сокобање припадају хидокарбонатно HCO_3 класи.

На основу катјонског састава, припадају калцијумско-магнезијској (Ca-Mg) подкласи вода.

По основу радиоактивности воде Сокобање се могу сврстати у групу ниско радонско-радијумских вода.

Капацитет сокобањских вода је преко 3.000 l/m и 6 до 7 литара гаса у минути.

Табела 3. Преглед основних карактеристика минералних вода на подручју Сокобање

Р.бр.	Основне карактеристике	Локалитет			
		1. Сокобања „Парк“	2. Сокобањска бањица	3. Лептерија (Сокобања)	4. Бања Јошаница
1.	Т(°C)	43,0	33,0	20-21,8	17-26,1
2.	рН	7,5	7,1	7,1	7,3
3.	Гасни састав	N ₂	N ₂	N ₂	N ₂
4.	Формула хемијског састава	$\text{Mo}_{0,46} \frac{\text{HCO}_3^{81} \text{SO}_4^{17}}{\text{Ca}^{66} \text{Mg}^{25}} \text{Q}_{\geq 10}$	$\text{Mo}_{0,47} \frac{\text{HCO}_3^{70} \text{SO}_4^{10}}{\text{Ca}^{76} \text{Mg}^{15}} \text{Q}_{\approx 5-7}$	$\text{Mo}_{0,38} \frac{\text{HCO}_3^{92}}{\text{Ca}^{86} \text{Mg}^{12}} \text{Q}_{\geq 10}$	$\text{Mo}_{0,40} \frac{\text{HCO}_3^{82} \text{SO}_4^{12}}{\text{Ca}_{50} \text{Mg}_{43}} \text{Q}_{\approx 5}$
5.	Специфичне компоненте	SiO ₂ , Sr, Rn, Ra	Rn, Ra	Rn, Ra, H ₂ S	SiO ₂ , Sr, H ₂ S
6.	Тип издани	Карстни	Карстни	Карстни	Карстни
7.	Видови појављивања, односно тип водозахвата	Извор, односно каптажа и бушоотина дубине 37,5 m (C-5)	Извор, и плитке бушотине до 10 m дубине	Извор каптиран у обали Моравице	8 извора, 2 већа каптирана, истражни бунар дубине 336 m (појава воде од 218-259 m)
8.	Класа	HCO ₃	HCO ₃	HCO ₃	HCO ₃
9.	Подкласа	Ca -Mg	Ca	Ca	Ca -Mg

Медицинске индикације сокобањских вода су бронхијална астма, хронични хепатитис, психонеурозе, неурастеније, лакши облици повишеног крвног притиска, хронични реуматизам, ишијас, стање након повреда.

Контраиндикације су туберкулоза, тежа срчана обољења, тумори, крварења, инфективне болести, кахексија.

2.1.3. Историјски контекст

У доба неолита на тлу Сокобање постојала је људска насеобина, о чему сведоче научна истраживања и археолошки налази на локалитету Требич, као и локалитет Поповица, на десној обали реке Моравице, у непосредној близини Сокограда, који је означен као бронзано добска градина. Путописац Феликс Каниц тврди да је сама Сокобања насеље римског порекла у коме је постојало купалиште - балнеа, од које речи је настало првобитно име Бања.

Девет година после Косовске битке у Сокобању су стигли Турци. Бању помиње Константин Филозоф у биографији деспота Стефана Лазаревића, а описивали су је и Евлија Челебија, турски географ Хаџи Калфа, Вук Караџић, путописац Феликс Каниц и други. У то доба (1663), на најпознатијем сокобањском лековитом извору, саграђен је и чувени Амам. Сокобању је, од Турака, први пут ослободио Хајдук Вељко Петровић (1808), а нагли успон доживела је након коначног ослобођења од Турака (1833), доласком Књаза Милоша Обреновића. По његовом налогу исте године обновљен је турски Амам, саграђен на темељима римских терми. Књаз је одмах поред Амама за мушкарце добио и своју каду, која је након неколико реконструкција и данас у функцији.

Након другог светског рата, од знаменитих људи бању су често посећивали Стеван Сремац (умро је у Сокобањи 1906. године), Бранислав Нушић, Исидора Секулић, Иво Андрић, Родољуб Чолаковић, Меша Селимовић и Васа Чубриловић, Јован Цвијић, Јосиф Панчић, Емилијан Јосимовић, Жанка Стокић и други. Лековитост сокобањских вода званично је и научно установио 1908. године професор Марко Леко, а потврдио 1932. године професор Драгољуб Јовановић, сарадник Марије Кири.¹

2.1.4. Природно наслеђе

Сокобања је смештена у котлини, окружена планинама које се простиру са истока, запада, севера и југа, што даје посебан печат овом крају чинећи рељеф разноврсним, а климу лековитом. Ружа ветрова, ваздух богат кисеоником и река Моравица која протиче кроз Сокобању представљају додатни освежавајући фактор саме бање. На територији општине 24.599 ha је обрасло шумама, а 7.017 ha су ливаде и пашњаци.

Табела 4. Заштићена подручја у околини Сокобање

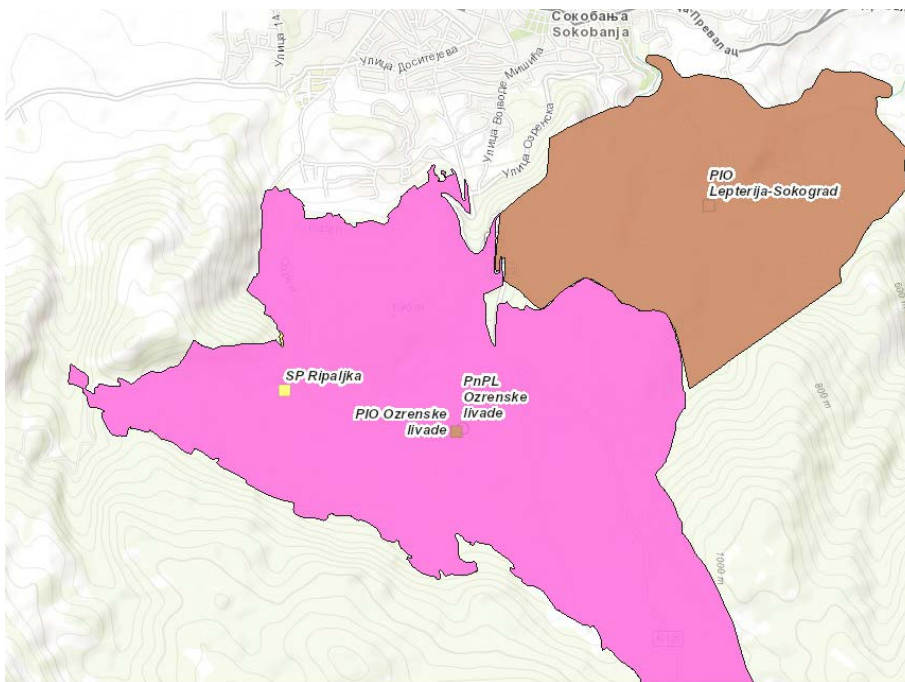
Назив подручја	Општина	Заштићено	Категорија	Површина (ha)
Озренске ливаде	Сокобања	1973.	Предео нарочите природне лепоте	828,52
Лептерија - Сокоград	Сокобања	2003.	Предео изузетних одлика	405,71
Велика и Мала Рипаљка	Сокобања	1949.	Водопади	6,82

Извор: Завод за заштиту природе Србије

¹ Извор: Општина Сокобања, <http://www.opstinasokobanja.com>.

Уредбом о еколошкој мрежи на подручју општине Сокобања дефинисана су и два еколошки значајна подручја – Ртањ са Озреном, Девица и планина Ртањ.

График 4. Еколошки значајна подручја општине Сокобања



Извор: Заштићена добра Србије - <https://cloud.gdi.net/visios/zzps>

1) Предео изузетних одлика „Лептерија - Сокоград”

Предео изузетних одлика Лептерија - Сокоград заштићен је Решењем СО Сокобања – 1969. године, на основу Закона о заштити природе. На основу Закона о заштити животне средине (1991), Уредбом Владе Републике Србије (2002) године, подручје Лептерија - Сокоград је утврђено као природно добро од изузетног значаја, на укупној површини од 406 ха. Уредбом су на заштићеном подручју утврђени режими заштите II и III степена.

2) Предео изузетних одлика „Озренске ливаде”

Предео изузетних одлика Озренске ливаде заштићен је Решењем СО Сокобања (1973), на основу Закона о заштити природе. Ово значајно природно добро, се простире на површини од 237 ха са утврђеним режимом заштите II степена.

3) Споменик природе водопад „Рипаљка”

Иако је водопад „Рипаљка” први споменик природе у нашој земљи, који је заштићен 1949. године решењем Завода за заштиту и научно проучавање природних реткости у НР Србији, у складу са савременим прописима његова заштита је потврђена Уредбом о заштити Споменика природе „Рипаљка” 2009. године.

Заштићено подручје, укупне површине 6,82 ха налази се на изворишту речице Градашнице на планини Озрен код Сокобање.

Споменик природе „Рипаљка” стављен је под заштиту да би се очувала и унапредила изузетна морфолошка и хидролошка обележја и лепота Рипаљке, најпознатијег и једног од највећих бигрених водопада у Републици Србији, као и да би се очувале друге природне вредности изворишта Градашнице представљене њеним врелом, водопадом Мала Рипаљка и низом слапова и џиновских лонаца у кориту те речице, а у интересу науке, образовања, културе, рекреације и туризма.

На подручју Споменика природе „Рипаљка” утврђен је режим заштите II степена.

4) Специјални резерват природе „Ртањ”

Специјални резерват природе „Ртањ” обухвата истоимени планински масив који припада источној Србији, односно југозападни део Карпатско-балканског планинског система, а административно припада општинама Сокобања и Бољевац.

Површина Специјалног резервата природе „Ртањ” износи 4.997,17 ha, од чега је 3.013,53 ha (60,30%) у државном власништву, 1.983,63 ha (39,70%) у приватном власништву. Првим степеном заштите обухваћено је 6,08%, II степеном 35,62% и III степеном 58,30% укупне површине подручја Специјалног резервата природе „Ртањ”.

Пејзажне карактеристике простора оцртава специфичан рељеф са купастим врхом Шиљак и врло стрмим падинама.

Најзначајније природне вредности Специјалног резервата природе „Ртањ” су:

- унутрашњи котлински басени (кривовирски, боговинско-сумраковачки и сокобањски басен), као и тектонски хорст Ртња са делом Голе планине и површи јужне падине Ртња према Констадиновици;
- морфоструктурни рељеф (планински гребен Кусак-Големи врх (1.405 m) са кречњачком пирамидом Шиљком (1.570 m);
- најстарије стене у оквиру старијег палеозоика, седименти силура и девона, серија доломита и доломитичних кречњака;
- 14 спелеолошких објеката (две пећине, десет јама, два објекта која одговарају јамско-пећинском типу) и значајније хидрогеолошке појаве (Мировско врело, Луковско врело, врело Мрљиш, Илинско врело и друга мања);
- шумске заједнице реликтог карактера (мешовита шумска заједница јеле и букве), термофилне шуме и шибљаци храстовог појаса, мезофилне букове и буково-јелове шуме, сладуново-церове шуме и развијене вегетације шибљака;
- фитоценоза *Ceterachi-Ramondetum serbicae*, ендемична врста љубичице (*Viola grisebachiana*) са камеником (*Saxifraga paniculata*), као и ксерофилни типови зељасте вегетације (пашњаци, ливаде и камењари), власуља (*Festuca valesiaca*) и едификаторска врста стеноендемична ртањска метвица (*Nepeta rtanjensis*);
- 644 таксона из групе васкуларних биљака, таксони сврстани у 72 фамилије виших биљака.

На подручју Ртња идентификовано је: 11 строго заштићених врста (српска рамонда (*Ramonda serbica*), ртањска метвица (*Nepeta rtanjensis*)², каћунак (*Orchis coriophora*), каћун (*Orchis militaris*), мушки божур (*Paeonia mascula*), алпска павит (*Clematis alpina*), планинска саса (*Pulsatilla montana*), кохова линцура (*Gentiana acaulis*)), представници водоземаца (даждевњак (*Salamandra salamandra*), обични мрмољак (*Lissotriton vulgaris*), планински мрмољак (*Ichtyosaura alpestris*), жутотрби мукач (*Bombina variegata*), шумска жаба (*Rana dalmatina*), велика зелена жаба (*Pelophylax ridibundus*), грчка жаба (*Rana graeca*), гаталинка (*Hyla arborea*), велика крастава жаба (*Bufo bufo*), зелена крастава жаба (*Pseudepidale viridis*)); представници гмизаваца (копнена корњача (*Eurotestudo hermanni*), слепић (*Anguis fragilis*), кратконоги гуштер (*Ablepharus kitaibelii*), ливадски гуштер (*Lacerta agilis*), зелембаћ (*Lacerta viridis*), зидни гуштер (*Podarcis muralis*), степски смук (*Dolichophis caspius*), смукуља (*Coronella austriaca*), ескулапов смук (*Zamenis longissimus*), белоушка (*Natrix natrix*), рибарица (*Natrix tessellate*), поскок (*Vipera ammodytes*)); представници фауне (евидентирано 89 врста птица, од којих су 83 врсте гнездарице, 28 врста сисара, три врсте слепих мишева, из реда бубоједа присутни су: јеж (*Erinaceus europaeus*), кртица (*Talpa europaea*) и шумска ровчица (*Sorex araneus*), од глодара жутогрли миш (*Apodemus flavicollis*) и риђа шумска волухарица (*Clethrionomys glareolus*).

Сокобања је место са најдужом традицијом развоја бањског туризма у Србији. Први туриста дошао је на опоравак 1837. године, а као природно лечилиште позната је још из доба Римљана. Тајна лековитости Сокобање је у хармонији свих богатих чинилаца којима ју је природа обдарила. Оно што Сокобању чини изузетно лековитом је племенити гас радон који, распршући се у ваздуху, благотворно делује на многе болести (bronхијална астма, хронични бронхитис, повишени притисак, болести нервног система и жлезда са унутрашњим лучењем). Повољна јонизација, односно присуство негативних јона у ваздуху освежава и окрепљује.³

2.1.5. Флора и фауна

Сокобања се налази у подножју крашких предела источне Србије, због чега је вегетација овог региона флористички врло разноврсна, али је просторно релативно мало заступљена. У јужним пределима области, у подножју планина, најпре је заступљен медитерански флорни елемент са знатним бројем врста претежно ниске вегетације, којима црвеница одговара као тип земљишта.

Вегетациони појасеви се, као и климатски и педолошки, смењују идући од подножја ка врховима и имају следећи распоред: а) појас белог граба помешан са цером и сладуном; б) појас белог граба са јавором; в) појас мечје леске; г) појас букове шуме која на заклоњенијим падинама и осојним странама прелази у шуму клеке и смрче. На истакнутијим врховима и стрмим литицама Суве планине, Ртња и Кучаја јављају се још и црни бор и шуме јеле. У целини на крашким теренима доминантну улогу имају мешовите шуме распрострањене на заравнима и билима. Изнад шумског ката јављају се пашњаци са степском травом на присојним и аркто-алпским флористичким елементима на осојним

² У питању је једина ендемска врста - расте само на Ртњу.

³ Извор: Сокобања спа центар, <http://www.natalspa.com/sokobanja/>.

странама. У источној Србији најбоље је очувана природна вегетација букових шума. Највећи комплекси срећу се на вишим и неприступачнијим кречњачким планинама. Шуме нижих катова у највећој мери су уништене стихијском експлоатацијом, делимично паљењем у нижим областима, током последњих 150 година.



Ртањски чај



Враниловка



Ива

Изузетну флористичку и здравствену вредност подручја Сокобање чини самоникло лековито биље. Овај простор је од давнина познат по бројним корисним врстама лековитих и других биљака, који у оквиру свеколиког богатства и разноликости флоре источне Србије заузима једно од најзначајнијих места. Најновија истраживања лековитих и ароматичних биљака овог краја потврдила су велику разноликост и богатство одређених врста (нарочито на Ртњу, Озрену и Девици), тако и њихов висок квалитет у погледу лековитих састојака. Утврђено је присуство око 200 врста (међу којима има и ендемских) од којих су најпознатије ртањски чај, кантарион, мајчина душица, враниловка, липа, ива, хајдучица и др.⁴



Белогруди јеж



Сиви соко



Срна

Клисуру реке Моравице настањује већи број животињских врста значајних не само на националном, већ и на глобалном нивоу: велики мрмољак, белогруди јеж, пух лешникар, хермелин, риђа ласица, бела рода, сиви соко, соко ластавичар, мала ушара, пупавац, велики шарени детлић и многе друге. У околним шумама живе и зечеви, јаребице, фазани, препелице, вукови, срне, дивље мачке, шакали, шумске шљуке и дивље свиње.

⁴ Туристички центар Сокобање - <https://www.soko-banja.org/najnovije/24.html>.

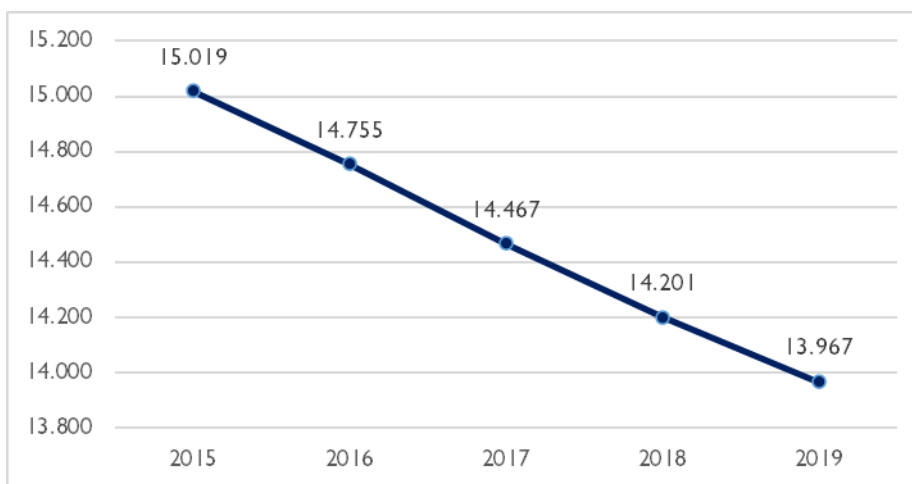
2.2. СТАНОВНИШТВО

2.2.1. Демографска кретања

У општини Сокобања, у периоду 1953.–2002. пад броја становника забележен је у 24 насеља, а једино је у насељу Сокобања забележен раст, као последица миграционих кретања становништва. Таква ситуација је довела до депопулације сеоских подручја, која се одликују искључиво аграрном делатношћу, што је импликовало процес демографског старења и стварање старачких домаћинстава. Према последњем попису (2011) лоши демографски трендови су захватили и насеље Сокобања, које по први пут бележи пад броја становника.⁵

Према попису становништва из 2002. године у Сокобањи је живело 18.521 становника, 2011. године 16.021 становника, а према последњим пројекцијама Републичког завода за статистику Сокобања има 13.967 становника (2019).

График 5. Процењен број становника Сокобање (2015-2019)

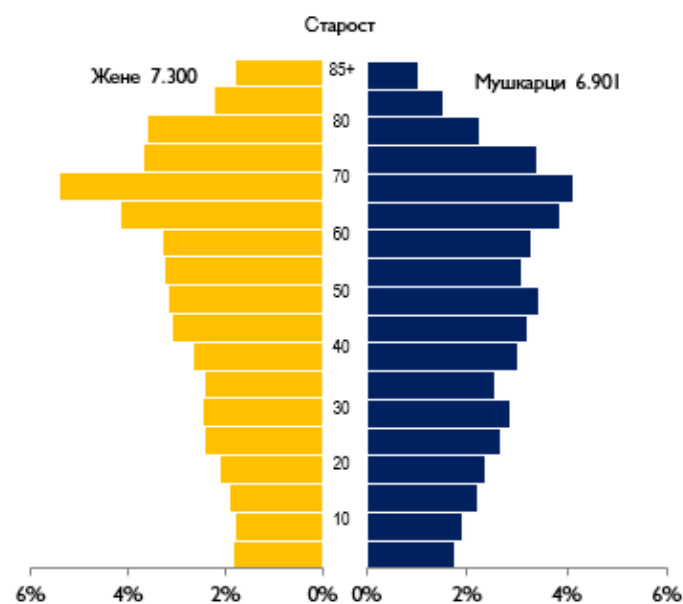


Извор: Републички завод за статистику

Представљени подаци указују на негативан тренд кретања броја становника у Сокобањи за период 2015.-2019. Фактори који утичу на депопулацију су миграције становништва и негативни природни прираштај који у Сокобањи износи -17.0.

⁵ Денда, С. (2014) *Туризмолошки приказ Сокобање*, Мастер рад, Универзитет у Београду, Географски факултет.

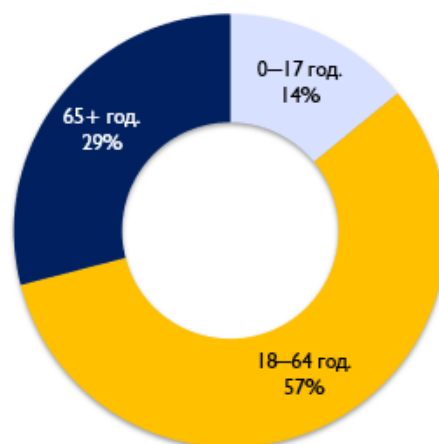
График 6. Становништво према старости и полу, 2018.



Извор: Витална статистика, РЗС.

У општини Сокобања просечна старост становништва износи 47 година, при чему је већи број жена од мушкараца.

График 7. Становништво према старосним групама, 2018.



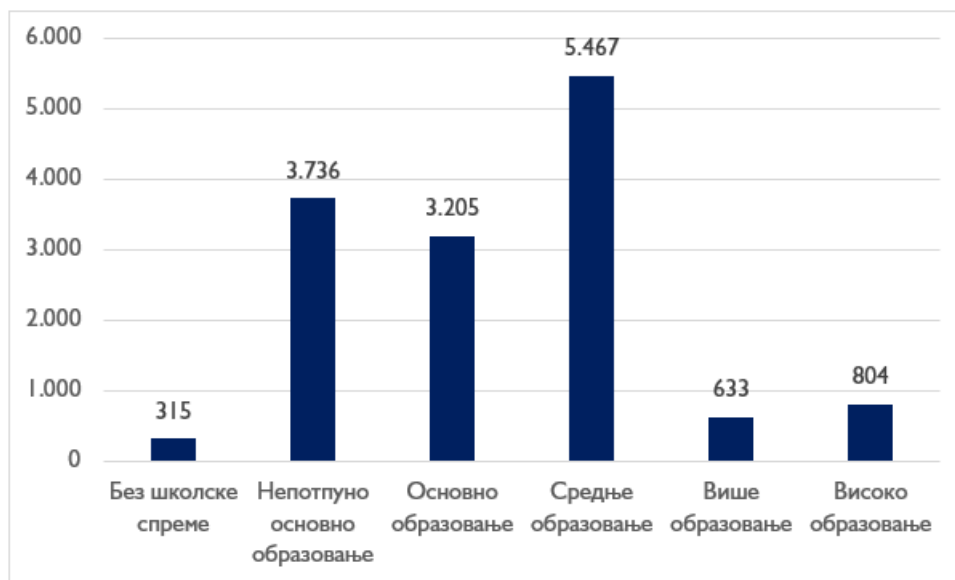
Извор: Витална статистика, РЗС.

Становништво општине карактерише доминантно присуство Срба (14.936), уз малобројне представнике других етничких група - Роми (213) и остали (Власи, Албанци, Македонци, Мађари, Хрвати и Црногорци) - укупно 107.

2.2.2. Образовна структура становништва

Највећи број становника Сокобање има средњу стручну спрему (38,6%), али велики број има непотпуно основно образовање (26,4%) и основно образовање (22,7%). Малобројно је становништво са вишим и високим образовањем.

График 8. Становништво Сокобање старо 15+ старо према школској спреми*

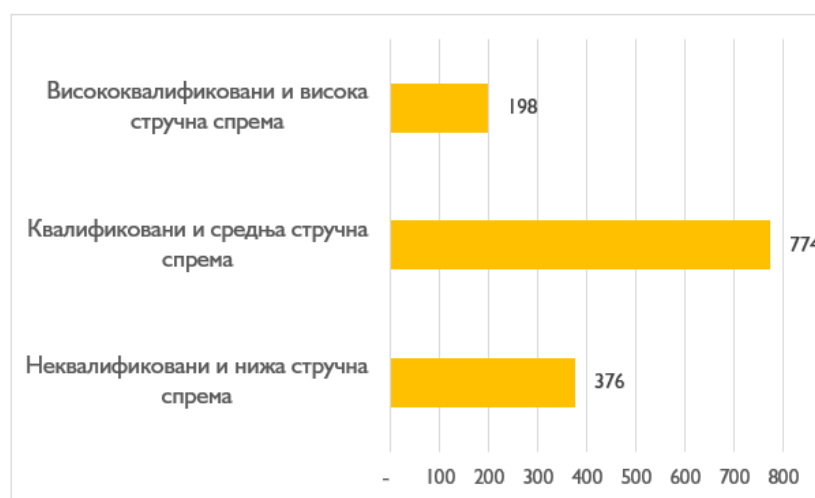


*према Попису из 2011. године

Извор: Републички завод за статистику

У 2018. години 1.318 становника Сокобање није било запослено. Највећи проценат укупног броја незапосленог становништва спада у категорију „Квалификовани и са средњом стручном спремом“ (58%), затим следи категорија „Неквалификован или са нижом стручном спремом“ (27%), а Висококвалификованих има најмање (15%).

График 9. Квалификациона структура незапосленог становништва, август 2019. године



Извор: Агенција за привредне регистре

У Зајечарском округу налазе се три школе које нуде образовање у области трговине, туризма и угоститељства, и то: Средња школа „Бранислав Нушић“ у Сокобањи, средња школа „Никола Тесла“ у Бољевцу и Економско-трговинска школа у Зајечару. Све наведене школе образују профиле трговац, туристичко-угоститељски техничар и кувар.⁶

2.3. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

2.3.1. Водоснабдевање и третман отпадних вода

Водоснабдевање

Према плановима за развој система водоснабдевања на територији Републике, подручје општине Сокобања, због квалитета и квантитета водног ресурса локалних изворишта и акумулације „Бован“ на реци Моравици, укључено је у Моравички подсистем Доње-јужноморавског регионалног система.

Водовод Сокобање снабдева око 8.000 корисника (98% становника), са повећањем у току туристичке сезоне и до 20.000 корисника.

Према постојећем стању вода се добија, захватањем подземних вода преко бушених бунара на десној обали Моравице, захватањем воде из тока Моравице, као и каптирањем воде три карстна врела: „Озрен“, „Врело“ и „Бела вода“.

Извориште „Озрен“ је каптирано пре II светског рата за потребе санаторијума „Озрен 2“. Педесетих година прошлог века, инсталирана је пумпна станица којом је аутоматски снабдевана болница, као и насеље „Озрен“. Седамдесетих година извориште је реконструисано, увећан му је капацитет и проток, тако да постаје главни снабдевач насеља Сокобања. Капацитет изворишта се креће од 5 до 80 l/s.

Извориште „Врело“ је прво каптирано извориште на територији Сокобање. Изграђено је тридесетих година прошлог века. Вода из овог изворишта се пумпном станицом препумпава у резервоар „Борићи“. Капацитет овог кречњачког извора је од минималних 6 до максималних 30 l/s.

Извориште „Бела Вода“ је каптирано седамдесетих година прошлог века. Вода са овог изворишта се прелива у реку Градашницу. Капацитет изворишта се креће од 6 до 30 l/s.

Постројење за прераду воде „Царина“ воду добија непосредно из тока реке Моравице. Саграђено је 1994. године и функционише на бази спорих пешчаних филтера. Квалитет воде на месту захвата је IIа класе. Постројење ради само у току лета, када је умањен капацитет природних извора и када се због туристичке сезоне повећава број корисника. Недостатак овог извора снабдевања водом је, техничка ограниченост постројења да пречисти воду до квалитета воде за пиће у време велике замућености и у тим периодима се постројење искључује. Капацитет извора варира од 20 до 40 l/s.

⁶ Извор: Министарство просвете Републике Србије <http://www.upis.mpn.gov.rs/Cir/Srednje-skole-pretraga/220000001000000000>

Уз помоћ Европске уније у оквиру Програма EU-PRO, постројење за прераду воде „Царина” је реконструисано у 2019. години и изграђено је 2,722 m нове примарне водоводне мреже.

ПППВ „Лептерија” пречишћава воду која се добија из бунара у долини Моравице, технологијом директне филтрације. Бунари се налазе у близини постројења. Вода се из постројења, преко црпне станице, допрема до прекидне коморе „Сокоградска”, а потом даље до резервоара Борићи. Пројектовани капацитет постројења је 35 l/s.

Средња просечна издашност свих изворишта којима се напаја систем водоснабдевања Сокобање је 97 l/s.

Постојећи резервоарски простор износи 1020 m³. Највећи резервоар у систему водоснабдевања је резервоар „Борићи”, запремине 820 m³ (две коморе по 410 m³). Кота дна резервоара је 369,25 mnn а кота прелива 373,25 mnn. Из овог резервоара се снабдева прва висинска зона насеља (290-340 mnn). Водом се пуни са изворишта „Врело” и „Лептерија”, а преко мреже је спојен и са осталим извориштима.

Резервоар друге висинске зоне (340-400 mnn) је „Завод” чија је запремина 200 m³. Кота дна овог резервоара је 426,00 mnn а кота прелива 430,00 mnn. Водом се пуни са изворишта „Озрен”.

Водоводна мрежа на територији Сокобање је дужине око 50 km, са преко 4000 прикључака. Квалитет мреже је незадовољавајући, због старости и употребе еколошки неподобних цевовода. Губици на мрежи су изузетно високи и крећу око 60%. Снабдевање водом је посебно угрожено у летњим месецима током већег дела туристичке сезоне.

Реконструкцијом примарне водоводне мреже побољшава се стање дистрибутивног водоводног система, повећавају се количине воде, смањују губици и омогућава стабилно и континуирано водоснабдевање током целе године како становништва, тако и привредних субјеката укључујући хотеле и угоститељске објекте.

У оквиру подршке Европске уније у току је реализација пројекта EU PPF 7 „Реконструкција/изградња система за водоснабдевање и дистрибуцију воде и прикупљање и прераду отпадних вода у Сокобањи”. Један од циљева пројекта је изградња нове фабрике за прераду воде на локацији постојеће фабрике за прераду воде „Царина”, проширење система водоснабдевања, реконструкција и рехабилитација најпроблематичнијих делова постојећег система за водоснабдевање укључујући нове резервоаре и станице за повећање притиска. Студијом изводљивости цео пројекат је билансиран на стабилном коришћењу изворишта водоснабдевања, са постизањем капацитета од 110 l/s, што одговара потребама 22.000 једновремених корисника.

Подаци о стању и плановима развоја система водоснабдевања Сокобање упућују на лимитирање туристичког заузећа простора на 14.000 једновремених корисника (22.000-8.000).

Остала насеља (викенд, сеоска и бања Јошаница) имају индивидуално организован и уређен начин водоснабдевања, који може да задовољи само елементарни, почетни развој туристичких активности.

Евакуација и третман отпадних вода

Прикупљање и евакуација отпадних вода са територије Сокобање одвија се општим типом канализације. Дужина изграђене канализационе мреже је око 30 km, а на њу је прикључено око 94% становника Сокобање. Целокупни канализациони садржај се одводи на постројење за пречишћавање отпадних вода, а пречишћене воде се испуштају у Моравицу. Постојење је унутар насеља и ради на принципу биолошко механичког пречишћавања отпадних вода. Саграђено је 1972. године и представљало је у време настанка технолошки напредан систем, који је заузимао посебно место у екосистему Уједињених нација. После амортизације и низа хаварија, капацитет постројења је спао на 35 l/s, што је недовољно за Сокобању, нарочито у време туристичке сезоне.

Већи део прикупљених и непречишћених отпадних вода испушта се у реку Моравицу која се улива у језеро Бован, које се користи као резервоар воде за водоснабдевање у низводном делу општине Алексинац и села у општини Ражањ и Крушевац.

У оквиру пројекта Европске уније (EU PPF 7), у оквиру дела који се односи на евакуацију и третмана отпадних вода, циљ пројекта је проширење система за прикупљање санитарних и атмосферских вода, реконструкција и рехабилитација најпроблематичнијих делова постојећих система за прикупљање санитарних отпадних вода и атмосферских вода, и изградња нове фабрике за прераду отпадних вода и муља.

За прикупљање употребљених вода са подручја викенд и сеоских насеља користе се технички и санитарно неусловне септичке јаме, које представљају ризик за загађење акумулације „Бован” и ограничавајући фактор за развој туристичких активности.

2.3.2. Енергетска инфраструктура

Електроенергетска инфраструктура - Развој електроенергетског система заснован је на изградњи преносних капацитета (напонски ниво 110 kV-далеководи и трафостанице) и изградњи и доградњи дистрибутивних водова и трафостаница 35 kV и 10 kV за сигурније снабдевање потрошача.

Напајање потрошача електричном енергијом на подручју општине Сокобања се врши из правца Алексинца надземним 110 (35)kV водом, који је у надлежности ЈП „Електромрежа Србије”. Далековод је изграђен на челично – решеткастим стубовима са проводницима 240mm².

У складу са концепцијом развоја електроенергетике, изграђена је трафостаница 110/35 kV „Сокобања”, грађевински 2 x 31,5 MVA, са уградњом трафоа 2 x 20 MVA. За пуштање у рад ове трафостанице неопходно је да се далековод 110 kV TC 110/35 kV- TC 35/10 kV „Сокобања”, који тренутно функционише на напону од 35 kV прикључи на напон од 110 kV. За сигурније снабдевање потрошача на подручју неопходна је и изградња далековода 110 kV „Сокобања” - „Бољевац” - „Зајечар”, чиме се врши затварање петље 110 kV „Алексинац - Сокобања - Бољевац - Зајечар”. Поред оспособљавања далековода 110 kV

неопходно је и проширење трафостанице 35/10 kV „Сокобања” од 2 x 4 MVA на 2 x 8 MVA, изградња трафостанице 35/10 kV „Сокобања -2”, и њено повезивање кабловским водовима у „прстен” са планираном трафостаницом 110/35 kV „Сокобања” и постојећом трафостаницом 35/10 kV „Сокобања”.

Реализација наведених електроенергетских пројеката на подручју Сокобање, представља основ за задовољавање потреба постојећих потрошача и услов за развој туристичких и других привредних пројеката, према расположивим ресурсима подручја.

Максимална вршна оптерећења електроенергетске мреже бележе се децембру, јануару и августу. Електродистрибутивна средњенапонска мрежа 35kV и 10kV је у технички задовољавајућем стању у односу на потребе напајања објеката. Међутим, због сигурности у напајању, безбедности и естетских критеријума уређења туристичког простора, поједине објекте нисконапонске мреже је потребно реконструисати или изместити, односно укинути. Ово се посебно односи на центар града, зоне породичног и вишепородичног становања, радне зоне и зоне за туризам, спорт и рекреацију.

Генералним урбанистичким планом су дефинисани параметри и услови развоја секундарне електроенергетске мреже са трафо станицама (10kV и мање) и напонском мрежом, чиме су створени услови за развој туристичких и других пројеката на подручју Сокобање.

Обновљиви извори енергије - Од свих расположивих облика обновљивих извора енергије (МХЕ, ветрогенератори, соларна енергија), са становишта туристичког развоја најприхватљивија је соларна енергија. Према оквирним истраживањима подручје општине спада у зону нешто већег интензитета сунчевог зрачења од просечног за Србију, са око 4 до 4,2 kWh/m² на дан (хоризонтална мерна површина), односно 4,6 до 4,8 kWh/m² на дан (мерна површина под углом 30° према југу). Степен искоришћења зависи од начина конверзије пријемника. Код оваквих показатеља није економична непосредна конверзија у електричну енергију, али је могућа изградња малих соларних електрана, код којих се врши конверзија енергије сунца у електричну енергију путем соларних фотонапонских панела. Мале соларне електране могле би да се сместе у градском и приградском подручју, на површини земљишта или на крововима објекта у зависности од услова на терену.

Гасификација - Усвојеним концептом стратешког развоја енергетских ресурса Србије до 2025. године приоритетни енергент за коришћење је природни земни гас. Предности природног гаса над осталим енергентима је висока калорична вредност и једноставна примена.

Планом генералне регулације подручја Сокобање, утврђена су правила уређења и правила грађења ГМРС и дистрибутивне гасоводне мреже ниског притиска, на основу правилника о условима за несметану и безбедну дистрибуцију природног гаса гасоводима притиска до 16 бари.

У склопу развоја гасоводног система Републике Србије, Сокобања се на магистрални гасовод МГ-09 Појате-Ниш прикључује код Ражња. Траса прати пут Ражањ - Црни Као,

затим наставља северно правцем од Мозгова до Врбовца, у наставку прати пут од Врбовца до пута Ресник-Јошаница и потом преко Трговишта стиже до насеља Сокобања.

Употреба гаса као енергента у складу је са Локалним енергетским планом за енергетску ефикасност општине Сокобања, документом који има за циљ смањење употребе енергената са ефектом стаклене баште.

2.3.3. Саобраћајна инфраструктура

Котлина у којој се налази Сокобања је транзитна, јер је позиционирана између два басена - Моравског и Тимочког.

Друмски саобраћај. Преко Алексинца, Сокобања је повезана друмским и железничким магистралама, које од Београда пролазе долином Велике и Јужне Мораве према Нишу. Са Тимочком крајином повезана је регионалним путевима преко Књажевца и Бољевца. Из Београда је најлакше доћи ауто путем Е75 Београд-Ниш, са кога се искључује код Алексиначких рудника за Алексинац, одакле се путује још 30 km до Сокобање.

Сокобања је удаљена 235 km од Београда, 321 km од Новог Сада, 30 km од Алексинца, 60 km од Ниша, 27 km од Бољевца, 40 km од Књажевца, 66 km од Зајечара, 59 km од Крушевца, 118 km од Краљева и 149 km од Крагујевца.

Најзначајнија саобраћајна комуникација према Сокобањи одвија се преко регионалног пута Алексинац-Сокобања-Књажевац (II-A -бр. 217), који омогућава најлакшу везу овог простора са ауто-путем Е-75. Овај путни правац, у правцу истока, повезује простор сокобањске котлине са Зајечарем и Бором, а у правцу југа са Нишом и осталим већим градовима у Србији.

Положај Сокобање у односу на главне саобраћајне токове у Републици Србији даје основ за добру повезаност са центрима туристичке тражње и међународним туристичким правцима у овом делу Европе. Саобраћајни коридори чине једну од одредница у формирању туристичког простора и везу са суседним општинама и другим центрима.

Примарну путну мрежу унутар подручја општине чине: државни пут II-A реда бр. 217 (Вукања - Алексинац - Сокобања - Књажевац) и државни пут II-A реда бр. 218 (Бољевац – Ртањ - Сокобања – Врело - Горња Топоница). Наведени путни правци обезбеђују саобраћајну везу Сокобање са мрежом јавних путева Републике Србије.

Државни пут II-A реда бр. 218, пролази кроз југоисточни део насеља и према значају у градској саобраћајној мрежи има статус сабирне улице. У подручју насеља траса предметног пута се поклапа са трасом Озренске улице. Попречни профил Озренске улице се састоји од једне коловозне и две саобраћајне траке. Како целокупан транзитни саобраћај пролази кроз централну зону насеља, долази до суперпонирања изворно-циљног и транзитног саобраћаја, са негативним последицама у смислу смањења брзина саобраћајних токова и безбедности и повећаног загађења издувним гасовима и буком.

Део Сокобање има елементе урбано-историјског развоја градског подручја. Најуже градско језгро обухвата блокове дуж улице Алексе Маркишића и њеног продужетка у улици Светог Саве, до улица Вука Караџића и Митрополита Михајла и улица Радета

Живковића и Миладина Живановића. Готово све централне јавне градске функције се налазе у овој зони. Карактеристика урбаног ткива је већа изграђеност. Концентрација јавних функција насеља отвара проблем паркирања и преплитања саобраћајних и туристичких токова и активности које су везане за урбани део.

Индустријска зона у западном делу насеља, као и аутобуска станица у ужој централној зони, су саобраћајно прикључене на државни пут II-А реда бр. 217, што знатно увећава негативне утицаје на саобраћајне токове, а тиме посредно и на насеље у целини (смањена безбедност пешачких токова, нижи ниво услуге, повећан ниво загађења животне средине...)

Активности које су предузете од стране локалне самоуправе на разрешењу проблема саобраћајне инфраструктуре огледају се у изради урбанистичке и планске документације за пројекте обилазнице око централног дела Сокобање, јавне гараже и паркинг просторе на кључним локацијама окупљања моторизованих туриста и бициклистичких стаза унутар насеља и према Бованском језеру.

Поред постојећих пројеката и активности на унапређењу саобраћајне мреже, неопходно је урадити студију за паркинг већег капацитета на прилазу Сокобањи, са решењем еко-превоза до централног дела насеља и кључних туристичких атракција.

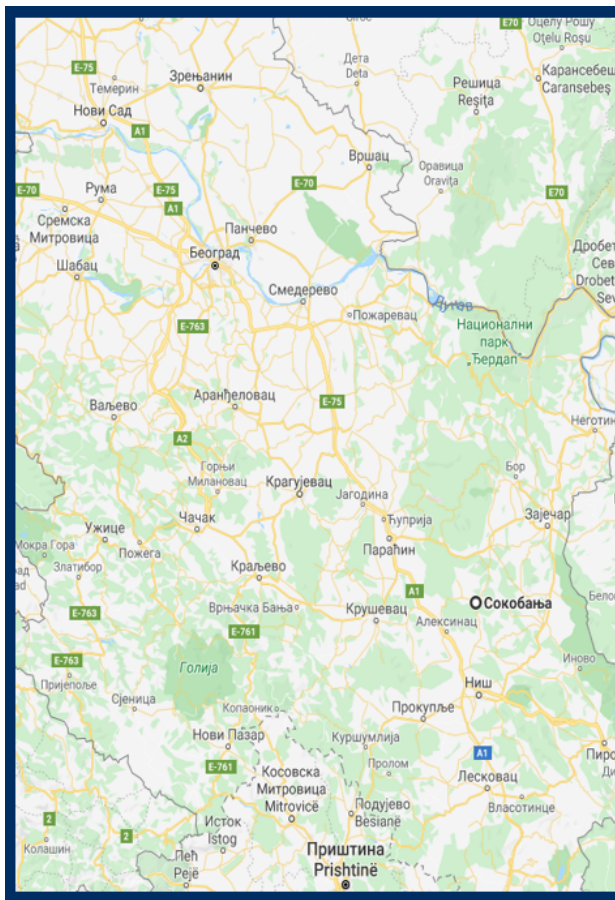
Пројектом бициклистичких стаза потребно је обезбедити приступ Бованском језеру као и туристички атрактивнијим селима (Врмца, Сесалац, и др).

Иако регионални пут Алексинац-Сокобања-Књажевац, омогућава најлакшу везу овог простора са ауто-путем Е-75, кључни недостатак ове саобраћајнице је успорени пролаз кроз насеље Алексинац.

Покренута иницијатива локалне самоуправе, да се део локалног пута, од старог града Болван, до села Рутевац у општини Алексинац прогласи за регионални пут и изврши прикључење на ауто-пут Е-75, на планираној петљи код истоименог села, представља оптимално решење приступа за Сокобању и посредно за Бор и Зајечар.

Мрежу локалних путева у општини, која повезују насеља и туристичке локалитете, карактерише неадекватан коловозни застор, неодговарајући профили саобраћајница и недостатак туристичке сигнализације. Локални путеви не спадају у категорију савремених путева и представљају ограничавајући фактор за развој туризма на локалном нивоу.

Табела 5. Удаљеност Сокобање од граничних прелаза и главних градова у региону

	СОКОБАЊА		
	РАСТОЈАЊЕ ОД ГРАНИЧНИХ ПРЕЛАЗА		Трајање вожње
	Македонија - Прохор Пчињски	196 km	2h 35 min
	Бугарска - Градина	165 km	02h 13 min
	Румунија - Јаша Томић	303 km	04h 05 min
	Албанија- Врбница	279 km	05h 43 min
	Црна Гора - Шпиљани	225 km	04h 22 min
	Хрватска - Батровци	343 km	03h 51 min
	БиХ - Котроман	300 km	04h 50 min
	БиХ - Бајина Башта	289km	04h 52 min
	Република Српска - Трбушница	375 km	04h 45 min
	РАСТОЈАЊЕ ОД ГРАДОВА		Трајање вожње
	Ниш	50 km	01h 13 min
	Београд	226 km	02h 32 min
	Нови Сад	316 km	03h 30 min
	Солун	460 km	05h 10 min
	Скопје	257 km	03h 07 min
	Сарајево	434 km	07h 11 min
	Загреб	615 km	06h 27 min
	Подгорица	419 km	07h 41 min
	Софија	217 km	03h 03 min
	Будимпешта	601 km	06h 19 min
	Беч	836 km	08h 28 min
	Букурешт	447 km	06h 30 min
	Приштина	346 km	04h 12 min
	Атина	920 km	09h 27 min
	Љубљана	753 km	07h 36 min

Извор: Google maps

У наредној табели приказан је капацитет друског саобраћаја у Сокобањи.

Табела 6. Капацитет друског саобраћаја у Сокобањи

Број редовних аутобуских линија	10
Број сезонских аутобуских линија	25
Број дневних полазака са станице у току сезоне	34
Број такси возила	27
Број аутобуса јавних предузећа	1
Број локација за паркинг аутобуса	2
Број локација за паркинг аутомобила	10

Извор: Туристичка организација Сокобања

У оквиру дестинације послује и приватни аутопревозник који располаже са три возила (два комбија и једним аутобусом) са укупно 20 полазака према туристичким атракцијама.

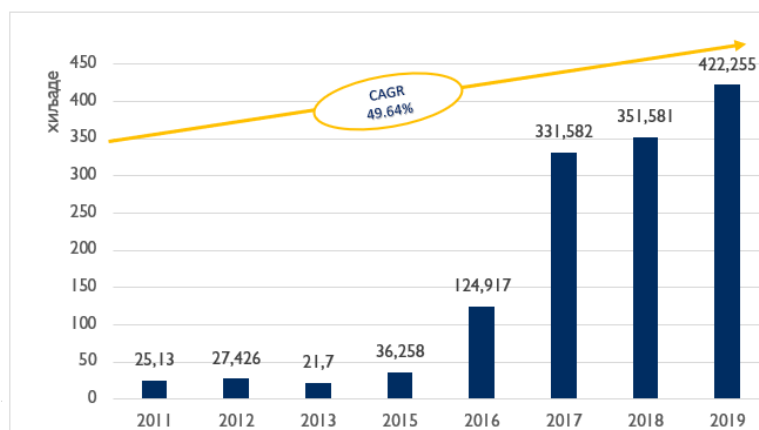
Основна оцена саобраћајне инфраструктурне опремљености је, да Сокобања као бањско место, за које туризам представља основно опредељење и развојну могућност, у саобраћајном смислу, без потпуне реализације наведених пројеката саобраћајне инфраструктуре, не задовољава критеријуме за туристичка места националног значаја,

која захваљујући ресурсној основи и стеченом искуству у туристичком развоју могу да конкуришу на међународном туристичком тржишту.

Железнички саобраћај. Сокобања је доступна и путем железничког саобраћаја. Пруге железница Србије пролазе непосредно поред Сокобање, а на само 35 km удаљености је железничка станица Житковац, која се налази на линији Београд – Бар.

Авио саобраћај. Најближи аеродром, удаљен 58 km од општине Сокобања, је аеродром „Цар Константин“ у Нишу, до кога се путује око сат времена аутомобилом. Аеродром опслужује југоисток Србије, а налази се 4 km од центра Ниша у насељу Медошевац и Поповац на територији нишке општине Црвени Крст. Други је аеродром у Србији по броју примљених путника годишње, а последњих година забележио је велики пораст путника. У 2019. години забележио је више од 422 хиљаду путника. Статистички подаци добијени са званичне интернет презентације аеродрома показују да је број путника у периоду од 2011. до 2019. године повећан за 49,64% (CAGR)⁷.

График 10. Број путника - Аеродром Цар Константин, Ниш (2011-2019*)



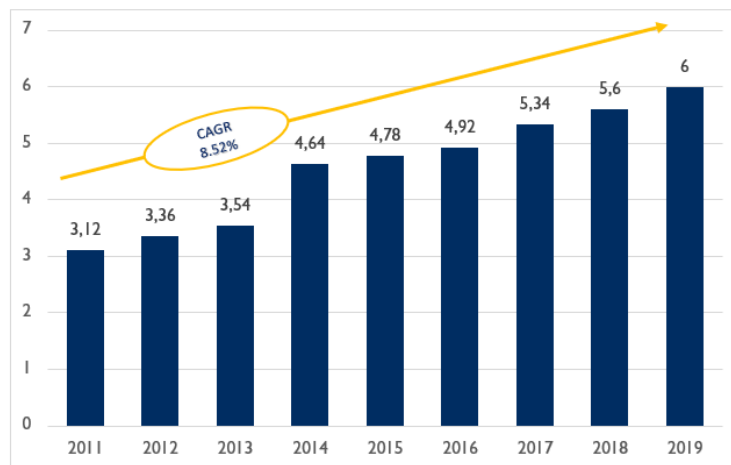
Извор: вебсајт аеродрома Цар Константин, Ниш

Напомена: *2014 је искључена као екстремна вредност

Међународни аеродром „Никола Тесла“ у Београду удаљен је 241 km од општине Сокобања, што је око 2h 45 min вожње аутомобилом. Аеродромом управља компанија „Belgrade Airport“, под концесионим уговором са француском компанијом „Vinci Airports“. Аеродром „Никола Тесла“ опслужио је више од 6 милиона путника у 2019. години, чиме је забележен раст од 8,52% (CAGR) у периоду 2019.-2011., сврставајући га међу аеродроме са најбржим растом у Европи, посматрано по броју путника.

⁷ Треба напоменути да је 2014. година је искључена из анализе због великог одступања (аутолајер). Те године аеродром је опслужи свега 1,3 хиљаде путника, због недостатка редовног и чартер саобраћаја. Након ове кризне године, број путника је наставио тренд раста.

График 11. Број путника- Аеродром Никола Тесла (у мил.), 2011-2019



Извор: вебсајт аеродрома Никола Тесла, Београд

Према подацима добијених од Туристичке организације Сокобања, од свих гостију који користе авионски превоз, 90% долази са аеродрома „Никола Тесла“ у Београду, а 10% „Цар Константин“ у Нишу са аеродрома.

2.3.4. Анализа просторно-планских одредница општине Сокобања

Туризам је у основи просторни феномен, који подразумева географску расподелу корисника и атракција у простору. Планирање развоја туристичких подручја, увек је део системског комплекса планирања, као механизма савременог управљања развојем друштвених заједница и активности.

Правни оквир, који омогућава остваривање просторно планских инструмената и политика у туризму, садржан је у Закону о туризму, Закону о планирању и изградњи, Закону о јавним скијалиштима, Закону о бањама, законима из области заштите животне средине, као и у законима који уређују, туризму комплементарне делатности и области.

Просторно-плански оквир развоја туризма подручја Сокобање одређен је Просторним планом Републике Србије за период од 2010-2020. (Сл. Гласник РС, број 88/10), Регионалним просторним планом Тимочке крајине („Сл. гласник РС”, бр. 51 /11.), Просторним планом подручја посебне намене слива акумулације „Бован” („Сл. гласник РС” бр. 102/09), Просторним планом општине Сокобања 2030. године („Службени лист општине Сокобања”, број 13/12), Одлуке о измени и допуни просторног плана општине Сокобања („Службени лист општине Сокобања”, број 3/18) као и Планом генералне регулације подручја Сокобања (Службени лист општине Сокобања, број 22/18).

Просторни план Републике Србије

Основни циљеви просторног развоја Републике Србије су: уравнотеженији регионални развој и унапређена социјална кохезија; регионална конкурентност и приступачност; одрживо коришћење природних ресурса и заштићена и унапређена животна средина; заштићено и одрживо коришћено природног и културног наслеђа и предела; као и просторно–функционална интегрисаност.

У области туризма, основни циљ просторног развоја је просторно–еколошка подршка остваривању концепта одрживог развоја туризма, компромисним интегрисањем принципа и стратешких, планских и програмских докумената развоја туризма, заштите и уређења туристичких простора, уз оптимално задовољавање социјалних, економских, просторно–еколошких и културних потреба националног и локалног нивоа, интереса тржишта и услова прекограничне и међународне сарадње.

Оперативни циљеви просторног развоја туризма су:

- Реализација туристичких развојних пројеката на постојећим и новим дестинацијама уз комплетирање и заокруживање целогодишње туристичке понуде и интензивирање њеног коришћења;
- Резервација, заштита и активирање нових туристичких подручја, зависно од могућности државног финансирања некомерцијалних основа туризма;
- Јачање постојећих и увођење нових туристичких производа (на националном, регионалном и локалном нивоу) – градских одмора, кружних путовања (са најразноврснијим итинерерима на природним, културно-историјским и другим мотивима), наутике, тематских паркова, еко-туризма;
- Стимулисање најзначајнијих функција социјалног туризма, посебно рекреације и спорта деце и омладине;
- Просторно-функционално структурирање територије Републике Србије на туристичке кластере, уз издвајање приоритетних туристичких дестинација/регија, праваца и места;
- Изградња туристичке инфраструктуре, унапређење путног, железничког и пловног саобраћаја; обезбеђење нискобуџетних и чартер авиопревозника; унутрашње повезивање туристичких дестинација туристичким путевима;
- Унапређење система туристичке сигнализације; унапређење водопривреде и енергетике за потребе туризма;
- Увођење иновативних решења у информационом и комуникационим технологијама;
- Усклађивање инфраструктуре, јавних служби, услуга, рекреације и спорта са истовременим потребама сталних становника и туриста;
- Израда парцијалних стратегија развоја значајнијих туристичких производа;
- Израда и реализација просторних и урбанистичких планова туристичких дестинација и развојних програма конкурентне туристичке понуде;
- Формирање недостајућих туристичких организација на регионалном и локалном нивоу;
- Информатичка подршка развоју туризма, пре свега успостављањем јединствене и ажурне туристичке статистике смештаја, промета и др.;

- Истраживачка подршка развоју туризма, посебно у испитивању актуелних трендова и промена у домену туристичке тражње и туристичких производа.

Сви дати циљеви су и просторно развојни циљеви Сокобање.

Према просторном и функционалном структурисању територије Републике Србије, Сокобања је сврстана у бањске туристичке центре (места) националног, а перспективно међународног туристичког значаја.

У складу са социо–економским, просторно–еколошким и културним приликама у Републици Србији издвојена је група туристичких производа од којих: *touring* (кружна и линеарна туристичка путовања); пословни + MICE; бањски туризам (здравствени / балнеолошки, климатски / *wellness* / рекреативни); догађаји; рурални туризам (агротуризам и комбиновани сеоски туризам); туризам специјалних интереса (рекреативне активности и спортско-авантуристичке активности) могу преовлађивати у туристичкој понуди Сокобање.

Табела 7. Анализа Просторног плана Републике Србије

Р/Б	Просторни план	Дестинација/локалитет	Врсте туризма
I.	Просторни план Републике Србије	Сокобања Бањско туристичко место националног и перспективно међународног туристичког значаја	<i>Touring</i> (кружна и линеарна туристичка путовања); - Пословни + MICE; - Бањски туризам (здравствени / балнеолошки, климатски / <i>wellness</i> / рекреативни); - Догађаји; - Рурални туризам (агротуризам и комбиновани сеоски туризам); - Туризам специјалних интереса (рекреативне активности и спортско-авантуристичке активности).

Регионални просторни план Тимочке крајине

Регионалним просторним планом Тимочке крајине утврђена је дугорочна концепција развоја, организације, уређења, заштите и коришћења подручја на територији која обухвата подручја Зајечарског и Борског управног округа, за период до 2025. године.

Подручје Просторног плана заузима источни део Републике Србије и обухвата територије Зајечарског и Борског округа. Обухваћено је 263 насеља са 284.112 становника. У физичко-географском погледу обухвата већи део басена Тимока, део доњег Подунавља и зону његовог брдско-планинског залеђа, горњи, изворишни део слива реке Пек и горњи и средњи део слива Сокобањске Моравице. Регион Тимочке

крајине је смештен између Републике Румуније на северу, Републике Бугарске на истоку, Нишког и Пиротског округа на југу, и Браничевског и Поморавског округа на западу. Издвајају се следеће геоморфолошке целине: планински и брдски терени, који уоквирују подручје региона са југоисточне, западне и јужне стране (високопланински масив Старе планине са средњепланинским окружењем и осталим планинама средњих висина – Кучај, Дели Јован, Ртањ, Тупижница, Озрен и др.); маркантне речне долине Дунава, Белог, Црног и Великог Тимока и Сокобањске Моравице у којима се композитно смењују клисуре и котлине; и алувијална равна и терасе Дунава на уласку ове реке у Дакијски (Влашки) басен, између Кладова и ушћа Тимока.

Разноврсни природни потенцијали Зајечарског и Борског округа, погодан положај између Републике Румуније на северу/ истоку и Републике Бугарске на истоку, са снажним гравитационим центрима (Београд, Ниш, Софија, Видин) у окружењу, излазом на коридор VII (Дунав) и релативно повољним приступом коридорима X на западу и IV на истоку, представљају фактор развоја водног, планинског, бањског, градског, транзитног, излетничког, руралног и других видова туризма и рекреације.

Сокобања је утврђена као кључна дестинација за развој, првенствено здравственог туризма, укључујући и друге врста туризма засноване на природним и друштвеним вредностима подручја.

Табела 8. Анализа Регионалног просторног плана Тимочке крајине

Р/Б	Просторни план	Дестинација/локалитет	Врсте туризма
I.	Регионални просторни план Тимочке крајине	Сокобања	- Бањски туризам; - Пословни + MICE (градски); - Транзитни; - Излетнички; - Рурални туризам (агротуризам и комбиновани сеоски туризам).

Просторни план подручја посебне намене слива акумулације „Бован”

Просторним планом подручја посебне намене слива акумулације „Бован” обухваћена је површина од 63.329 ha 72 a 91 m² на територији општина Сокобања, Алексинац, Књажевац и Бољевац. На територији општине Сокобања обухваћене су целе катастарске општине: Бели поток, Блендија, Богдинац, Врбовац, Врмца, Дуго поље, Жучковац, Јошаница, Милушинац, Мужинац, Николинац, Поружница, Ресник, Рујевица, Сесалац, Сокобања, Трговиште, Трубаревац, Церовица, Читлук и Шарбановац.

Хидроакумулација „Бован”, као објекат Моравичког подсистема намењена је за снабдевање водом насеља општине Сокобања (Алексинца и Ражња ван граница Просторног плана), одбрану од поплава, побољшања режима малих вода и добијање

енергије из мале хидроелектране. Шахтни прелив за евакуацију велике воде (Q0,01%) обезбеђује хидрауличку поузданост насуте бране.

Просторним планом су утврђене зоне непосредне, уже и шире заштите изворишта акумулације на подручју Моравице, са извориштима површинских вода које припадају овом сливу. Дугорочни циљеви постављени Просторним планом су одржање високог квалитета вода и антиерозивно уређење слива.

Основни природни развојни потенцијал је амбијент Сокобањске котлине са Бованским језером и планинским венцима који је окружују по ободу. Утврђена је функција туризма као компатибилна основној намени (водоснабдевање), усмерена ка развоју леčiliшног, здравствено-рекреативног, конгресног и манифестационог туризма на Сокобањско-Озренском подручју, које је богато термалним изворима и туристичким ресурсима у Сокобањи. Просторним планом подручја посебне намене акумулације „Бован” утврђена су правила:

- Коришћења ресурса и вредности;
- Уређења и заштите природе;
- Уређења и одрживог просторног развоја (развој мреже насеља, руралних подручја, привредних делатности, јавних служби, инфраструктурних система и др.).

Поред акумулације Бован, са аспекта водоснабдевања, наводњавања и посредно туристичке валоризације у плану је реализација 8 мањих акумулација (Трубаревац, Жучковац, Врмца, Николинац, Рујиште I и 2, Блендија и Левовик).

Табела 9. Анализа Просторног плана подручја посебне намене слива акумулације „Бован“

Р/Б	Просторни план	Дестинација/локалитет	Врсте туризма
I.	Просторни план подручја посебне намене слива акумулације „Бован”	Сокобања	■ Лечилишни туризам; ■ Здравствено-рекреативни; ■ Конгресни; ■ Манифестациони.

Просторни план општине Сокобања 2030.

Просторним планом општине Сокобања развој туризма, организација и уређење туристичких и рекреативних простора утврђен је у складу са расположивошћу туристичких ресурса (ободне планине, шумско окружење, акумулације, села, бање) и утврђеним режимима коришћења простора, прописаним по зонама заштите у оквиру ППППН „Бован”.

Концепција развоја туризма заснована је на природним условима, лековитим факторима и постојећој туристичкој и угоститељској инфраструктури, а подразумева даљи развој

лечилишног и здравствено-рекреативног туризма, руралног туризма, викенд-туризма као и успостављање нових облика туризма заснованих на коришћењу водних ресурса постојеће и будућих акумулација, уз ослањање на регионалну, националну и трансграничну сарадњу (организовани транзитни туризам и излетнички туризам).

Планом су обезбеђени просторни услови за развој следећих видова (облика, врста) туризма:

1. Лечилишни и здравствено-рекреативни туризам (бањски туризам) - у Сокобањи и Бањи Јошаници.

Развој ових облика туризма претпоставља повећање смештајних капацитета у Сокобањи за око 25%. Под бањским туризмом се подразумевају уобичајене бањске туристичке активности (здравствене одморишно-боравишне, излетничке, спортско-рекреативне), али и нови облици туристичке понуде (културне, конгресне, забавне туристичке активности).

2. Рурални туризам - у селима Николинац, Блендија Врмца, Мужинац, Трубаревац и Раденковац (у којима су констатоване погодности), као допунска активност сеоског становништва.

Спортско рекреациони центри су предвиђени у Јошаници и Трубаревцу (пored постојећег центра у Сокобањи).

3. Аква-туризам – заснован на одрживом коришћењу акумулација. За туризам су погодна будућа акумулациона језера „Николинац”, „Блендија”, „Врмца”, „Жучковац” и „Божурина” (која немају примарну улогу водоснабдевања, код којих су могуће намене: рекреација, спорт и риболов), под условима њиховог одрживог развоја. Укључење акумулације „Бован” у туристичке активности планирано је посредно, формирањем аквапаркова у подбранском делу. Аква паркови су предвиђени и код акумулација „Блендија” и „Врмца”.

4. Организовани транзитни туризам.

5. Излетнички туризам - целодневне и полудневне посета излетничким пунктовима на подручју Просторног плана и у окружењу (пешачке, излетничке, планинарске и ловачке туре, сафари и фото-сафари излети, излети на коњима, циљани излети због посматрања птица, или организовани изласци у чисту природу). Већ опремљени пунктови су Лептерија, Калиновица, Озренске ливаде, Водопад Рипалка итд.

6. Викенд-туризам - повremени боравак у наменски грађеним кућама житеља урбаних насеља ближег и ширег окружења. Процењује се да ће и даље пожељни простори бити у бањама и у околини постојећих и планираних акумулација.

Ради остварења овог вида туризма, а у складу са режимима санитарне заштите прописаним у ППППН „Бован”, насеља за повremени боравак (викенд насеља), предвиђена су уз акумулацију Бован.

Табела 10. Анализа Просторног плана општине Сокобања

Р/Б	Просторни план	Дестинација/локалитет	Врсте туризма
I.	Просторни план општине Сокобања 2030	Сокобања, Бања Јошаница Николинац, Блендија Врмца, Мужинац, Трубаревац и Раденковац	- Лечилишни и здравствено-рекреативни туризам; - Аква туризам; - Транзитни туризам; - Излетнички туризам; - Викенд туризам.

План генералне регулације подручја Сокобања

Плански основ за израду ПГР подручја Сокобање је Просторни план општине Сокобања. Планом су утврђена генерална урбанистичка решења за плански период до 2030. године, заснована на дугорочној стратегији и концепцији уређења простора и изградње објеката.

Обухваћена је површина од 1198,6 ха која припада катастарској општини Сокобања. Укупна планирана површина за јавне намене износи 277,34 ха, односно 23,1% од укупне површине плана. За спорт и рекреацију и туристичке садржаје у оквиру површина за јавне намене планирано је 33,9 ха, саобраћај 132,91 ха и јавно зеленило 93,39 ха. Јавне површине туристичких садржаја највећим делом се односе на објекте и инфраструктуру здравственог туризма.

Површина од 903,94 ха, односно 75,4% површине плана, намењене је претежно становању, туристичким садржајима, производњи, пословању и зеленилу.

Ван грађевинско подручје обухвата површине намењене водном земљишту (укупна површина 17,32 ха, односно 1,5% површине плана).

Планом је извршена подела простора на урбанистичке зоне и просторне целине, утврђена су правила уређења и грађења за стамбене, привредне, инфраструктурне, објекте културе, туризма, спорта и рекреације, водопривредне објекте као и услови заштите природних и културних добара.

~

Стратешки и оперативни циљеви развоја туризма утврђени су Стратегијом развоја туризма Републике Србије и другим развојним документима у оквиру система интегралног развоја туризма.

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016.–2025.

Стратегијом развоја туризма Републике Србије, оквирно су дефинисане (утврђене) дестинације на територији Србије које су важне за комплетирање туристичког производа, према критеријуму до сада развијене инфраструктуре и супраструктуре, туристичке доступности и оствареног туристичког промета. Стварни приоритети ће

зависити од интереса и капацитета инвеститора било да је реч о директним инвестицијама или о моделима ЈПП-а и способности сваке од дестинација да на тржишту промовише и реализује потребне инвестиције.

Просторни оквир туристичке дестинације Сокобања обухвата истоимену општину са планинама Озрен и Ртањ. Кључне атрактивности су културно наслеђе, природна богатства и РХ центри. Полови развоја су Сокобања, Озрен и Ртањ. Кључни производи у складу са Стратегијом су: здравствени, spa & wellness, манифестације, MICE туризам, специјални интереси и кружне туре.

Табела 11. Анализа Стратегије развоја туризма Републике Србије

Р/Б	Просторни план	Дестинација/локалитет	Врсте туризма
I.	Стратегија развоја туризма Републике Србије	Сокобања, Озрен, Ртањ	- Здравствени; - Spa & wellness; - Манифестације; - MICE туризам; - Специјални интереси; - Кружне туре.

Мастер план туристичке дестинације Сокобања

Мастер план туристичке дестинације Сокобања финансиран је средствима националног инвестиционог плана. Овим развојним документом предвиђено је позиционирање Сокобање као јединствене и водеће дестинације „доброг осећаја” у Србији, која је привлачна у свим годишњим добима, а погодна за једнодневне посете или за краће вишедневне одморе. Планом су предвиђене кључне инвестиције на различитим развојним подручјима за постизање развојних циљева и остварење визије развоја, и то:

- Велики конгресно-приредбени објект поред централног бањског парка;
- Ориентал спа;
- Водено – релаксациони забавни центар;
- Градски хотел Сокобања у категорији са четири звезде.

Мастер планом су идентификоване зоне за туристички развој, и то:

- Постојећа туристичка зона – изграђени хотели са могућношћу њиховог проширивања;
- Нова зона изван града, где би се створила нова туристичка понуда (гольф игралиште, Сокоград и етно село и језеро Бован;

- Зона ужег и ширег центра града са заокружењем понуде (парк, уређење парка уз Моравицу, уређење комуналних површина у граду, одржавање објеката културно-историјске баштине, водни парк, градски хотел, конгресно-приредбени објекат).

~

Поред ових докумената на територији Сокобање у примени је Стратегија одрживог развоја општине Сокобања 2015-2025.

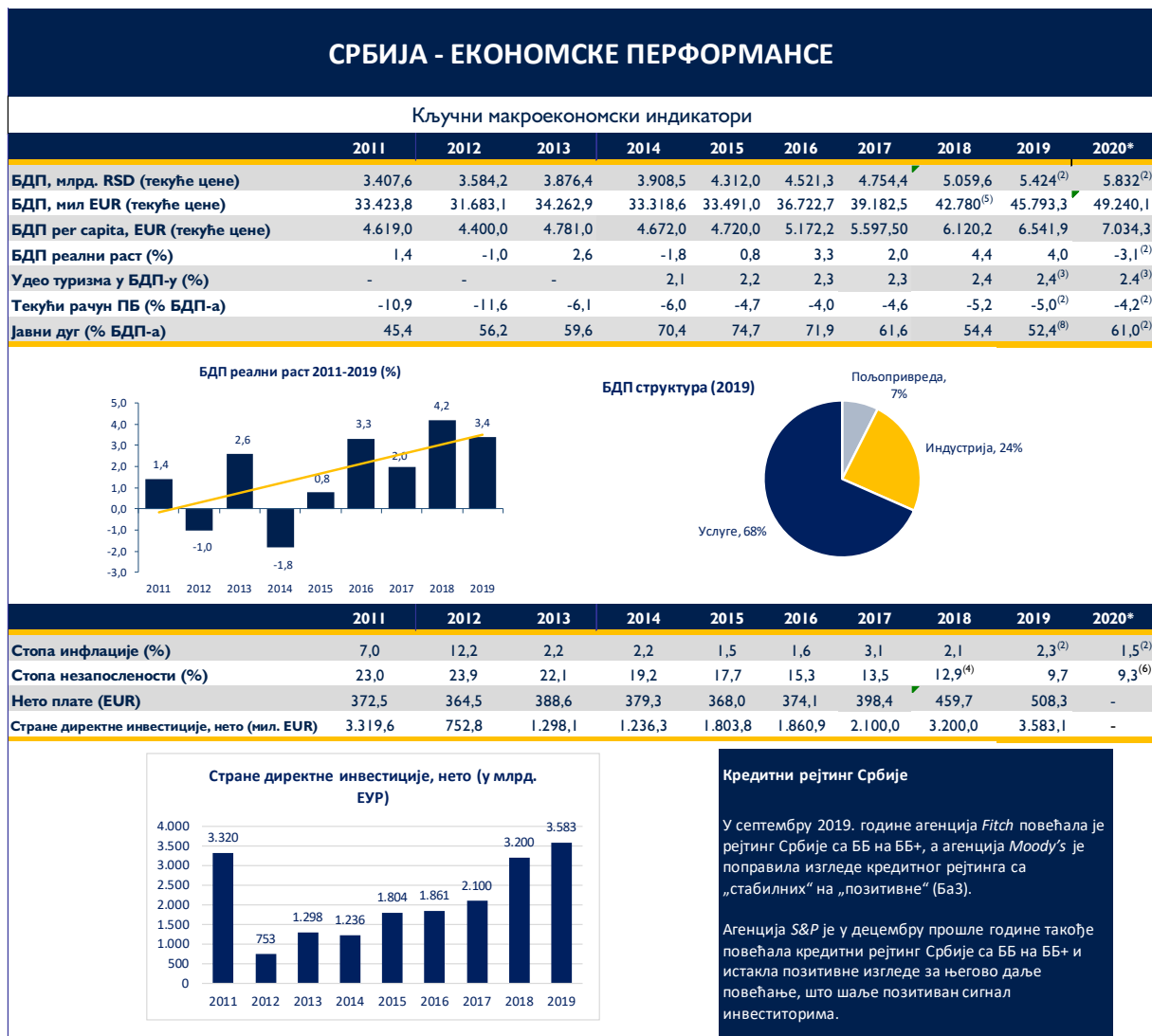
Пројектом ЕУ у оквиру Интерег – ИПА, Програмом прекограничне сарадње, финансиран је Програм одрживог развоја зимског туризма Сокобања - Вршец (Бугарска).

Такође, у оквиру истог пројекта ЕУ, финансирана је Стратегија заједничког и одрживог развоја туризма општина Сапарева Бања (Бугарска) и општине Сокобања 2019-2024.

2.4. АНАЛИЗА ОПШТИХ ЕКОНОМСКИХ КРЕТАЊА И КРЕТАЊА НА ТРЖИШТУ РАДА

2.4.1. Република Србија

Табела 12. Преглед макроекономских показатеља



Извор: Народна банка Србије, Министарство финансија Републике Србије, Статистички завод Републике Србије

- (1) Процена Мин. Финансија РС (6) Процена UniCredit Bank
 (2) Процена Фискалног савета (7) СДИ - процена UniCredit Bank
 (3) Процена WTTC (до 2027. удео ће бити 2,9%)
 (4) РЗС Анкета о радној снази (8) Управа за јавни дуг - новебар 2019.
 (5) Eurostat

Пандемија болести Covid-19 довела је до економске кризе без преседана и према последњим прогнозама у 2020. години може се очекивати пад привредне активности на глобалном нивоу од око 5%. Овако дубока рецесија неминовно ће имати за последицу оштар пад јавних прихода, а вртоглавом расту фискалног дефицита у овој години допринеће и бројне фискалне мере које су владе доносиле у циљу заштите здравља становништва, очувања радних места и других видова подршке приватном сектору.

Према проценама ММФ-а, укупна вредност свих до сад предузетих и најављених фискалних подстицаја за светску економију достигла је чак 11.000 милијарди америчких долара. То је значајно већи пакет државне помоћи од фискалног стимулуса током економске кризе из 2008. године, због чега ће условити раст светског јавног дуга до историјски највишег нивоа – нешто изнад 100% глобалног БДП-а. Процењује се још да ће јавни дуг развијених земаља у просеку достићи ниво од око 130% БДП-а, док ће просечна задуженост земаља у развоју вероватно износити нешто преко 60% БДП-а. Премда је било оправдано да јавне финансије ублаже први удар кризе колико је то могуће, чињеница је да ће велики број, пре свега земаља у развоју, завршетак ове кризе дочекати с јавним дугом знатно изнад нивоа који се може сматрати безбедним.⁸

У претходних шест година, према расположивим подацима и анализи Народне банке Србије и Светске банке, као Фискалног савета РС, Србија се трансформисала у растућу економију са ниском инфлацијом, фискалним суфицитом, опадајућим јавним дугом, мањом екстерном неравнотежом и опоравком тржишта рада. Међутим, постигнути резултати су значајно угрожени услед Covid-19 пандемије. Због тога ће у наредном делу текста бити наизменично описано кретање макроекономских показатеља закључно са 2019. годином и прогнозе за 2020. годину.

- Након пада БДП-а у 2014. години (-1,8%), 2015. година је била прекретница, јер је њој дошло до повећања економске активности, што је резултирало позитивном стопом раста БДП-а на крају године (0,8%). У 2016. години стопа је била знатно виша (2,6%), а у 2017. години привредна активност је наставила позитивна кретања, са позитивном стопом (2,0%). Раст БДП-а у 2018. (4,4%) био је највиши у деценији и опредељен растом инвестиција и извоза, као и опоравком тржишта рада. Према прелиминарној процени РЗС, раст БДП-а у 2019. години износио је 4,0% и био је изнад пројектоване вредности од 3,6%, као резултат бржег раста грађевинарства и фиксних инвестиција.
- **Прогноза за 2020:** Према пројекцијама Фискалног савета, пад привредне активности у Србији у 2020. години могао би да износи око 3% уколико се до краја лета стабилизује епидемиолошка ситуација. Потпуно поуздану прогнозу пада БДП-а у 2020. за сада је немогуће дати. Пре свега, не зна се како ће се до краја године развијати епидемиолошка ситуација у Србији нити каква ће бити реакција Владе на њу (ограничење кретања становништва, забрана и ограничење рада појединих привредних делатности и друго). У случају даљег погоршавања епидемиолошке ситуације пад БДП-а у 2020. могао би бити око 5%. У наредној табли приказане су пројекције кретања БДП-а за Србију водећих светских институција.
- За бржи опоравак потребно је да се у 2021. спроведе фискална стабилизација, повећају инвестиције у инфраструктуру и да се крене са јачањем институција.

⁸ Фискални савет (2020) Ефекат здравствене кризе на фискална и економска кретања у 2020. години и препоруке за 2021. годину.

Табела 13. Прогноза раста БДП-а у 2020. години

Институција	Прогноза раста БДП-а у у 2020. години
ММФ	-3,0
Светска банка	-2,5
Европска комисија	-4,1
Бечки институт WIIW	-4,0
Министарство финансија РС	-1,8
Просек	-3,1

- У току 2019. године, као и у претходном периоду, Народна банка Србије очувала је инфлацију на нивоу од око 2,0%, што је и просек око којег се кретала претходних шест година. Инфлациона очекивања усидрена су у границама циља ($3 \pm 1,5\%$).
 - Прогноза за 2020:** Инфлација у 2020. години ће вероватно бити нешто нижа од планиране, али је могуће њено повећање у наредним годинама.
- На крају 2015. године дуг је имао највећи удео у БДП-у, што је износило 74,7%, али од тада се сукоптивно смањује, да би према последњим пројекцијама Управе за дуг на крају 2018. године био 54,4% БДП-а. Пројекција за крај 2019. износи 51,7% БДП-а. Буџет државе је у 2017. и 2018. години био у суфициту (1,1% и 0,6% БДП-а). Овај тренд настављен је у Т1-Т3 2019. године, уз суфицит од 0,9% БДП-а. Као резултат тога, удео јавног дуга кумулативно је смањен за 18 п.п. БДП-а, у односу на врхунац из 2015. године.
 - Прогноза за 2020:** Пандемија болести Ковид-19 изазвала је снажан удар на јавне финансије већине земаља света, укључујући и Србију. У 2020. години очекујемо снажно повећање јавног дуга за око 8 п.п. БДП-а – са 53% БДП-а на крају 2019. на 61% БДП-а, међутим актуелну пројекцију јавног дуга прате бројни ризици због којих би задуженост Србије на крају године могла бити и већа.
- Референтна каматна стопа је снижена средином јуна 2020. године и тренутно се налази на историјском минимуму од 1,25%. Стопа обавезне девизне резерве је на нивоу од почетка 2016. године када је последњи пут смањена на 20% за рочност до две године или 13% за рочност током две године. Такође, дугорочни кредитни рејтинг је побољшан у последњих неколико година. Табела испод приказује тренутне дугорочне кредитне рејтинге Републике Србије које су додељене од главних агенција.

Табела 14. Кредитни рејтинг Републике Србије

	Standard and Poor's	Fitch Ratings	Moody's Investors Service
Рејтинг	BB+ / стабилни изгледи	BB+ / стабилни изгледи	Ba3 / позитивни изгледи
Датум	12. јун 2020.	27. март 2020.	6. септембар 2020.
Активност	потврђен рејтинг	потврђен рејтинг	потврђен рејтинг

Извор: Народна банка Србије

- Убрзана привредна активност, интензиван инвестициони циклус, новоотворени и проширени производни капацитети, као и мере активне политике запошљавања и само-запошљавања резултирају побољшањима која су регистрована и на основу административних извора и кроз Анкету о радној снази. У средњорочном периоду очекује се наставак повољних кретања на тржишту рада која ће се пре свега огледати у снажнијем расту просечних зарада и достизању једноцифрене стопе незапослености. У трећем кварталу 2019. године број запослених је износио 2.938.700, а број незапослених 308.400. Стопа запослености за дати период износи 49,6%, а стопа незапослености 9,5%.
- **Прогноза за 2020:** Губитак одређеног броја радних места у текућој кризи је изванредно тешко предвидети. Међутим, колики ће тачно бити пад запослености тренутно је веома тешко предвидети. Уз све исте неизвесности које важе и за прогнозе БДП-а (не зна се каква ће бити епидемиолошка ситуација до краја године, нема још увек доступних званичних података и друго), прогноза пада запослености додатно је отежана тиме што се још увек не зна да ли ће Влада до краја године усвојити нови програм за очување радних места, али и тиме што званична статистика историјски има слабу поузданост у праћењу кретања запослености. Коначно, могућ је пад запослености у 2020. за 30-50 хиљада радних места.
- Трошкови рада у Србији једни су од најнижих у источној Европи. У Републици Србији просечна зарада (брuto) у јуну 2020. године износила је 700 EUR, док је просечна плата без пореза и доприноса (нето) 508 EUR. Раст бруто зарада у периоду јануар-јун 2020. године у поређењу с истим периодом прошле године износио је 9.5% номинално, а реално 7.9%. Највеће плате су у београдском региону, где је просечна месечна нето зарада у мају 2020. године била 612 EUR нето, а најниже плате су у централном и западном делу земље са просечном нето зарадом од 426 EUR.

Табела 15. Просечне нето плате у Републици Србији

Регион	Просечне нето плате (мај 2020)	У еврима (1 EUR = 117,5913 RSD)
Србија	58.892	500,82
Београдски регион	72.686	612,20
Регион Војводине	55.724	473,88
Регион Шумадије и Западне Србије	50.102	426,07

Извор: Републички завод за статистику

- Стабилност банкарског сектора је очувана и додатно ојачана. Активним мерама унапређен је целокупни финансијски систем, што је између осталог резултирало смањењем учешћа проблематичних кредита и повољнијим условима задужевања, обезбеђујући тиме додатни импулс привредном расту. У децембру 2018. године учешће проблематичних кредита у укупним бруто кредитима износио је рекордних 5,7%, што је значајно мање од 23% забележених 2014. године.
- **Прогноза за 2020:** Спољнотрговинска размена Србије ће се оштро смањити у 2020. уз пад текућег дефицита платног биланса и прилива СДИ. Доступни

подаци за април и мај показују да је под утицајем кризе дошло до оштрог смањења спољнотрговинске размене. У та два месеца и извоз и увоз Србије су се смањили за око 30% што је – због знатно већег увоза од извоза – у укупном збиру довело до смањења спољнотрговинског дефицита у ова два месеца укупно за око 300 мил. евра (и последично сличног смањења текућег дефицита платног биланса). Сличне трендове смањења и извоза и увоза, уз смањење трговинског дефицита, очекујемо до краја године.

- **Прогноза за 2020:** Јавне инвестиције ће се у 2020. умањити услед кризе, али би их већ у 2021. требало поново повећати како би се подстакло привредни опоравак. Планови капиталних улагања за 2020. ревидирани су на доле услед ванредних околности и потребе за уштедама, али је већ у 2021. години потребно повећати јавне инвестиције у инфраструктуру за најмање 0,5 п.п. БДП-а.
- Сва међународна поређења показују да се у Србији очекује мањи пад привредне активности него у већини европских земаља. Разлог за мањи пад БДП-а Србије (као и неких других сиромашнијих европских земаља) је у томе што релативно велики део домаће привреде производи основна, егзистенцијална добра за којима у овој кризи тражња није знатно пала (храна, кућна хемија и друго). Тако учешће пољопривреде у економији Србије износи око 7,5%, што је више него двоструко веће учешће него у земљама Централне и Источне Европе чланицама Европске Уније.

2.4.2. Општина Сокобања

Табела 16. Основни економски индикатори општине Сокобања

Тржиште рада	2017	2018	2019	
Број запослених	3,443	3,593	3.571	
Просечна нето зарада (у RSD)	41,606	41,610	45.794	
Привреда	2017	2018	2019	2020
Привредна друштва	79	85	69	68
Предузетници	563	599	604	622

Извор: Агенција за привредне регистре и Републички завод за статистику

Промене у структури привреде сокобањског краја имале су за последицу слабљење примарног и пораст секундарног, терцијарног, а посебно кварталног сектора. Усмереност ка непољопривредним функцијама повећавала се од 1980. године. Под утицајем развоја туризма, као и интензивирањем процеса производње у руднику „Соко“, али и отварањем нових предузећа у Сокобањи, долази до повећаног запошљавања радног контингента у делатностима кварталног, терцијарног и секундарног сектора. Сеоска насеља захваћена су процесом раслојавања. Овај процес је праћен благим повећањем учешћа аграрно-услужних и аграрно-индустријских насеља у укупном броју насеља на проучаваној територији.⁹

⁹ Денда (2014)

Општина Сокобања, најпознатије српско бањско лечилиште, суочава се са проблемима дотрајале путне инфраструктуре која је предуслов, како за развој туризма, тако и свих осталих грана привреде и услужних делатности, које прате развој ове гране - од производње здраве хране до брендирања производа. Стратешко опредељење општине је улагање у богате туристичке потенцијале, што би омогућило развој читаве локалне заједнице. Поред туризма, за Сокобању је и пољопривреда врло битна стратешка грана. Локална самоуправа улаже огромне напоре како би помогла пољопривредне произвођаче како би своју делатност учинили самоодрживом и профитабилном.

Становништво општине Сокобања доминантно је запослено у привредним друштвима (66,5%), док је знатно мањи број регистрован у форми предузетника (31,5%). Самосталних пољопривредних произвођача има мање од 2%.

График 12. Структура запослених у општини Сокобања (2018)



Извор: Републички завод за статистику

2.5. ПОСТОЈЕЋИ МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ТУРИЗМОМ

Општина Сокобања у складу са законом и Статутом, а преко надлежних органа обавља послове планирања, координације и надзора над активностима које се односе на развој туризма и делатности комплементарних са туризмом.

Маркетиншке активности, као део стратегије управљања дестинацијом поверене су Туристичкој организацији Сокобања (ТОСБ), која је основана као јавна служба „чији је примарни циљ унапређење и допринос успешнијем пословању економије, за обављање послова у функцији развоја, промоције и пропаганде туризма”.

ТОСБ у свом саставу има организациону јединицу за туризам и организациони део за маркетинг и развој.

Основне активности Организационог дела за туризам су:

- Припрема оперативних програма развоја туризма у Сокобањи;
- Подстицање унапређења општих услова за прихватање и боравак туриста;

- Праћење и анализа кретања на домаћем и иностраном туристичком тржишту;
- Усмеравање и координација активности носилаца туристичке понуде на обогаћивању и подизању нивоа квалитета туристичких и комплементарних садржаја и стварању атрактивног туристичког амбијента на туристичким локацијама на територији општине Сокобања;
- Обезбеђивање пропагандно – информативних средстава којима се популаришу и афирмишу туристичке атракције и потенцијали Сокобање (издавачка и аудиовизуелна делатност, наступе на сајмовима и манифестацијама и друга пропагандна средства);
- Усмеравање и координација иницијативе и активности привредних субјеката и других организација на формирању и пласману туристичких производа;
- Сарадња са туристичким организацијама градова у земљи и иностранству;
- Организовање активности у циљу побољшања квалитета услуга у туризму, развијања туристичке свести, туристичке културе и заштите и унапређења животне средине.

Организациони део за маркетинг и развој спроводи активности усмерене ка развоју, припреми и реализацији маркетиншких планова и програма на нивоу дестинације, пружа подршку јавним и приватним субјектима на локалном нивоу (носиоцима туристичке понуде) у циљу развоја туристичког производа, руководи пројектима, спроводи послове на креирању функционалне базе података, послове на припреми и реализацији пројеката из годишњег акционог плана, активности на јачању партнерства приватног и јавног сектора, послове на едукацији и перманентном усавршавању запослених и управљању каријерама запослених и све остале послове који доприносе локалном туристичком развоју.

Организациони део за маркетинг и развој такође реализује активности из области развоја манифестационог и културног туризма као посебних туристичких производа.

У области развоја пројеката прекограничне сарадње у оквиру пројекта ЕУ Интерег – ИПА, ТОСБ је учествовала у реализацији Програма одрживог развоја зимског туризма Сокобања - Вршец (Бугарска) и Стратегије заједничког и одрживог развоја туризма општина Сапарева Бања (Бугарска) и општине Сокобања 2019-2024.

Јавна установа „Спортско рекреативни центар Подина” са аква парком функционише као део система јавних установа општине Сокобања и специјализована је за пружања услуга рекреације на базенима отвореног типа у летњим месецима.

Вршење инспекцијског надзора над применом закона и других прописа којима се уређују области туризма и угоститељства и предузимање управних и казних мера у вршењу инспекцијског надзора обавља туристичка инспекција преко одељења инспекције у Нишу и инспектора у Сокобањи.

Кључни показатељи квалитета управљања дестинацијом су: задовољство туриста, задовољство носилаца понуде, квалитет живота локалног становништва и квалитет животне средине.

2.6. ТУРИСТИЧКИ ПРОФИЛ ОПШТИНЕ СОКОБАЊА

2.6.1. Ресурсно-атракцијска основа туризма општине Сокобања

Планине

Озрен. Озрен и Сокобања су у нераскидивој вези, јер је насеље Сокобања изграђено на падинама ове планине. Озрен је једна од најшумовитијих планина у Србији, веома богата озоном. Највиши врх планине је Лесковик (1,174 m надморске висине). Удаљен је око 5 km од центра Сокобање. До Озрена се стиже асфалтним путем. Обухвата велики парк у оквиру кога се налазе спортски терени, дечије игралиште и вештачко језерце, ресторан, водени слат Мала Рипаљка и уређен пикник простор. На планини се налазе две болнице за лечење плућних и очних болести.



Ртањ планина је удаљена око 18 km од Сокобање и са северне стране ограничава сокобањску котлину. Највиши врх је Шиљак и налази се на 1560 m надморске висине. Као симбол планине на истоименом врху налази се још један куриозитет, односно рушевина некадашње цркве-капеле Светог Ђорђа. На обронцима Ртња расте лековито биље, постоји мноштво подземних извора, пећина и јама које кроне скривене делове унутрашњости планине.



Девица се налази се у близини границе између Карпатских и Балканских планина. Највиши врх је Чапљинац (1,187 m надморске висине). На овој планини извире река Моравица, а у близини је и утврђење Сокоград. Изразито је богата флором и фауном. Планина је позната по кречњацима велике чистоће, на висоравни планине се налази кречњак из доба јуре и креде тако да је планина избраздана вртачама, шкрапама, мањим увалама, пропастима и пећинама.



Буковик је планина која се наставља на планину Вујан, а завршава пирамидалном планином Острицом. Налази се на западу сокобањске котлине и 12 km је удаљен од Сокобање, а једним својим делом чини обалу Бованског језера. На овој планини се налази резерват јеленске дивљачи. Буковик је богат ниском и високом дивљачи, као и печуркама посебно вргањем и тартуфом.



Реке и језера

Водопад Рипаљка је један од највиших водопада у Србији, а 1949. године је заштићен као природно благо. Састоји се од већег броја каскада укупне дужине 40 m. Главни водопад „Велика Рипаљка“ висок је између 11-14 m, у зависности од количине воде. Највећи је када се топе снегови, а најмањи у септембру и октобру. Водопад настаје на реци Градашници.



Река Моравица је притока Јужне Мораве и дугачка је 60,4 m. Извире на месту званом Врело-Истоци, у подножју планине Девице, 12 km од Сокобање у правцу Књажевца. Сам извор представља природни феномен, јер се на самом почетку јавља у виду разливеденог речног тока, који настаје од великог броја подземних извора. У близини се налази и Храм Св. Илије, Маркова пећина и пастрмски рибњак. Река је богата белом рибом-беовица, клен, скобаљ и поточна пастрмка.



Бованско језеро је вештачко језеро настало преграђивањем реке Моравице 1977. године. Удаљено је око 10 km од Сокобање. Постоји неколико уређених плажа на сокобањској и алексиначкој страни језера. Језеро је дугачко око 8 km, а највећа дубина је код бране и износи 50 m. На језеру је развијен купалишни, риболовни и излетички туризам.



Врмџанско језеро се налази у подножју планине Ртањ. Настало је од велике кише и топљења Ртањских ледника на месту великог левкастог удубљења описано као амбис. Удаљено је око 15 km од Сокобање и 3 km од села Врмица. У овом селу се налазе рушевине древног Врмџанског града и црква св. Тројице.



Излетишта



Врело - Борићи



Парк шума „Чука 2“



„Лептерија“



Излетиште „Озрен“



Излетишта „Очно“ и
„Калиновица“



Извор „Шопур“



Сесалачка пећина

Културно-историјско наслеђе



Средњовековни град
Сокоград



Милошев конак



Турско купатило „Амам“

Кућа народног хероја Алексе Маркишића - Алекса Маркишић (1908-1942.) публициста и адвокат имао је значајну улогу у политичким збивањима у Сокобањи тридесетих година све до почетка рата, као и у време организовања НОБ-а. У саставу

дворишта породице Маркишић у Његошевој бр. 20 и 24. налазе се две куће. Објекти су заштићени и спадају у категорију непокретних културних добара.

Родна кућа Љубише Бачића у ул. Алексе Маркишића бр. 1 - Зграда је саграђена као породични објект за становање, припада врсти културних добара грађанске стамбене архитектуре, настао првих деценија двадесетог века. Карактеристичан је пример старих варошких кућа репрезентативног карактера. Зграда има и одговарајућу намену са културним садржајем као матична библиотека.

Црква Успења Богородице – Налази се у Бањи Јошаница и у основи је једнобродна грађевина засведена полуобличастим сводом. Зидана је од камена. На подужним зидовима у апсиди налази се по један узидани прозор, обликован у виду пушкарнице. Испред западне фасаде налазе се остаци порушене припрате. Све унутрашње зидне површине Јошањичке старе цркве, биле су покривене живописом који није у потпуности очуван. По својој архитектонској конструкцији и сликарској декорацији црква има све карактеристике једног сакралног објекта насталог или обновљеног у XVI или XVII веку.

Средњовековно утврђење Врмца - Остаци средњовековног утврђења Врмца налазе се у истоименом селу, код Сокобање. По техници зидања и материјалу утврђење спада у групу средњовековних одбрамбених објеката која су у овом крају подигнута између XII и XIV века (Сокоград, Бован, Татомиров град, Кулина и др.) Народна традиција везује средњовековни град Врмцу за време владавине деспота Стевана Високог. Године 1413. утврђење је порушено. Од читавог градског комплекса очувани су у горњем граду само зидови главне донжон куле, и у доњем делу града присутни су и остаци мање куле која је служила за осматрање.

Требичка чесма - Требичка чесма или чесма кнеза Милоша, налази се са југоисточне стране пута Алексинац – Сокобања, на десетом километру према Алексинцу. Чесму је саградио кнез Милош Обреновић 1860. године као успомену на свој долазак и боравак у Сокобањи. Чесма је саграђена од правилних блокова камена пешчара, а састоји се из постоља и надвишеног дела. У средини надвишеног дела масе стоји табла са натписом о времену њеног подизања.



Црква Св. Преображења - Налази се у најужем центру Сокобање. Освећена је 1892. године. У основи је крстобрзног облика са решењем у виду грчког крста тако да кракове тога крста сачињавају улазни и олтарски простор, као и бочне певнице правоугаоног облика. У средишњем простору цркве на пресеку кракова крста у основи је формирана масивна централна купола. Централна купола са тамбуром кружног облика у основи, завршава се сферичком калотом са надвишеним теменом, у чијој је највишој тачки постављен крст. У спољној архитектури Цркве осећа се утицај неовизантије са елементима

романике. Зидног сликарство као и иконе распоређене по иконостасу, рађене су под утицајем руске сликарске школе деветнаестог века.

Конак кнеза Милоша Обреновића - Зграда Милошевог конака се налази у склопу најстаријег центра Сокобање, на Тргу ослобођења. Подигнута је за потребе администрације Кнежевине Србије 1834. године, када се Сокобања присајединила Србији. Правоугаоне је основе и састоји се из подрума у нивоу приземља и високог приземља, до кога се долази спољним степеницама преко прилазних тремова. У својој структури зграда се одликује масивном градњом са каменим зидовима у подруму и плитким сводовима од опеке, док су зидови приземља изведени у опеци. У спољњем бликовању зграде присутни утицаји народног градитељства. Зграда у целини представља материјални документ развоја локалних власти у годинама присаједињења бање и читаве нахије Кнежевине Србији. Данас у складу са развојем туризма објекат има атрактивну туристичко угоститељску намену.

Зграда Старе основне школе - Налази се у делу најстаријег центра Сокобање. Подигнута је 1894. године уз помоћ и залагање Митрополита Михаила. Школска зграда је приземна и саграђена је на угаоној парцели, тако да се у основи састоји из два истоветна угаона тракта. Распоред учионица и канцеларија дуж оба тракта одвија се на класичан начин, ослањајући се на ходнике. Зграда је грађена масивно од тврдог материјала са карактеристичним високим учионичким просторијама. Главне фасадне површине одликују се складним пропорцијама са архитектуром у маниру зрелог еклектичког ренесанса.

Старо бањско купатило - Налази се у јужном делу бањског парка. Најстарији део купатила потиче из турског периода. Обновом купатила после 1834. године сазидано је још осам нових када. У средини купатила изграђена је када за Књаза Милоша, која је до данас добро очувана. Доградњом амама 1880. године купатило је проширено по дубини парка. Архитектонски стари део са хамамом састоји се из две претежно функционалне целине са базенима засведеним полукалоптастим сводовима са куполном конструкцијом и арабескама у ентеријеру. У свом стилском изгледу завршни елементи грађевине обликовани су као куполе осмоугаоног облика са шаторасто пирамидалним крововима покривеним ћерамидом. У оквиру амама подугнутог 1880. године све каде смештене су у посебним кабинама са плафонском конструкцијом у виду плитких сводова. Спољна архитектура читавог блока је скромних карактеристика.



Вила „Далмација” - Налази у склопу најужег централног бањског језгра. Грађена је тридесетих година овог века као вила за одмор и смештај бањских гостију (Дом Миланово). Данас се користи као здравствена установа у својству Завода за рехабилитацију Сокобања. Грађена је масивно са четвороводним кровним површинама, са игром кровова у односу на зидне масе. У нивоу приземља и спрата просторије се групишу по хотелском систему и свака соба има свој балкон. Поред архитектонских вредности са складним распоредом маса, игром кровова и детаљима, зграда заједно са својом непосредном околином има и значајније амбијенталне вредности.

Кућа у којој је боравио књижевник Стеван Сремац - Кућа у којој је одседао за време свог боравка у Сокобањи књижевник Стеван Сремац и умро у њој 1906. године налази се у склопу ширег централног дела насеља Сокобање у улици Драговићевој бр. 20. Као породична кућа за становање, скромних димензија, настала у другој половини 19 века. Књижевник је бању годинама посећивао и у лето 1906. године изненада се разболео, и умро у овој кући, о чему постоји и спомен плоча на њој са натписом. Кућа се састоји из предњег дела у коме су становали власници и задњег дела, који је са дворишним делом са собом и кухињом издаван гостима. Оба дела куће састоје се из нижег приземља саграђеног у бондручкој конструкцији са испуном од чатме, а сама кућа у целини нема значајних градитељских вредности.

Грађанске куће породице Петковић - Обе куће налазе се у Ул. Краља Петра бр 1, у заједничком дворишту. Старија кућа бр. 4 грађена је после 1880. године а новија бр. 2, 1909. године. Кућа бр. 2 састоји се из подрума и високог приземља масивне градње. Нарочиту ликовну вредност представља обликовање улаза са централном улазном партијом. С обзиром на непосредну близину уличног амбијенталног низа у ул. Светог Саве и ова два објекта могу се на извесан начин сматрати продуженим делом те целине, коју раздваја грађевински блок новијег хотела „Турист”.

Зграда Скупштине општине Сокобања - Налази се у склопу централног бањског језгра у Ул. Светог Саве, бр. 23. Грађена је првих деценија двадесетог века за потребе Среског начелства, према пројекту Николаја Краснова, који је пројектовао и зграде Народне скупштине у Београду. Зидана је масивно, састоји се из приземља и спрата и својим положајем излази директно на регулациону линију улице. Централни хол се одликује се монументалним степеништем и носећим масивним стубовима са стилски обрађеним стопама и капителима. Карактеристични су разиграни кровни венци на главној уличној фасади, еркери фасадних ризилишта и др. Фасадна пластика је изражена геометријски, са хоризонталама у малтеру и нешто богатијој обради око отвора на спрату, посебно на делу свечане сале. Објекат у целини остварује стилске карактеристике чак и веома стого уобичајених праваца у архитектури на почетку двадесетог века.

Кућа Љубе Дидића - организатора Тимочке буне (1883) у Сокобањском крају, налази се у Ул. Драговићевој бр. 25. у Сокобањи. Време настанка куће је средина 19. века. Кућа је мањих димензија, саграђена бондручком конструкцијом зидова и покривена ћерамидом. Састоји се из кухиње, у којој је некада било смештено огњиште и две просторије које имају функцију соба. Једноставно је спољњег изгледа, без истицања појединих градитељско естетских детаља. Под заштитом као непокретно културно

добро је и чесма посвећена Љуби Дидићу. Чесма има облик вертикалне масе озидање од камена пешчара са блоковима правилног облика. Налази се на теренској узвишици према Озренском путу, односно Лептерији. Рестаурирана је у истом стилу пре пар година.

Хајдук Вељкова чесма - Налази у саставу Врела, на слободном простору у непосредној близини зграде Ловачког дома. Саграђена је у првој деценији 20. века. Чесма је подигнута и као обележје стогодишњице Првог српског устанка у част Хајдук Вељка, вође устаника на подручју крајине. Сазидана је од камена у нивоу доњег постоља, а у нивоу горњег као надвишење од фуговане опеке, са натписом на каменој плочи „ Хајдук Вељко”.

Сокоград - или Соколац, смештен на 2 km источно од Сокобање у живописном кањону реке Моравице на стрмом и неприступачном узвишењу. Истраживања су показала да је град врло разуђен и великих размера. У добром стању је сачувана само прва, улазна кула у горњем граду, а остали објекти, како куле, тако и зидови, су порушени. Горњи град, односно цитадела, налази се на истоветном гребену, који је скоро вертикалним литицама одвојен од осталог дела терена. У Горњем граду поред кула и бедема, очувани су остаци цистерне. На стрмим падинама источно и западно од Горњег града, налазе се бедеми и капије подграђа, као и заштићен пролаз за несметано снабдевање водом. Град је на темељима византијског утврђења подизан у XII и XIV веку, да би већ почетком XV века (1412. године) био опустошен и уништен после освајачког похода турских одметника. Цео град је неправилне основе. Бедеми са источне, западне и јужне стране прате конфигурацију терена, а на северу се налази литица која се скоро вертикално пружа према левој обали Моравице.



Просторно културно историјске целине

Културна добра старих урбаних просторно културно историјских целина се налазе на неколико локација у Сокобањи.

Део урбане целине старе чаршије у ул. Светог Саве, заједно са низом индивидуалних кућа за становање се налази на простору од угла улице Војводе Мишића до завршетка западне стране Карађорђевог улице.

Део урбане целине старе чаршије у ул. Светог Саве од броја 7 до броја 15, као део пословног низа старе сокобањске чаршије, настао је у времену од друге половине XIX века, до првих деценија XX века.

Део урбане целине старе чаршије у ул. Светог Саве од броја 44 до 48 као део пословног низа бањске чаршије, настао је крајем XIX века и почетка XX века. Цео склоп ових објеката припада врсти културних добара старих урбаних целина.

Аква парк „Подина“ је од центра Сокобање удаљен 1,5 km и изграђен је у оквиру спортско-рекреативног комплекса Подина. Овај забавни водени комплекс изграђен је на површини од 1600m² и може да прими око 2500 посетилаца. Комплекс садржи укупно 4 базена: полуолимпијски базен са спортском опремом, рекреативни базен са воденим печуркама за децу и одрасле, базен са три тобогана и дечији базен са воденим атракцијама за игру. У центру воденог парка је и бар-шанк са пићем, око свих базена се налазе зелене површине, лежаљке за сунчање, фрижидери са сладоледима, сунцобрани, и управна зграда са пратећим садржајима.



Велнес и спа. Постоји шест термоминералних извора у Сокобањи чија лековита вода помаже у отклањању разних здравствених тегоба. У централном бањском купатилу „Амам“ постоје два извора и то: „св. Арханђел“ температуре 43°C и „Преображење“ са температуром 43,8 и 53°C. У купатилу „Бањица“ постоје два извора: „Бањица I“ (27,8°C) и „Бањица II“ (28,9°C). Извор „Пијаца“ је слаба земно-алкална хипотерма температуре 32,4°C. И на крају извор „Здрављак“ представља земно-алкалну радиоактивну акратопега температуре 14,5°C.

Понуда и структура смештајних капацитета

- Смештајни капацитет Јужне и Источне Србије, посматрано по броју лежаја, у највећем проценту (39%) чини приватни смештај, а следи хотелски смештај (30%), док су остали типови смештаја много мање заступљени. У наредној табели представљена је структура смештајних капацитета на дан 31. август 2019. године.

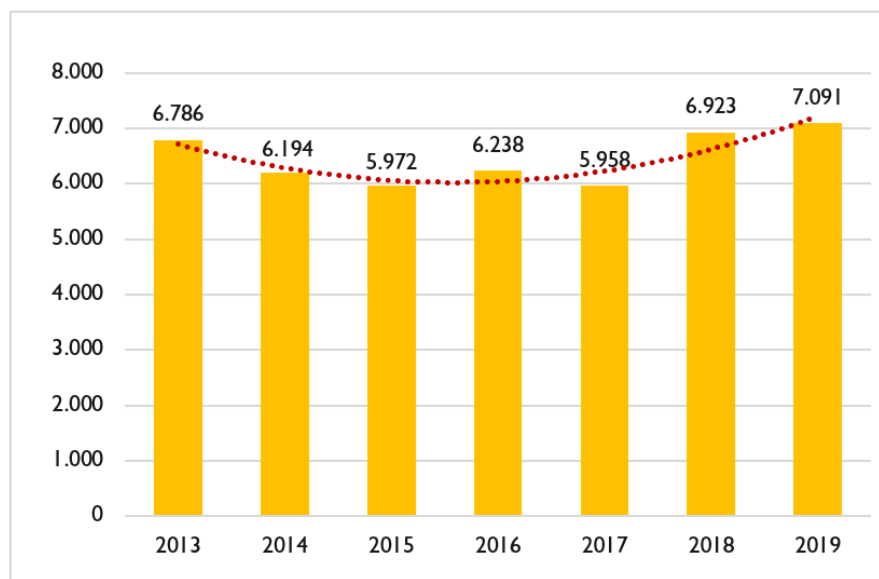
Табела 17. Структура смештајних капацитета Јужне и Источне Србије

Тип смештаја	Објекти		Собе		Лежаји	
Укупно	186	100%	10.108	100%	25.288	100%
Хотели	76	40,9%	3.477	34,4%	7.577	30,0%
Преноћишта	51	27,4%	806	8,0%	1.923	7,6%
Гостионице са преноћиштем	19	10,2%	300	3,0%	758	3,0%
Бањска леčiliшта	5	2,7%	435	4,3%	882	3,5%
Климатска леčiliшта	3	1,6%	376	3,7%	1.167	4,6%
Хостели	12	6,5%	188	1,9%	596	2,4%
Приватни смештај	...	...	3.714	36,7%	9.860	39,0%
Остало*	20	10,8%	812	8,0%	2.525	10,0%

Извор: Републички завод за статистику

- Категорија „Остали смештај“ обухвата мотеле, апартмане, планинске домове и куће, радничка одмаралишта, дечија и омладинска одмаралишта, кампове и кампиралишта.
- Смештајни капацитети Сокобање чине 5,7% укупног туристичког смештаја у Србији, 27,3% капацитета Јужне и Источне Србије и 25,74% смештаја у свим бањама у Србији.

График 13. Број расположивих лежајева у Сокобањи (2013-2019)



Извор: Републички завод за статистику и ТО Сокобања

График 18. Смештајни капацитет Сокобање према типовима смештаја у 2019. години

Типови смештајних капацитета	Број објеката	Број расположивих соба	Број лежаја
Укупно	8	2.570	7.091
Хотели	4	303	630
Преноћишта (Коначишта)	1	34	68
Туристички апартмани	1	14	35
Климатска леčiliшта	2	273	930
Приватне собе	...	1.929	5.373
Сеоска туристичка домаћинства	...	17	55

Извор: Републички завод за статистику

- Према подацима о категоризованом смештају Министарства трговине, туризма и телекомуникација РС у Сокобањи у августу 2020. године пословала су три хотела:
 - „Здрављак“, 1* - 4 апартмана, 150 соба, 298 лежаја;
 - „Моравица“, 3* - 5 апартмана, 94 собе, 193 лежаја;
 - „Сокотерме“, 3* - 11 соба, 20 лежаја;
- Као и хотели:
 - „Сунце“ који располаже са 183 лежаја;
 - „Турист“ који располаже са 102 лежаја.
- У Сокобањи су врло значајне и две Специјалне болнице, „Бањица“ и „Сокобања“ које располажу са укупно 800 сталних и 130 помоћних лежаја.
- Специјална болница „Бањица“ је удаљена 500 m од центра бање. Налази се изнад парка Бањица и познате плаже „Жупан“. Располаже са 270 лежаја и 5 апартмана, фитнес центром, спортским теренима, амбулантом и салом за семинаре. Медицински блок је савремено опремљен, а лечење се обавља комбинацијом природних лековитих фактора и савремених метода лечења. Индикације: болести дисајних органа, лакша нервна обољења и последице стреса. „Бањица“ је захваљујући стручном медицинском кадру и природно-лековитом фактору, постала познато леčiliште, а такође има и стручно особље које се бави организовањем рекреативних настава и школа у природи (www.banjica.co.rs).
- Специјална болница „Сокобања“ почела је са радом 1978. године. С.Б. „Сокобања“ је научно наставна база Медицинског факултета у Нишу и референтна здравствена установа у Србији за превенције, лечење и рехабилитацију неспецифичних плућних болести, са одобрењем Министарства здравља за примену природних фактора у лечењу. Располаже са укупно 530 лежаја, распоређених у пет објеката, од којих су три намењена лечењу и рехабилитацији деце. Објекти: „Нови завод“, „Сокоград“, „Мала Бота“, Вила „Бота“ и Вила „Далмација“ (www.sr.soko-banja.rs).

- Према процени Туристичке организације Сокобања, у оквиру дестинације се налази још око 3.000 додатних лежаја поред капацитета који су регистровани, а у којима се одвија туристичка делатност.
- **Угоститељска инфраструктура.** На територији општине Сокобања постоји значајан број регистрованих угоститељских објеката, који се међусобно разликују по врсти хране које служе и нивоу услуге.

Табела 19. Регистровани угоститељски објекти у Сокобањи

Тип објекта	Број објекта
Ресторани	22
Бистро и кафе	13
Диско клубови	1
Пицерије	5
Ноћни барови	5
Брза храна	11
Винарије	-

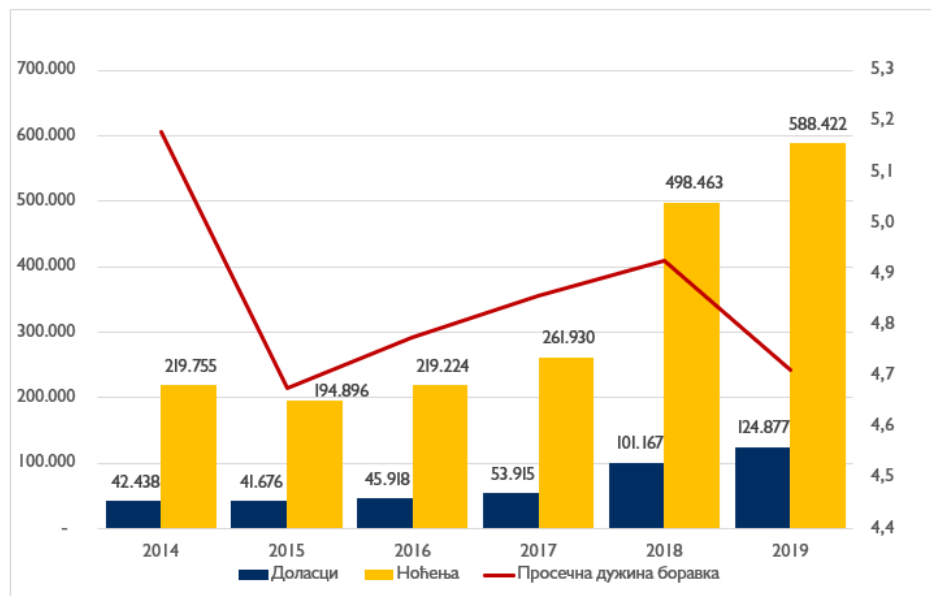
Извор: ТО Сокобања

- Ресторани са националном храном, који су фокусирани на очување локалних и традиционалних укуса источне Србије су: Стара српска таверна “Сокаче”, етно ресторан “Стара воденица”, и етно таверна “Код деда Мије”. Ресторан „Чикаго“ награђен је златном медаљом за квалитет на Новосадском сајму 2009. године.
- У оквиру саме дестинације не постоје винарије, међутим у Зајечарском округу популарна је делатност узгајања винове лозе и производње вина, што Сокобањи обезбеђује услове за развој винског туризма. Међутим, овај крај је много више познат по производњи воћних ракија. У односу на претходни период, долази до значајног помака у понуди гастрономског садржаја у општини Сокобања што свакако представља важан чинилац у формирању целовитог ланца вредности дестинације.

Обележја и перформансе туристичке тражње

- Сокобања је значајан бањски и туристички центар. Од укупног броја ноћења у Србији 5,8% је остварено у Сокобањи, а 21% ноћења свих бањских места у Србији остварује се у овој бањи. Сокобања је, такође и значајан регионални туристички центар, јер се више од 30% ноћења региона Јужне и Источне Србије оствари у овој дестинацији.
- У последњих пет година у Сокобањи је забележен нагли раст броја гостију. У периоду 2014.-2019. укупан број долазака растао је по стопи од 14,07%, при чему је број домаћих долазака растао по стопи од 13,39%, а страних по стопи од 17,39%. Број ноћења је забележио још већи раст, тако да су укупна ноћења расла по стопи од 21,77%, домаћих ноћења по стопи од 20,94%, а број ноћења страних гостију забележио је најснажнији раст - 34,73% (CAGR);
- У 2019. години дестинација је остварила преко 124 хиљада долазака и преко пола милиона ноћења, што представља раст од 24.1% у односу на 2014. годину;

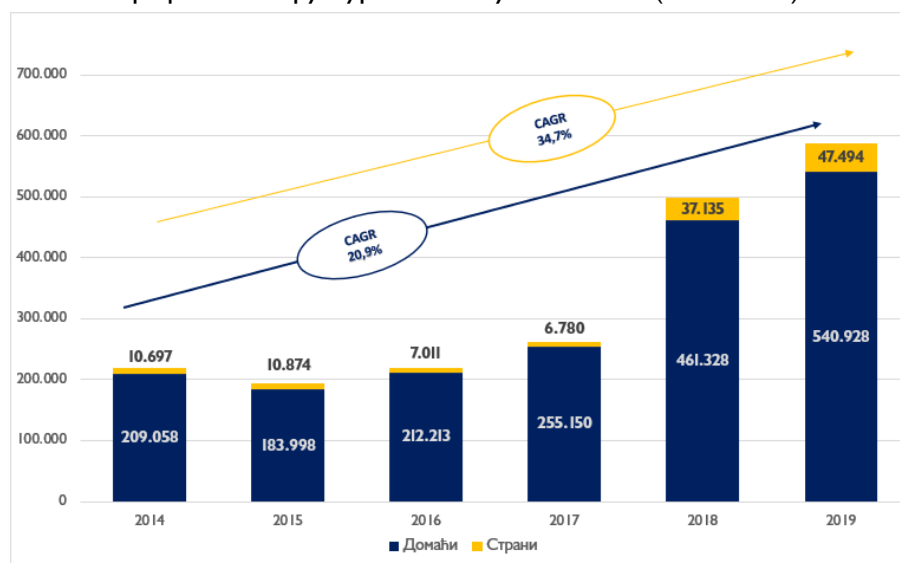
График 14. Доласци и ноћења туриста у Сокобањи (2014-2019)



Извор: Републички завод за статистику

- У погледу структуре ноћења, доминантни су домаћи гости који чине остварују 92% ноћења у 2019. години, уз напомену да овај број опада из године у годину, у корист страних гостију.

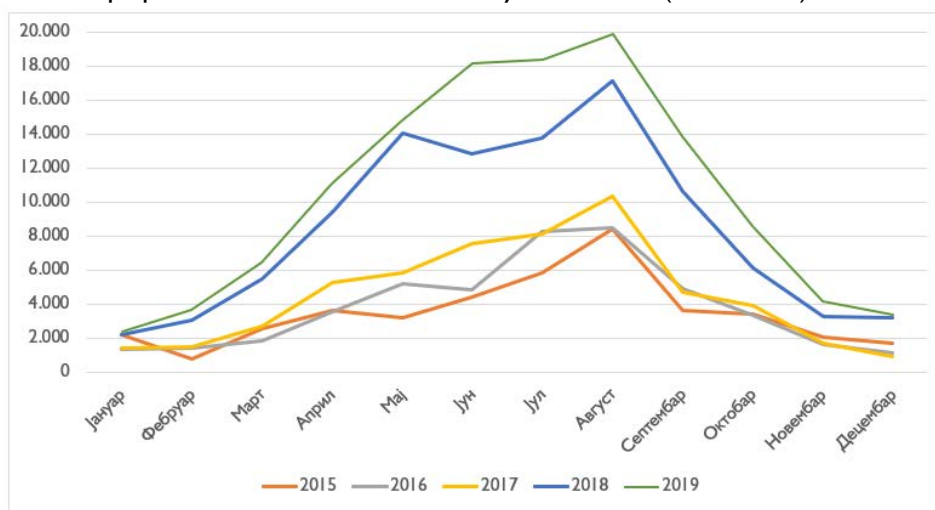
График 15. Структура ноћења у Сокобањи (2014-2019)



Извор: Завод за статистику Републике Србије

- У посматраном периоду просечна дужина боравка у Сокобањи забележила је благи пад, са 5,18 на 4,71 дан.

График 16. Сезоналност ноћења у Сокобањи (2015-2019)



Извор: Републички завод за статистику

- Сезоналност туристичког промета Сокобање указује на то да је лето период који бележи највећи број гостију, односно јул и август месец. У посматраном периоду највећи број долазака туриста забележен је у августу месецу 2019. године и износио је 19.926 гостију, а најмања посећеност је забележена у фебруару 2015. године, када је забележено свега 779 туриста.
- Највећи број гостију који посећују Сокобању су из Бугарске и Северне Македоније. Они укупно чине 56,9% свих страних гостију. Учешће гостију из осталих земаља је много мање, као што је приказано у наредној табели.

Табела 20. Земље порекла гостију у општини Сокобања

Земља порекла	Учешће у укупном броју страних гостију
Бугарска	28,8%
Северна Македонија	28,1%
Босна и Херцеговина	5,9%
Грчка	5,5%
Румунија	5,3%
Хрватска	4,2%
Аустрија	3,5%
Руска Федерација	3,2%
Немачка	2,8%
Остале европске земље	2,2%
Црна Гора	2,2%
Кина (укљ. Хонг Конг)	1,3%
Остале земље	7,0%

Извор: Републички завод за статистику

2.7. ЗАКЉУЧАК – КОНКУРЕНТСКА ПОЗИЦИЈА ТУРИЗМА СОКОБАЊЕ

- Општина Сокобања административно припада Зајечарском округу у Тимочној крајини, а обухвата градско насеље, бању и околна села. Чине је укупно 25 насеља, од кога су 24 сеоског типа. Градско насеље Сокобања једино је насеље градског типа у општини и представља административно–управни, привредни, туристички, здравствени и културно-образовни центар општине;
- Сокобања је у домаћим, али и регионалним оквирима, препознатљива као бањска туристичка дестинација са благотворним дејством микро-климатских услова и термо-минералне воде и са дугом традицијом, пре свега у лечењу и рехабилитацији;
- Демографска структура и трендови неповољни су у већини релевантних аспеката. Депопулациони тренд становништва на територији општине Сокобања траје годинама уназад, а према расположивим индикаторима и према пројекцији броја становништва, одвијаће се и у будућности. Недостатак значајнијих хотелско туристичких капацитета, пољопривредни карактер, традиција и потенцијал подручја су довели до миграција и негативног природног прираштаја становништва. Старосна и образовна структура становништва су такође врло изазовни с аспекта потребе за предузетничким иницијативама и делатностима више додане вредности;
- Сокобања има релативно повољан саобраћајни положај, с обзиром да у близини пролази главни ауто-пут кроз Србију, а бања је доступна преко искључења са ауто-пута за Алексинац. У том смислу, доступност је релативно повољна, имајући у виду да не постоји директно укључење дестинације на ауто-пут;
- Инфраструктура у Сокобањи је у релативно лошем стању, а највећи проблеми су у вези са снабдевањем пијаћом водом и третманом отпадних вода. Стање система за снабдевање водом је лоше највише због застарелости, великог броја нелегалних прикључака и услед тога долази до губитка воде у мрежи, а постоји и проблем угрожености подземним водама, као и недостатак ефикасне канализације.
- Према званичним статистичким подацима РЗС, смештајни капацитет општине Сокобања обухвата 7.091 кревета (сталних и помоћних), а према проценама Туристичке организације Сокобања, постоји још додатних 3.000 кревета у којима се одвија туристичка делатност. Преко 80% расположивих капацитета се налази код пружалаца услуга у приватном смештају. Тренутно је главни недостатак у туристичкој понуди Сокобање недостатак високо квалитетног хотелског смештаја, али се очекује да ће се ситуација поправити до краја 2020. године, отварањем модерног и тржишно усклађеног капацитета хотела "Сунце";
- Ресурсни потенцијал за развој туристичких производа и атракција, како у вези са природним наслеђем, тако и у вези са историјом и културом, углавном није искоришћен, иако у том аспекту постоје пројектне иницијативе и идеје у раним фазама развоја. С друге је стране, постоји врло изражена потреба урбане рехабилитације средишта општине Сокобања, са циљем истицања архитектонско-амбијенталног карактера и аутентичности које Сокобања има у односу на традиционално поимање и естетику бањских места;

- Анализа долазака туриста у Сокобању указује на значајан раст у периоду од 2014. – 2019. године, где је приметан скок у 2018. години, највише због успеха у реализацији програма туристичких ваучера које је спроводило министарство надлежно за послове туризма. Гости се у просеку задржавају нешто мање од 5 дана. Највећи је број домаћих гостију (92% у броју остварених ноћења), а затим из Бугарске и Северне Македоније, које чине око 57% док остале дестинације имају проценат учешћа у укупном броју страних гостију нижи од 10%;
- Значајан допринос дефинисању кључних карактеристика конкурентске позиције туризма општине Сокобања пружио је низ радионица и консултативних састанака које је Радна група одржала у периоду припреме овог Програма развоја туризма. У оквиру радионица и консултативних састанака, идентификоване су кључне одреднице у вези са појединачним елементима конкурентности Сокобање као туристичке дестинације.

Табела 20-1. Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуације

Фактори успеха дестинације (оцените: 1-веома лоше, 5-веома добро)	1	2	3	4	5
Геостратешки положај				X	
Пристапачност / доступност из других земаља					
Ваздушним путем			X		
Друмским путем				X	
Железницом	X				
Пристапачност / доступност из Србије			X		
Ниво личне и комерцијалне сигурности				X	
Урбана естетика и уређеност јавних простора / површина			X		
Лепота пејзажа					X
Чиста и очувана природа					X
Контрола нивоа загађења и буке			X		
Ресурси и атракције које могу да привуку туристе				X	
Информације о атракцијама, услугама, производима и активностима на страним језицима			X		
Друмско означавање и ознаке у урбаним срединама		X			
Систем туристичке сигнализације / означавања / обележавања			X		
Квалитет комплементарних услуга и систем јавног саобраћаја		X			
Паркиралишне зоне		X			
Број и квалитет смештајне понуде			X		

Квалитет и различитост угоститељских објеката			×		
Локална гастрономија / пиће				×	
Коришћење гастрономије / пића као туристичког производа		×			
Професионализам и квалитет људских ресурса			×		
Ниво софистицираности / захтевности гостију који долазе у Сокобању			×		
Расположивост људских ресурса да апсорбује нове производе и активности које би требало развити		×			
Организација дестинациског менаџмента			×		
Тренутни ниво туристичког маркетинга и комуникације понуде дестинације			×		
Гостољубивост					×
Интерес за инвестирањем у Сокобању		×			
Свест локалне популације о значају очувања природне и културне баштине		×			

- Чланови Радне групе највишим оценама су оценили стратешки положај, лепоту пејзажа, чисту и очувану природу и гостољубивост становништва, а такође су дали високу оцену приступу друмским путем, нивоу личне и комерцијалне сигурности, ресурсима и атракцијама које могу да привуку туристе и локалној гастрономији и пићима. Осим високо оцењених фактора успеха, учесници су се сложили да су највећи изазови за достизање боље конкурентске позиције: лош квалитет комплементарних услуга и система јавног саобраћаја и паркиралишних зона, као и обележавања доступности дестинације и побољшање система туристичке сигнализације. Посебан проблем представља неадекватна контрола нивоа загађења (посебно чврстим отпадом) и генералног недостатка инфраструктуре. Указали су и на недостатак информација о атракцијама, услугама, производима и активностима на страним језицима, недовољном коришћењу гастрономије и локалних пића као туристичког производа и, генерално посматрано, ниска свест локалне популације о значају очувања природне и културне баштине. Чланови Радне групе су указали и на потребу унапређења и организације дестинацијског менаџмента у Сокобањи.

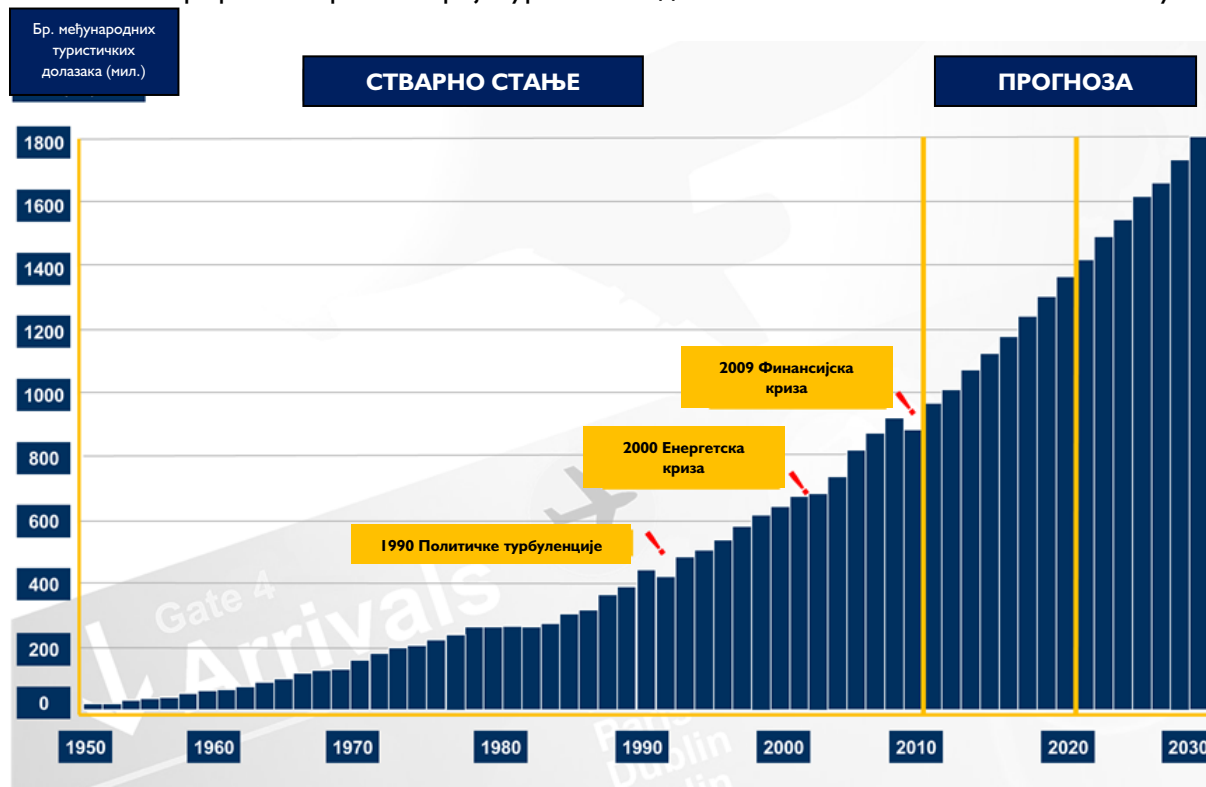
3. АНАЛИЗА ТРЖИШТА

3.1. ГЛОБАЛНИ ЕВРОПСКИ ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ

Туризам је данас једна од најбрже растућих привредних делатности на свету. Према подацима WTTC-а и UNWTO-а за 2019. годину, у туризму се ствара чак 10,4% укупног глобалног БДП-а и 7% укупног глобалног извоза робе и услуга, односно 29% глобалног извоза услуга у 2019. години. Туризам је посебно важан за земље у развоју с обзиром на то да њихов тржишни удео расте, а самим тим и зарада од туризма.

Према предвиђањима UNWTO, очекује се да ће број међународних долазака расти за 3,3% просечно годишње до 2030. године, те тако достићи бројку од 1,8 млрд. долазака.

График 17. Кретање броја туристичких долазака 1950.-2030. на глобалном нивоу



Извор: UNWTO Tourism Highlights. 2017.

Очекује се да ће у економијама у развоју, у периоду између 2010.-2030. број туристичких долазака бити у порасту, са већом стопом од светског просека - 4,4% годишње. Са таквим растом, ове земље ће до 2030. године достићи 1 милијарду, односно 57% укупних светских долазака.

Упркос томе што Европа тренутно остварује преко 50% укупних долазака глобално, очекује се да ће до 2030. године тај удео пасти на 41%. Унутар Европе, очекује се да ће највише долазака имати Јужна Европа и Медитеран. Ако посматрамо само европске тржиште, све популарније постају континенталне дестинације које нуде краће одморе, како за стране госте, тако и за домаће. Са растом туристичке тражње, расте и тражња за свим облицима туристичких производа, при чему летовања и зимовања остају доминантна, уз напомену да нови производи бележе бржи раст од традиционалних. Кратки одмори постају популарни изван главних летњих сезона.

Суочене са таквим трендом, дестинације морају саме да креирају и гостима нуде занимљив садржај и туристички производ који је могуће конзумирати унутар краћег времена боравка. Стога се посебан акценат ставља на активности развоја туристичких производа, пре свега јачање привредних грана и ниша које су у функцији туризма (у случају континенталног туризма то је пре свега пољопривреда високе додате вредности), осмишљавање активности, итинерера и општи дестинацијски менаџмент.

Добра саобраћајна повезаност постаје кључни фактор успеха. Све више гостију у дестинацију долази авионом, тако да је добра ваздушна повезаност и доступност дестинације од кључног значаја. Уз решавање питања повезаности / једноставне доступности дестинације, гости који се одлучују за неки од облика кратких одмора очекују пуну и ефикасну доступност свих постојећих и потенцијалних будућих туристичких атракција (хетерогеност тржишних сегмената присутна код производа кратких одмора захтева врло шаролик сплет атракција за које показују интерес), што и локалну саобраћајну мрежу (пре свега друмску) чини дугорочним приоритетом.

Мења се и фокус извора тражње за туристичким услугама: долазе нове генерације Y и Z (рођени 1990 – их и 2000-их) које су фокусиране на *online* комуникацију. Процењује се да ће до 2025. припадници ових генерација чинити 50% укупног броја туриста, глобално. Уз њих, подједнако важан сегмент постаје популација старијег доба која има довољно расположивог дискреционог дохотка за путовања. Првенствено јача средња класа за коју се очекује да ће до 2030. године чинити 4,9 милијарди становника, а највећи раст очекује се у Азији.

Дестинацијама се намеће иновирање и прилагођавање традиционалних форми производа и услуга, што одговара потребама нових тржишних сегмената који се међусобно све више диференцирају, али истовремено путују у такозваним мултигенерацијским групама.

Намеће се потреба за снажним брендирањем дестинација и локалних производа. Они су снажно инкорпорирани у туристички производ и доступни су кроз различите облике понуде. Туристички бренд тако постаје препознатљив симбол квалитета и поверења у целокупну понуду дестинације, али и генерални амбасадор регије / дестинације.

Посебно јак мотив доласка у дестинацију почињу да представљају вино и гастрономија, на шта играју најразвијеније континенталне дестинације.

Утицај Covid-19 пандемије на туристичку тражњу

- Пандемија вируса Covid-19 извршиће утицај на глобални туризам који до сада нема преседана. Хотели широм света се затварају, што ствара изузетно негативан утицај на тржиште рада, а последице су већ видљиве. Очекује се да ће криза покренути велико чишћење тржишта између дестинација, хотелијера и повезаних предузећа.
- Према истраживању које је спровео UNWTO, од 6. априла 2020. године 96% свих дестинација широм света увело је ограничења као одговор на пандемију. Извештај предвиђа да би милиони радних места могли бити изгубљени као последица кризе туризма, док би напредак, који је остварен на пољу једнакости и одрживог раста у туризму, могао бити под озбиљном претњом.
- Утицај кризе на туризам видљив је у секторима као што су: резервације, догађаји и забава, пословање авио-компанија и хотела.
- У периоду пандемије главни резервацијски системи (Booking.com, Ekpedia, и сл.) практично нису имале никакву пословну активност.
- У Европи је већина догађаја за 2020. годину отказана, а присутан је тренд „у исто време следеће године“, уместо да се одлаже за каснији период ове године.
- Организација сајмова дугорочно ће се променити.
- Са падом туристичке активности и активности авио-компанија, број комерцијалних летова широм света нагло опада, те је почетком априла пад промета био за 75% мањи у односу на исти преиод претходне године.
- Хотели у Европи и на Западном Балкану су углавном затворени, укључујући и градске хотеле, који ће, као резултат тога, генерисати масовну незапосленост.

Међутим, треба имати у виду да су се сектори туризма и угоститељства показали врло отпорни у претходним кризама - након глобалне финансијске кризе опоравак је трајао само 12 месеци. У Кини (за коју се сматра да је месец дана испред остатка света) може се видети да је попуњеност капацитета поново у порасту.

- Очекује се да ће се прво опоравити појединачна домаћа путовања, док ће међународна путовања бити на чекању, ограничена у неопходној мери, све док се не нађе одрживо решење за борбу против Covid-19. Међутим, након неколико недеља карантина, људи развијају снажну жељу да напусте своје домове и путују - потреба за тренутним слободним временом биће огромна. Очекује се да ће сезона бити дужа / многи ће своје празнике продужити до септембра / октобра. Средњорочно се очекује стабилан раст (под претпоставком да ће вакцина стићи на тржиште), док је дугорочно вероватно да ће туризам и даље расти спорије него у периоду пре кризе, али ће раст бити одржив.
- Групним путовањима биће потребно више времена за опоравак, јер су групна путовања дугорочно мање атрактивна због ризика од инфекције. Међутим, домаће аутобуске туре је вероватно најлакше мобилизовати у непосредном периоду након врхунца кризе.

- Спортске групе нису у могућности да тренирају заједно током карантина, тако да ће се појавити повећана потреба за надокнадом.
- За класична путовања туриста, логистика и маркетинг морају бити поново успостављени, за шта ће такође требати времена, уз неизвесност када ће тачно започети активности.
- Пословна путовања имаће значајан пад, а повећање дужине боравка можемо очекивати у средњем року, јер је потреба да се надокнади пропуштено у послу веома велика (наметнута дигитална решења током изолације допринеће елиминацији бројних састанака, међутим лични контакт није могуће заменити). Сегмент пословних група ће се суочити са великом тражњом за бројним малим састанцима у кратком року, као последица недеља проведених у матичној канцеларији. Ово је такође прилика за опоравак хотела на дестинацијама у близину градова који нуде садржаје за пословне састанке.
- Већи догађаји (више од 100 људи) и даље цео бити забрањени, па се очекује да ће конгресни туризам средњорочно бити потпуно заустављен. У том погледу, очекује се да ће пословни сегмент имати нижу активност путовања у средњем, па и дугом периоду, што ће резултирати дужим временом за опоравак.

3.2. ОПШТИ ТРЕНДОВИ У ГЛОБАЛНОМ ЗДРАВСТВЕНОМ И ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ

Здравствени туризам је сегмент туризма са једном од најизраженијих стопа раста у броју путовања у последњој деценији. Овоме је допринело јачање свести људи о неопходности бриге за сопствено здравље, уживању у слободном времену, као и растући приходи појединаца и домаћинстава. Додатно, приметна је и промена у животном стилу модерних људи, распрострањеност хроничних болести, нарочито кардио-васкуларних и малигних обољења, дијабетеса и хроничних респираторних болести.

Здравствени туризам се састоји од широког спектра здравствених садржаја и услуга који су међусобно често повезани. Анализа која следи обезбеђује преглед глобалних, европских и регионалних трендова у здравственом туризму. Како постоји читав спектар семантичких и садржајних разлика у оквиру концепта здравственог туризма, важно је раздвојити кључне делове у оквиру овог специфичног сегмента туристичког тржишта на један јасан и разумљив начин.

Европска пракса дели здравствени туризам у два подсегмента:

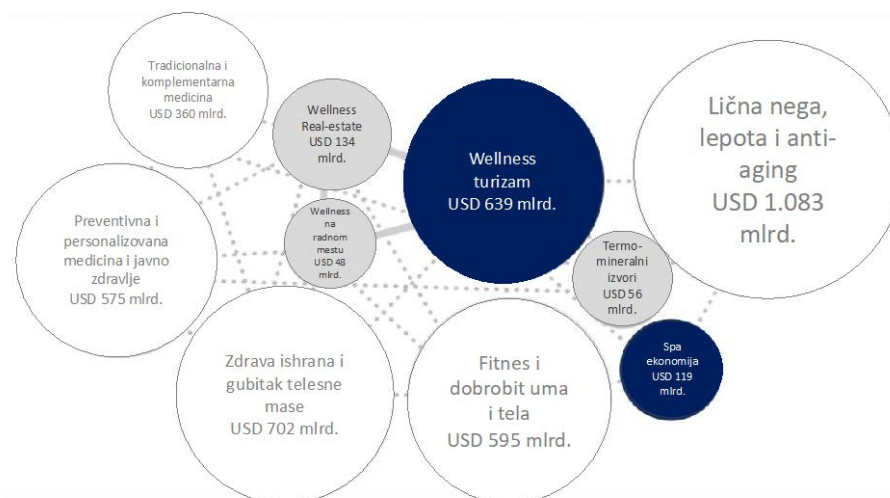
- Здравствени / медицински
- Велнес

У Србији, са друге стране, постоји подела у оквиру здравственог туризма која је заснована на типу установе која пружа услугу на следеће подсегменте:

- Медицински

- Бањски / здравствени туризам
 - Велнес туризам
-
- Током последње деценије, индустрија здравственог, велнес и спа туризма доживела је раст, како у погледу укупне величине индустрије, тако и у броју глобалних потрошача који учествују у услугама, пре свега због свог медијског присуства, али и броја продајних места која нуде услуге, било независно, било у форми хотелског објекта.
 - Упркос томе што је до сада достигла статус индустрије која вреди више милијарди долара, туристички сектор бања и велнеса ће у наредним годинама доживети значајан пораст из неколико разлога:
 - Генерација “baby-boomer-a” тражи начине да продужи године доброг здравља:
 - Све више људи схвата да је кључ доброг здравља и дуговечности у њиховим рукама;
 - Постоји велики број велнес производа, различитог ценовног ранга;
 - Глобализација отвара врата филозофији велнес животног стила.
 - Индустрију карактерише хоризонтална интеграција различитих услуга и производа (велнес, активно, забава у води, ментално опуштање, медицинска превенција и медицина) и све већи ниво професионализма у управљању и маркетингу, стандардима квалитета, брендирању, итд. На тај начин ствара се економија обима и одговарајући микс објеката који циљају различите сегменте тржишта - обезбеђујући одрживо пословање високим стопама попуњености.
 - Према последњим објављеним подацима *Global Wellness Institut*-а глобална велнес индустрија укључује десет сектора (види слику доле), који су заједно вредели 4,5 билиона долара у 2019. години, са стопом раста од 7,1% у периоду од 2017. до 2019. године, која је дупло већа од стопе раста глобалне економије (3,5%). Велнес индустрија представља 5,3% глобалног бруто домаћег производа.

График 18. Глобална велнес индустрија



Извор: Global Wellness Institute, 2019

- Тржиште велнес туризма обухвата две врсте путника: оне које велнес мотивише да путују или одаберу одредиште (примарни велнес путници) и оне који желе упражњавати велнес или се бавити велнес активностима током путовања (секундарни велнес путници). Највећи део велнес путовања обављају секундарни велнес путници, који у 2017. години чине 89% туристичких велнес путовања и 86% у потрошњи.
- The Global Wellness Institute („GWI“) предвиђа да ће велнес економија расти здравим темпом у наредних пет година и да ће повећати свој удео у глобалној економији.
- Према GWI-ју, у 2017. години, величина сегмента глобалног велнес туризма је процењена на око 639,4 милијарди USD и око 830 милиона путовања. У периоду између 2010. и 2017., велнес туризам је растао по просечној стопи од 16,8% годишње (CAGR). Почев од 2013. године, годишња стопа раста велнес туризма је била више него дупло већа од годишње стопе раста глобалног туризма. У том контексту, процењено је да ће да ће сектор расти по просечној стопи од око 7,3% годишње (CAGR) у периоду између 2017. и 2022.
- Процена GWI -ја из 2018. године јесте да је у 2017. години било 149.252 спа објеката у свету, који су зарадили око 93,6 милијарди USD и који су запошљавали око 2,6 милиона радника. У периоду између 2015. и 2017., глобална спа индустрија је забележила просечну годишњу стопу раста од 9,9%, чему су значајно допринели раст расположивог дохотка, рапидан раст велнес туризма уопште и раст потрошње свих производа и услуга повезаних са велнесом.
- Овакав развој је резултат јачања свести најшире јавности о потреби дугорочног очувања и унапређења сопствене добробити и здравља, у чему велику улогу играју медији. Додатно, постало је јасно да велнес више није категорија која спада у луксузну потрошњу, већ постаје саставни део животног стила све шире популације. Растући проблеми популације повезани са гојазношћу, хроничним болестима, дијабетесом и општи друштвени контекст су утицали да се формира и јача свест појединаца, привредних грана и влада на глобалном

нивоу о важности имплементације овог концепта у свакодневну рутину. У том смислу, може се говорити о велнесу као глобалном мега-тренду.

- Од изузетне важности је и чињеница да су глобално домаћи велнес туристи (и примарни и секундарни) убедљиво најзначајнија категорија – они учествују са око 84% у реализованим путовањима и са око 68% у реализованој потрошњи. Домаћи велнес туризам расте брже од међународног. Важно је и напоменути да је ова категорија туриста далеко издашнија у потрошњи у поређењу са просечним туристима – домаћи велнес туристи потроше чак 159% више у односу на просечног туристу.
- Природни ресурс термо-минералних вода је од изузетног значаја у глобалном здравственом и велнес туризму, а број корисника који траже аутентична, природна искуства на једном месту глобално расте. У последњих неколико година, у великој мери се инвестира у реновирање старих капацитета, али и у изградњу нових ризорта и садржаја на бази термалних извора.

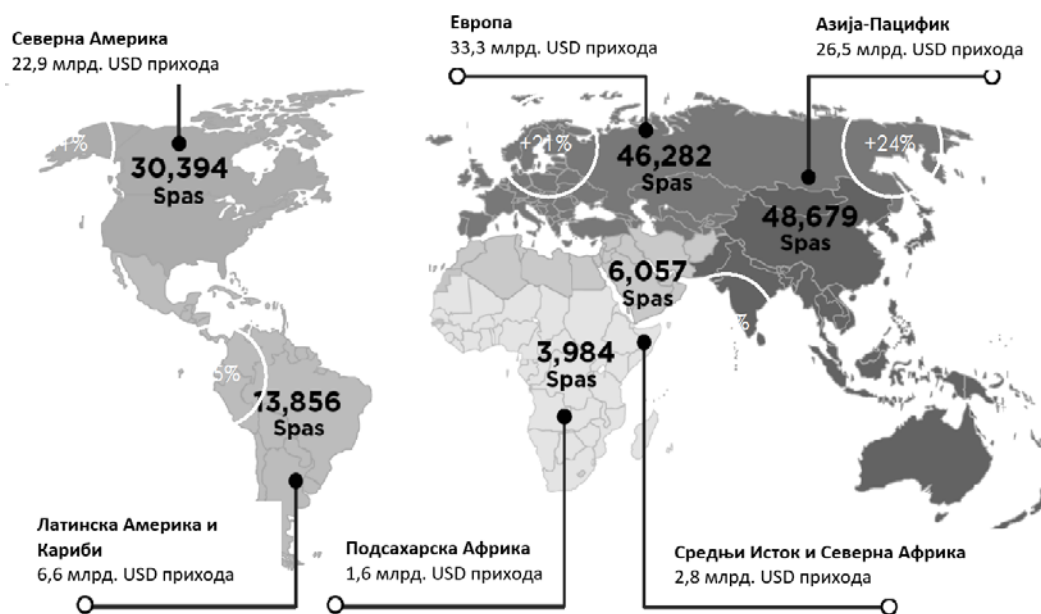
3.3. ЕВРОПСКА ВЕЛНЕС И СПА ИНДУСТРИЈА

- Велнес туризам наставља да заузима значајно место као једна од најзначајнијих индустрија у Европи. Укупан број велнес путовања и укупна потрошња (у USD) у Европи је чинила 35% и 33% учешћа у глобалној индустрији велнес туризма.
- У поређењу са другим регијама, Европа има развијено велнес туристичко тржиште које наставља да расте, али по нешто нижој стопи раста у поређењу са регијама у настајању, као што су Азија – Пацифик (23%) и Африка (14%).
- У 2017., најразвијеније велнес туристичко тржиште Европе је била Немачка, која је забележила приход од 65,7 милијарди USD, према подацима GWI (2018.).
- Русија је, као земља Источне Европе, била на деветом месту када се ради о потрошњи и на шестом месту у броју велнес путовања, са приходом од 4 милијарди USD и 15,8 милиона путовања.

3.3.1. Европска спа индустрија

- Спа индустрија је равномерно расла унутар европске регије, са стабилним економским растом и појачаним интересовањем клијената за услуге и активности које су у складу са њиховим велнес животним стилем и навикама.
- Према GWI-ју (2018.), у 2017., регистровано је 46.282 бањских објеката у Европи, који су генерисали приход од 33,3 милијарде USD и запошљавали 883.353 милиона послова. Европа је, у смислу укупног прихода од пословања спа објеката, била на првом месту, далеко испред регије Азија – Пацифик (26,5 милијарди USD) и Северне Америке (22,9 милијарди USD).

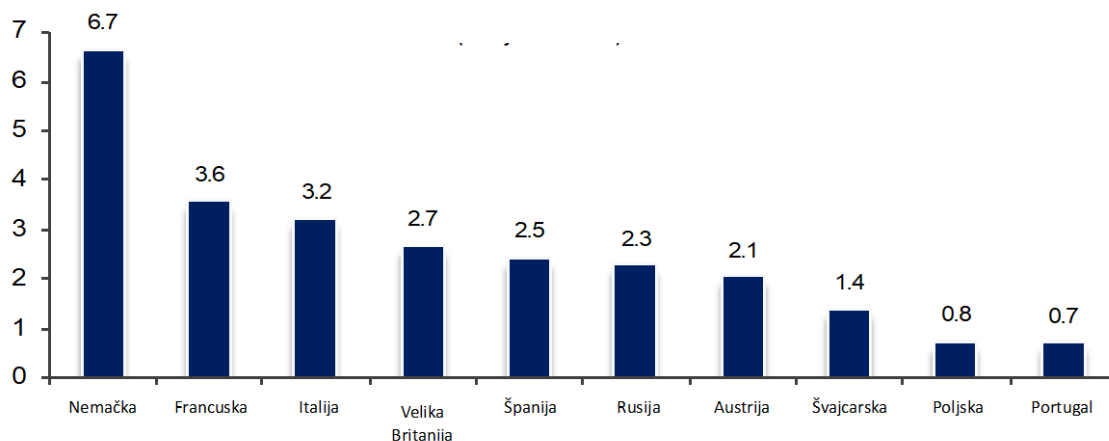
График 19. Распоред бањских дестинација у свету



Извор: Global Wellness Institute, 2018.

- Немачка је била лидер међу европским земљама и била на трећем месту глобално (иза Сједињених Америчких Држава и Кине) у оствареном приходу од спа операција. У 2017., Русија је заузимала девето место глобално, са 3.446 бањских објеката у земљи, оствареним приходом од 2,3 милијарде УСД (или у просеку 667 хиљада УСД по објекту) и са 114.261 запослених.
- Просечан приход по спа објекту у Европи је био 841 хиљаду УСД, са распоном од 496 хиљада УСД по објекту у Пољској до 1,4 милиона УСД по објекту у Швајцарској.

График 20. Десет највећих бањских тржишта у Европи (милијарде USD)



Извор: Global Wellness Institute, 2018.

Перформансе бања заснованих на термо-минералним изворима у Европи

- Регије Азија – Пацифик и Европа су глобално доминантне на тржишту бања заснованих на термо-минералним изворима, и на њиховим територијама је функционисало 94% укупног

броја бањских објеката у овом сегменту глобално, а који су остварили 95% укупног прихода у овом сегменту велнес индустрије.

- У периоду између 2015. и 2017. године, број објеката у Европи је растао по просечној стопи од 3,1% (CAGR), па је на крају периода регистровано 5.967 објеката. Истовремено, приход од операција у објектима који су користили термо-минералне изворе је растао по просечној стопи од 4,9% (CAGR).
- Просечан приход по објекту у овом сегменту у Европи је био 3,5 милиона USD, у распону просечних вредности од 1,5 милиона USD у Мађарској до 5,7 милиона USD у Немачкој.
- Термо-минерални извори у Европи представљају један од највитаљнијих ресурса за туристички и економски развој, посебно узимајући у обзир јачање свести о велнесу као свакодневне рутине за најшире слојеве становништва. У претходном периоду су представљене многе нове инвестиције и маркетиншке иницијативе, укључујући промоцију „Године здравих вода“ у Словенији, као и транс-националну иницијативу „Римски термални извори у Европи“ (партнерство између Србије, Грчке, Немачке, Мађарске, Португала, Француске и Бугарске) за развој и промоцију „термалних“ туристичких пакета у које су укључене бање и здравствени ризорти из земаља са римским наслеђем.

3.3.2. Примери добре праксе у Европи

Преглед изабраних земаља у окружењу који су искористили природне ресурсе и пословни потенцијал за успешан развој туризма, заснован на здравственом и велнес производу, је дат у наставку:

- 1) **Аустрија** – Аустрија има дугу традицију коришћења термалних вода за очување и унапређење здравља и добробити људи; данас постоји 30 термалних (бад) дестинација на простору читаве земље, са високим степеном диверсификације производа и квалитета. Иако је акценат више на велнес него на медицинском туризму, традиција „кур“ (лечења) и концепт медицинског велнеса су веома заступљени. Неки од најчувенијих здравствених ризорта су лоцирани у Аустрији (нпр. Лансерхоф, Парктхерме Бад Радкерсбург и сл.).

Водећа позиција Аустрије у овом сегменту се константно учвршћује и ова земља је једна од најконкурентнијих у овом сегменту туристичке индустрије у Европи. Процењује се да је око 15% свих туристичких долазака у Аустрији мотивисано одмором са коришћењем здравствених и велнес услуга.

У просеку, годишња попуњеност ових хотела у Аустрији је близу 70%, узимајући у обзир да високо-профилисани објекти са здравственом / спа / велнес услугом имају перформансе изнад просека.

- 2) **Мађарска** – здравствени и медицински туризам представљају један од најјачих подсектора у оквиру мађарске туристичке индустрије и популаран је подједнако и међу домаћим и међу страним туристима. Мађарска има 77 категорисаних бања, више од 30 медицинских хотела и 113 велнес и спа хотела.

Према истраживању које је спровео Мађарски завод за статистику, здравствени и медицински туризам (укључујући спа и велнес) су један од три главна разлога посете Мађарској. Сектор карактеришу сразмерно дужи боравци, у просеку више просечне

стоје туристичке потрошње, висока лојалност гостију, нижа сезоналност и висока тражња за висококвалитетним услугама.

Доступни подаци из последњег истраживања из 2012. године указују на то да хотели који пружају здравствене и велнес услуге остварују у просеку више од 25% укупних хотелских ноћења у Мађарској. У истој години, хотели који су интегрисали медицинске услуге су имали највише стопе попуњености капацитета од око 57,6%, у поређењу са просечном попуњеношћу свих смештајних објеката до око 47,8%.

Словенија – термалне бање у Словенији су успеле да се репозиционирају уз нове инвестиције које су се догодиле у претходне две деценије и да постану један од најважнијих елемената у профилу Словеније као туристичке земље. Догодио се потпуни заокрет од пословања заснованог на здравственом осигурању до слободне, тржишно засноване тражње, на коју сада отпада око 85% укупног броја остварених ноћења. Данас, 14 термалних дестинација генерише више од 30% укупне туристичке тражње у Словенији. Почев од 2010. године, број посетилаца у овом сегменту се стално повећава, док се дужина боравка скраћује (3,7 дана у 2014.), при чему је број остварених ноћења остао на истом нивоу.

У 2015., термалне дестинације у Словенији су оствариле 3 милиона ноћења са трендом повећања; притом, половину остварених ноћења су реализовали страни гости (кључна тржишта: Холандија, Хрватска, Русија, Пољска, Белгија, Данска и Израел).

Просечна попуњеност хотелских капацитета у Словенији на годишњем нивоу је у распону од 45% до 55%; док су хотели у бањским дестинацијама постизали значајно боље перформансе: 65% до 75%.

3.3.3. Велнес и здравствени хотели – специфичности и кључни индикатори перформанси

Wellness хотел

Потрошња госта: Према студији коју је припремио *Global Spa and Wellness Summit*, велнес гости су склонији високој потрошњи; односно, и домаћи и страни гости у овој категорији троше значајно више у поређењу са просечним туристом. Међународни велнес туриста у просеку потроши и до 65% више по путовању у односу на просечног туристу (1.500 EUR по путовању), док премијум међународни велнес туриста у просеку потроши и до 1.800 EUR по путовању.

Пословни индикатори: у хотелима са јаким конкурентским предностима у велнес сегменту (јаком и препознатљивом понудом), приходи од спа сегмента чине значајан део укупних хотелских прихода. У термалним / велнес хотелима високе категорије (*upper upscale* хотели) у високо развијеним дестинацијама (Аустрија, Швајцарска), постижу се одличне перформансе од око 80-90.000 EUR укупног прихода по соби (*TRRevPAR-a*). Што је хотел јачи / конкурентнији у велнес сегменту, већи је допринос овог сегмента укупним приходима у хотелу.

Велики број истраживања је доказао висок утицај квалитетне понуде здравствених / велнес садржаја на остварену цену смештаја по соби (*Average Daily Rate – ADR*). Према

налазима истраживања које је спровео PKFC, спа хотели су имали виши ADR и били у конкурентској позицији да повећају цену соба у великој мери под изговором да „гост добија вишу вредност у хотелима који имају бољу понуду садржаја и услуга и на тај начин долазе у могућност да повећају цене у већој мери у односу на конкуренцију“.

Просечна попуњеност соба за третмане је од 30% до 40% на годишњем нивоу. RevPAR (*Revenue per available room* - просечан приход од свих услуга хотела по расположивој соби) у спа индустрији је обично између 35 и 65 EUR; међутим, он значајно може да варира у зависности од величине спа зоне у хотелу и развијености пословног окружења у којем хотел послује (па RevPAR може достигати и до 90 EUR у хотелима са препознатљивим високим брендovima). Просечан број третмана по оствареном ноћењу је отприлике 0,5.

Здравствени хотел

На основу разлика у односу на различите циљне групе – лечилишни или превентивни приступ, метода плаћања (осигурање или индивидуални), следећи хибридни пословни модели и концепти развоја некретнина су се развили и утемељили на тржишту и налазе се између хотелског пословања и здравства / неге:

- Клинике са хотелским стандардима – клинике (регистроване у складу са позитивним прописима) са појачаним комфором, услугом и опремљеношћу (слично као хотел, са добром и гостољубивом услугом) – углавном се ради о приватним клиникама;
- Хотели клинике, хотели за пацијенте – хибридни концепт који се састоји од хотела (регистрованог у складу са важећим позитивним прописима) и клинике (регистроване у складу са важећим позитивним прописима); уколико смештајни део није препознат у складу са законом који регулише категоризацију смештајних објеката, означавање оваквих објеката као „смештаја за пацијенте“ је уобичајено;
- Медицински спа ризорти – здравствени ризорти или хотели за пацијенте са интегрисаним медицинским спа делом (=спа у којем раде лекари);
- Здравствени ризорти – хотели и ризорти са интегрисаним здравственим спа центрима.

Карактеристике: здравствени ризорти се обично позиционирају у класи високе и луксузне категорије. Како овај тип производа генерално привлачи госте високе платежне моћи; смештајне јединице су у просеку 20% веће и у укупном броју соба минимално 20% су апартмани.

Око две трећине соба се користе појединачно (*double occupancy factor* - фактор двоструке заузетости је у просеку између 1,3 и 1,5), што је типично за хотеле у чијем фокусу је здравствена услуга.

Перформансе: продаја се заснива на пакетима (уобичајено је 5, 7 или 14 дана), укључујући пун пансион и најмање основни медицински програм. Овакав пословни модел помаже у оптимизацији заузетости свих капацитета (смештајних и соба за третмане). Укупни приход је заснован на потрошњи релативно скувих медицинских и повезаних услуга, тако да је ниво TRevPAR-а виши у односу на друге типове хотела у истој категорији или стандарду. Хотели са најбољим перформансама (широко препознатљиви хотели са медицинском /

велнес услугом врхунског квалитета и тржишном препознатљивошћу) достижу висок степен заузетости капацитета – изнад 80% и TRevPAR преко 150.000 EUR.

Просечна дужина боравка у оваквим хотелима је између 10 и 12 дана. У просеку, гост дневно потроши између 250 и 350 EUR, укључујући услуге смештаја, исхране и медицинске услуге.

Док је атрактивност пословне локације веома важан фатор за велнес и спа капацитете, у случају медицинских капацитета је од секундарног значаја. У овом случају, најзначајнији фактор за избор хотела је одређен **индивидуалном препознатљивошћу и репутацијом сваког од хотела у здравственој / лечилишној изузетности.**

Кључни општи фактори успеха за здравствене ризорте су:

- Јасна визија, доказани концепт пословања и јединствено позиционирање;
- Друштвена компетентност и ментални склоп запослених;
- Контрола квалитета и квалитет стандардних оперативних процедура;
- Повећање лојалности гостију кроз пружање пост-продајних услуга (сопствени производи, праћење гостију / пацијената, додатне услуге и пажња за госте, итд.);

Квалитет и уређеност дестинације, самог ризорта и његовог непосредног окружења.

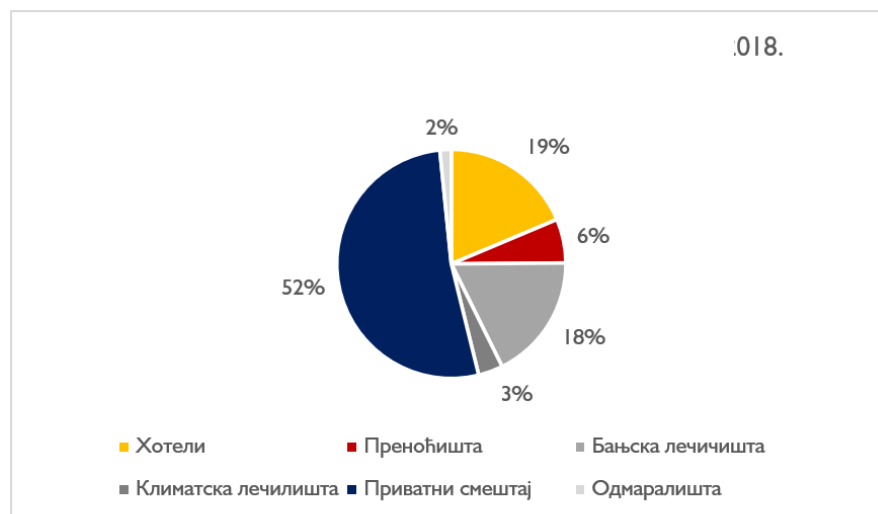
3.4. АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ТРЕНДОВА У БАЊАМА СРБИЈЕ

- Према подацима расположивим на Интернет презентацијама Удружења бања Србије, Туристичке организације Србије, локалних туристичких организација и Републичког завода за статистику, целокупна понуда термалних бањских капацитета се састоји од 32 бање.
- У 20 термалних бања, историјски су биле основане специјалне болнице за рехабилитацију (тзв. РХ центри), од којих готово све и данас раде, уз доминантну подршку здравственог система Србије, кроз систем трансфера Републичког фонда за здравствено осигурање. Трошкове смештаја / здравствених третмана домаћих гостију сноси РФЗО према упуту лекара, или након лечења у некој од болница из редовног здравственог система. Поред ових 20 болница, РФЗО сноси трошкове боравка и терапија у бањама у којима не постоје специјалне болнице, а на основу уговора са приватним пружаоцима услуга смештаја. На тај начин, део ове статистике улази у статистику туризма.
- Условно посматрано, бање у Србији можемо класификовати са аспекта понуде у једну од следећих категорија, према свом примарном карактеру (мотиву доласка гостију):
 - Усмерене на забаву (забавни карактер – *water fun*) - углавном су лоциране близу главних урбаних агломерација, пре свега Београда. Кључни садржај у овим бањама су водене површине - базени на отвореном и одређена

количина додатних забавних садржаја (тобогани и други спортско - рекреативни садржаји). У ову категорију спадају нпр. Бања Врујци, Бања Ждрело, Термална ривијера у Богатићу, итд;

- Усмерене на лечење и рехабилитацију (медицински, куративни карактер) - традиционално су популарне, са дугом историјом и компетенцијама у спровођењу специфичних третмана. Као што је већ наглашено, терапијски третмани су организовани кроз мрежу специјалних болница. Додатно, у неколико бања постоје и значајни хотелски капацитети који функционишу под окриљем хотелско - туристичких предузећа чији је власник држава (ХТП Фонтана из Врњачке Бање и ХТП Лептерија из Сокобање). Највећи број објеката у овој мрежи је застарео и чека своју судбину у оквиру очекиваног процеса приватизације, своје капацитете користи суб-оптимално и без одговарајућег менаџмента који би спровео процес озбиљног реструктурирања;
- Аква паркови (летњи забавни карактер) - ради се о релативно новом концепту који је недавно представљен. Први ограничени аква парк је отворен у Јагодини, док су једина два аква парка која испуњавају међународне стандарде квалитета отворени у Аранђеловцу у склопу комплекса хотела Извор (2010. године) и у Бачком Петровцу - Aqua Парк Петроланд (2012. године);
- Бање са савременим велнес и спа концептом (карактер повратка здравом стилу живота / превенција, опуштање и забава) - ради се о дестинацијским спа објектима, насталих око новоотворених хотела, као што су Хотел Извор у Аранђеловцу и Хотел Premier Aqua у Врднику. И ови објекти су, као и термо-минералне бање са забавним садржајима, лоциране у релативној близини Београда као главног емитивног тржишта - у радијусу до 90 минута вожње.
- Према подацима Републичког завода за статистику, у бањама у Србији је у 2018. години било расположиво 11.324 кључева и 26.897 кревета. Структура смештајних капацитета у бањама према броју кључева дата је у наставку:

График 21. Структура смештајних капацитета у бањама Србије у 2018. години, према броју смештајних јединица

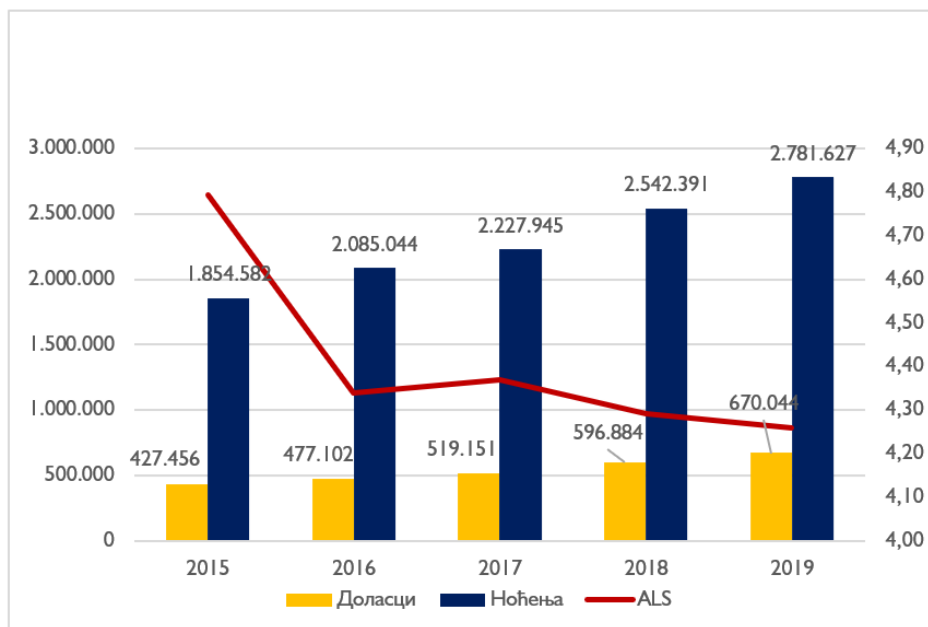


Републички завод за статистику, 2019.

- Може се приметити да је доминантно учешће приватног смештаја - више половина капацитета се води као приватан смештај. Хотели учествују са око 19%, док је учешће капацитета бањских и климатских лечилишта (специјалних болница) на нивоу од око 18%.
- Изузимајући неколико објеката који се налазе у бањама и чије пословање је засновано на принципима *destination spa*, готово целокупна понуда смештајних капацитета у бањама у Србији је застарела, далеко испод међународних стандарда квалитета, у ишчекивању даљих корака у контексту спровођења поступка приватизације. Чак и у постојећим околностима, постоји простор за значајан напредак, уколико дође до одговарајућих промена у менаџменту и увођења принципа одговорног и професионалног управљања. У сваком случају, капацитети у овом сегменту се не могу сматрати конкуренцијом предметном пројекту. Имајући у виду тенденцију одласка домаћих туриста у бањске дестинације пре свега у Словенији, Мађарској и Аустрији, евидентан је недостатак затвореног / унутрашњег спа и велнес комплекса, који ће бити у стању да понуди висококвалитетне садржаје током целе године и то са различитим садржајима и услугама које ће погодовати различитим тржишним сегментима - породицама са децом, паровима (младим и старијим), пословном сегменту, одморишним гостима, итд.
- Овде је битно напоменути и да је понуда тзв. „дневних спа капацитета“ сразмерно ограничена и концентрисана у градовима, као и да није стандардизована. Концепт модерног велнеса у контексту дневних посета има простор за значајан развој и, у том смислу, може да представља значајан фактор редукције ризика за инвеститоре у дестинационе спа објекте којима гравитирају веће урбане агломерације.
- Бање у Србији представљају значајан туристички производ. У анализираном периоду 2015. – 2019., бање у просеку учествују 27,8% у укупним туристичким ноћењима у

Србији. Просечна дужина боравка у бањама је у сталном паду – износила је 4,8 дана у 2015. години, а 4,15 дана у 2019. години;

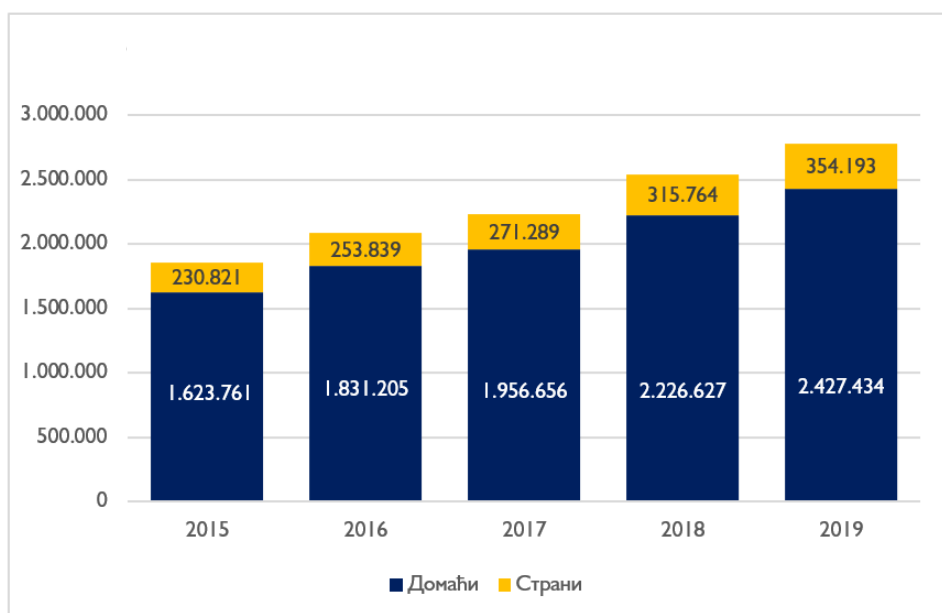
График 22. Број долазака у бањама Србије (2015-2019)



Републички завод за статистику РС, 2020.

- У 2019. години, у бањама Србије је реализовано укупно 670.044 долазака, односно 2,78 милиона ноћења;
- Учешће домаћих туриста у укупно оствареном броју ноћења у бањама у Србији је 87,27%, док је учешће у броју долазака 81,67%. Ово је резултат дужег просечно оствареног боравка домаћих туриста. Интересантно је да ове бројке кореспондирају учешћу домаћих туриста у укупно оствареном броју ноћења у термалним бањама глобално;

График 23. Број долазака у бањама Србије (2015-2019)



Републички завод за статистику РС, 2020.

- Неопходно је истаћи да се број остварених ноћења домаћих туриста у бањама у последњих десет година повећавао по просечној стопи од 7,8% (CAGR), што је резултат кретања на страни тражње (пре свега повећања куповне моћи услед фискалне консолидације државе), али и резултат увођења ваучера за летовање у домаћем смештају за одређене социјалне категорије;
- На основу интервјуа обављених са представницима референтних туристичких агенција, као и на основу процене консултаната, у бањама у Словенији, Мађарској, Аустрији и Хрватској се годишње оствари око 250.000 дневних посета из Србије (укључујући аква паркове и друге садржаје засноване на експлоатацији термалних извора);
- У Србији постоји развијена култура посета бањама, нарочито када се говори о лечењу и рехабилитацији. Додатно, популарне су и активности у сегменту савременог концепта велнеса, које се углавном реализују преко викенда, за време празника и током одмора, када су деца на распусту / немају школске обавезе;
- Појединачни квалитетни случајеви развоја дестинационих спа концепата, полако отварају нови сегмент тржишта. Перформансе у овом сегменту расту, а постоји простор за софистикацију тражње у сегменту дневних спа корисника.

3.5. ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ

Дестинација: <i>Tree of Life SPA Resort ****</i> , Лазне Белоград (Чешка)			
  		Врста садржаја:	
Врста комплекса	Спа дестинација намењена здрављу и релаксацији	Смештај:	Град Лазне Белоград поседује око 30 мањих и већих хотела, различите категоризације и врсте, од лукс хотела до породичног смештаја. "Дрво живота" у понуди има 6 апартмана и 67 двокреветних соба.
Локација:	Бањски комплекс "Tree of Life SPA" налази се у близини планине Крконосе у граду Лазне Белоград. Град је удаљен 115 km од аеродрома у Прагу, а од аеродрома у Брну 180 km.	Културне атракције:	- Храд Кумбург- замак у готском стилу - Бушичку - Тврзиште- историјска знаменитост
Позиционирање:	- Медицински третмани - Wellness, Well-being	Бањски садржаји:	- Медицински спа пакети са специјалним програмима за мршављење и терапије за болове у леђима - Физиотерапије - Програми и вежбе за бољу кондицију - Многе врсте купатила и самих купки (хидромасажне каде, "Mary Anne" карбонска купка...) - Масаже у медицинске сврхе и wellness масаже - Ритуали са специјализованим особљем за потпуни мир и релаксацију, коришћењем боди пилинга, соли из Мртвог мора и масажама лица, уљима која су ретка и симболизују вечну младост (ритуал краљице Клеопатре) - Терапија кисеоником - Третмани за унутрашњи мир и проналажење истог специјалном јогом и медитацијом - Спортске активности
Циљна тржишта:	- Парови - Пословни људи - Спортисти - Старије особе	Природне атракције:	- Језеро Пардоубек - Белоградска бажатнице – шумски предели - Водопади Новопацке
Активности:	- Купање, масаже - Посета зоо парку - Сафари - Мини голф, тенис - Вожња бициклом - Нордијско ходање - Јахање коња		
https://treeoflife.cz/en			

Дестинација: **Баден Баден (Немачка)**



Врста комплекса		Врста садржаја:	
Локација:	Спа дестинација намењена за одмор и опоравак Баден Баден је удаљен око 160км од аеродрома у Франкфурту, 300км од Минхена, 100км од Штутгарта и 180км од Базела. Смештен је на обронцима планине Шварцвалд, покрајина Баден Виртенберг. Популација- 50.000 становника	Смештај:	У понуди 42 хотела, од тога 3 хотела са 5*, 13 хотела са 4*. Поред хотела велики број других смештајних објеката (куће за одмор, апартмани) Један од најпопуларнијих хотела на овој дестинацији јесте Бренерс Парк-Хотел & Спа. Овај хотел са 5 звездица нуди ексклузивне спа садржаје. Смештен је у оквиру живописних вртова у Баден-Бадену, на 10 минута хода од спа центра Курхаус.
Позиционирање:	Здравље и wellness	Културне атракције:	- Дворац фестивал (нем. <i>Festspielhaus</i>) - Штифкирхе (храм у готик стилу) - Музеј Фаберже - Статуа Лудвига Вилхелма - Нови замак (изграђен 1479.године) - Евангелистичка црква у центру на Аугустплац-у дворац Хохенбаден
Циљна тржишта:	- Старије особе - Пословни људи - Спортисти	Бањски садржаји:	- Ароматерапија - Фридрихсбад – купалиште изграђено у римском и ирском стилу и традицији <i>Salina Sea Salt Grotto</i> - лековито слано "море" <i>Caracella Spa</i> - 12 термалних извора и купалишта, Спа центар (откривени пре 2000 година)
Активности:	- Базени и пливање - Вожња бициклом - Планинарење - Голф - Хиподром - Културни садржаји	Природне атракције:	- Лихтенталска алеја - термални извори - водопад Геролдсау - планина Меркур - Фрајбург - језера <i>Solmsee, Waldsee, Bergsee</i>

www.baden-baden.com

Дестинација: Бања Ђула (Мађарска)

	
Врста комплекса:	Спа дестинација намењена здрављу и релаксацији
Локација:	Бања се налази у истоименом граду Ђула у Мађарској, у близини границе са Румунијом. Град Ђула има око 30.000 становника. Површина дестинације је 255,8 km². Од главног града Мађарске, Будимпеште, удаљен је 240 km
Позиционирање:	Релаксација (wellness) и здравствени (spa) одмор. Позната је по великом сауна парку, али и по терапијском лечилишту Варфурдо.
Циљна тржишта:	- Медицински третмани - Wellness и фитнес релаксација - Водени парк „Aqua Palota“ погодан за породице са децом - Посетиоци 50+ - Старије особе
Активности:	- Водени парк „Aqua Палота“ - Wellness центар „Хармону“ - Wellness Бањски комплекс - Сауна парк „Варфурдо“ лечилиште
Врста садржаја:	Смештај: Град Ђула располаже са око 180 хотела, wellness хотела, бутик хотела, гарни хотела и апартмана. Хотел Еркел **** је најбоље оцењен хотел у бањи Ђула, а такође и једини хотел који је директно топлим ходницима повезана са бањским комплексом. Културне атракције: Тврђава из 15.века Палата у градском лечилишту Дворац Алмаши данас је музеј у којем се приказују некадашњи животи грофова и њихових слуга. „Стогодишња посластичарница“ ради још од 1840.године, а један део посластичарнице претворен је у музеј. Бањски садржаји: Укупно располаже са 20 отворених и затворених базена, великим воденим површинама и са новим аква парком; 6 дубоких термалних извора; велики сауна парк, са саунама на отвореном и на затвореном делу. Нуди и терапијске услуге, хидромасаже, садржаје за децу, базен за пливање. Купалиште Варфурдо је квалификовано лечилиште са лековитом водом. За госте из Србије прегледи код лекара специјалисте су бесплатни. Природне атракције: - Природни термални извори (6 дубоких термалних извора) - Река Бели Корош - Многобројни цветни паркови широм града Конгресни капацитети: - Hynduadi Matyas сала (390m²) у хотелу Еркел може да прими 290 особа. - Hynduadi Szaloni капацитет 100 особа. - Још две мање сале за радионице и састанке.

www.varfurdo.hu

Дестинација: Крајшберг (Kreischberg), Аустрија



Врста комплекса		Врста садржаја:	
Локација:	Скијалиште, Спа, релакс и wellness комплекси Налази се на граници Корушке и Штајерске, у близини St. Lorenzen, 5 km од града Мурау	Смештај:	Хотел Relax Resort располаже са 91 соба (двокреветне, трокреветне и апартманске). Ferienpark поседује 71 собу, у којима се може сместити 4 до 5 гостију. У Kreischberg скијалишту смештај нуди још неколико хотела, а у понуди је и приватни смештај специјализован за ски туристе.
Позиционирање:	Модерно скијалиште са спа, релакс и wellness садржајима	Културне атракције:	„Neumarkt“ музеј - Манастир Св. Ламбрехт - Музеј дрвета Св. Рупрехт - Камени дворца Руин - Музеј руралног живота Shajfling Pipe - Фармерски млин „Brewery of senses“ музеј пива
Циљна тржишта:	- Скијалиште, outdoor туризам - Wellness и релаксација - Породице - Млади - Старије особе	Бањски садржаји:	Хотел Relax Resort, поред тога што је и ски центар, одлично је место за викенд wellness одморе. Располаже wellness центром величине 500 m ² са великим базеном, базеном за играње и мањим базеном за децу, саунама, масажним креветима, понудом са разних релакс масажама, парним купатилима и ђакузијем. Ferienpark је конципиран као насеље са главним објектом, где се налази рецепција и спа и wellness центар, играоница за децу, ресторан и осталим мањим објектима, бунгаловима, апартманима и кућама. Садржи велики затворени базен и сауне.
Активности:	- Хотел Relax Resort у понуди има “шетњу здравља” са локалним водичем - Излет у шуме и три реке у Мурау - Фериенпарк за породице има посебан рекреативни програм (пливање, шетње и скијање за почетнике), активне шетње, планинарење, скијање, екстремно скијање, пловидбе језерима	Природне атракције:	- Планински предели - Алпски венац - Auerlingsee језеро - Dürnberger (Дирнербергер мочвара) - Schwartzsee (Црно језеро)

www.relaxmurau.at

Дестинација: Бања Лансерхоф, Ланс (Аустрија)



Врста комплекса	Спа дестинација намењена здрављу и релаксацији	Врста садржаја:	
Локација:	Ланс је град у округу Инсбрук (8 km удаљен од јужног дела града) у регији Тирол. Град Ланс је најпознатији по медицинском комплексу, здравственом центру и бањи Лансерхоф. Удаљен је од главног града Аустрије, Беча 476 km.	Смештај:	Структура и квалитет смештајних капацитета у граду Ланс и бањи Лансерхоф је изузетна, од "lux" спа хотела, апартмана, приватног смештаја до традиционалних, руралних смештаја, етно хотела, планинских кућа, као и хотела који је директно повезан са бањским делом. Лансерхоф хотел, који се налази у самом рехабилитационом центру, располаже са двокреветним собама и 16 апартмана.
Позиционирање:	- Медицински третмани - Wellness - Well-being	Културне атракције:	- Стари град Инсбрук - Дворац Амбрас - Тиролски Фолк Арт Музеј - Музеј „Wattens“
Циљна тржишта:	Претежно долазе пословни људи који желе да се опусте специјалним терапијама (35+ година), те категорија <i>Empty Nesters</i>	Бањски садржаји:	Бања је позната и специјализована за посебне медицинске третмане који су претежно базирани на ублажавању оптерећења духа и ослобађању од стреса, базирана је на њиховом јединственом медицинском концепту: Ф.Х. Маур терапија, Маур медицина која се практикује у бањи Лансерхоф, методе које помажу при побољшању дигестивног тракта Детокс Ланс – специјална анализа читавог тела по којем се праве персонални планови исхране за здраво тело и дух Burnout терапија – програм који помаже при смањењу стреса и спречавању менталних проблема уз помоћ релаксације и специјалних анти стрес метода
Активности:	Медицински третмани јединствена је по томе што примењују посебне медицинске концепте и методе за смањење стреса, релаксацију и смиреност ума и тела (програми од 7 до 14 дана) Шетња гольф центар Сперберег.	Природне атракције:	- Околне шуме („Patscherkofel“ шума) - Планина „Patscherkofel“ - Алпски венац - Језеро Lanser - Lanser Moor / Вода Lily Pond- део језера Lanser који је дубоко у шумском делу, под заштитом државе, уз забрану купања и камповања, како се природа не би уништавала.
www.lanserhof.com			

Дестинација: **Karlovy Vary, (Чешка)**

	
Врста комплекса	Спа дестинација намењена здрављу и релаксацији
Локација:	Дестинација се налази у западном делу Чешке. Површина је 59 km ² . Број становника је 50.594, надморска висина 370-600 m. Најближи градски центар је удаљен 50 km, а главни град 120 km. Први велики град у иностранству је удаљен 320 km (Михнен).
Позиционирање:	Дестинација за wellness и спа одмор, позната по квалитету лечилишних (medical spa) третмана, традицији у лечењу и релаксацији.
Циљна тржишта:	- MediSpa - Well-being активан одмор и релаксација - Голф - Старије особе - Пословни људи
Активности:	- Пешачке стазе и стазе здравља - Базени и пливање - Теретана и фитнес - Тенис, куглање - Вожња бицикла - Ролери, хокеј, клизање - Paintball - Коњичке трке, јахање - Догађаји који наглашавају културу и традицију дестинације
Врста садржаја:	
Смештај:	Укупан капацитет је већи од 10.000 кревета На располагању је 9 хотела 5*, 60 хотела 4*, 58 хотела 3*, 21 хотел 2*, 8 хотела 1*, као и 41 апартман и 32 пансиона. Бања располаже са 5 MediSpa хотела.
Културне атракције:	- Музеј стакла MOSER - Црква свете Марије Магдалене - Дијанин видиковац - Православна црква Св. Петра и Павла - Музеј и галерија
Бањски садржаји:	Минералне воде се већином користе као лековити напитек и као најважнији део спа третмана. Постоји 12 топлих извора. Познат је и по колонадама, музејима и галеријама, парковима, бројним црквама. Хотели нуде све савремене спа садржаје.
Природне атракције:	- Река Орга, која тече између дворца Локет и округа Карлови Вари у Доубију - Парк у центру града Александар Дворжак - Река Тепла

<https://www.karlovyvary.cz/en>

3.6. ЗАКЉУЧАК АНАЛИЗЕ ТРЖИШТА

Анализа релевантних глобалних трендова и презентованих примера добре праксе упућује на следеће кључне закључке везане за даљи развој туризма на територији општине Сокобања:

- Сокобања поседује своју тржишну препознатљивост, богату историју и веома солидну ресурсно-атракцијску основу за преузимање једне од лидерских позиција на тржишту активних одмора, здравља и велнеса;
- Независно од бројних глобалних политичких, друштвених и сигурносних турбуленција, узимајући у обзир претње од глобалних катастрофа (попут текуће пандемије Covid-19), очекује се да ће туризам наставити да расте и то убрзаним темпом, а економски резултати од туризма ће се повећавати;
- Ако изузмемо тренутни пад изазван пандемијом, број путника је био у благом порасту и у самој Европи, док се у многољудним државама, које бележе високе стопе економског раста, средња класа која има жељу и могућност да путује повећава великом брзином. У таквој глобалној констелацији, Европа ће, са подручјем Медитерана, Алпа, водећих глобалних градских дестинација, остати водећа туристичка макрорегија света захваљујући историјској баштини и животној култури коју је готово немогуће копирати, али ће јој са јачањем других глобалних дестинација њен удео у укупној светској туристичкој привреди ипак опадати;
- Генерације Y и Z ће до 2025. године завладати светским туристичким тржиштем, што ће убрзано завршити револуцију која је већ почела да се догађа у начинима презентације и комерцијализације туристичких производа, али и садржају и особинама самих туристичких производа. Без јаким Интернет платформи које интегришу и кроз сталне иновације и коришћење савремених технологија за презентацију туристичке понуде дестинација, примене нових технологија и мултимедије у самом привлачењу туриста, очувања аутентичности и фер приступа у вредности за новац (због све јачих механизма контроле у онлајн оцењивању), развој и опстанак на туристичком тржишту неће бити могући;
- За подручје општине Сокобања ће за будући развој најважнији бити производи активних и кратких одмора у природи, као и здравља и велнеса, који су и у глобалном контексту најбрже растући, јер се укупан годишњи одмор ближих тржишта дели на све више путовања. Такође, може се очекивати и раст у производу тура (touring), јер је Сокобања туристички "улаз" у регију Источне Србије, а велики број туриста кроз туре жели да посети / види што више у што мање времена и за што мање новца;
- Производи активних и кратких одмора, здравља и велнеса и тура осим што расту, због све већег тржишног обухвата постају све дивергентнији, односно све мање стандардизовани, што дестинацијама омогућава да их обликују према својим структурама и карактерима атракција. Једино правило је да се на удобан, забаван и оригиналан начин задовоље сви елементи туристичког ланца вредности, имајући у виду аутентично наслеђе дестинације и њену ресурсно-атракцијску основу;

- Коначно, глобални трендови указују на чињеницу да у данашњем туристичком развоју (посебно у Европи) није проблем тражње и тржишног потенцијала, већ интерне способности да се развије конкурентан туристички производ. Ова способност данас мањим делом произлази из система наслеђених атракција, донекле зависи од капиталних ресурса, а највећим делом од међусобно повезаних категорија софистицираности локалних култура, њиховог капацитета за предузетништвом и општег капацитета људских ресурса;
- У погледу јачања конкурентске позиције успешних бањских дестинација, важно је истаћи следеће кључне полуге:
 - Урбана рехабилитација и естетска "уравнотеженост" дестинације;
 - Валоризација природног и културно-историјског наслеђа (обезбеђивање доступности до кључних атракција, интервенције у погледу безбедности и управљања токовима посетилаца, изградња адекватне инфраструктуре – осветљеност, интерпретација, итд.);
 - Модернизација опште инфраструктуре – "озелењавање" дестинација и брига о смањењу загађења;
 - Акценат на аутентичном начину живота заједница – обичаји, традиционални производи (пре свега храна и пиће), рукотворине, итд.
 - Модернизација и прављење календара догађаја за употпуњавање забавне димензије боравка у дестинацији;
 - Подршка оснивању дестинацијских менаџмент компанија које су у стању да осмисле и испоруче искуства прилагођена сваком појединачном госту;
 - Дигитализација пословања, нарочито туристичког маркетинга;
 - Искусствено зонирање дестинације и постављање недостајуће туристичке инфраструктуре (инфо-тачака, водичке службе, визиторских центара, итд.).

Закључци у вези са анализом примера добре праксе

- Холистички интегративни концепти, као и они који се односе на савремени животни стил, који наглашавају потрагу за избалансираним начином живота (укључујући холистичке ризорте, бањске и велнес центре);
- Концепти активних одмора (нпр. спортски и авантуристички туризам), који се све више комбинују са здравственим и спа туризмом;
- Одрживи и еколошки приступ, принципи градње и пројектовања, као и операције прилагођене употреби свих категорија корисника – укључујући „еко-бање“, „спору“ органску храну и природну козметику засновану на коришћењу минерала;
- Гости који користе услуге капацитета у здравственом туризму посебно цене мирне и лепо уређене дестинације, који имају опуштајући и инспиративан утицај на ум, тело и опште стање добробић човека – на пример – тзв. „dreamscapes“ (предели из снова), еко-фит ризорти, итд.;
- Туристи чији је главни мотив путовања здравствени туризам имају потребу да траже и да се повезују са људима који имају сличне ставове и потребе, или који деле

сличне проблеме и потрагу за новим навикама (губитак телесне масе, активни програми, детокс програми и сл.);

- Радионице, тренинзи и едукације постају кључни део „здравствених“ одмора, пошто људи не желе само да повремено доживљавају ефекте боравка у оваквом типу објеката, већ, такође, желе да прихвате нов начин живота као животну философију и да примене „савете и препоруке“ у свакодневном животу;
- Утицај технологије је свеprisutan; технологија се често користи као инструмент за побољшану и појачану интеракцију са велнес клијентима, нудећи варијете услуга и програма (нпр. виртуални тренери који чак и самим бањским / лечилишним објектима омогућава приступ врхунским инструктивним материјалима и великом броју тренера, „клауд“ (cloud) софтвери који омогућавају хотелима у операцијама да елиминишу рецепције и, уместо тога, пожеље добродошлицу госту преко таблет рачунара и кроз персонализоване поруке, итд.);
- Појачана оријентација хотела ка имплементацији концепта здравља, која представља боље интегрисан концепт здравих стилова живота и свести о здрављу и велнесу у свим сегментима понуде хотела, радије него само у оквиру ограничене понуде у простору предвиђеном за спа и велнес садржаје у оквиру хотела. Ово представља фундаменталну промену, која је једна од две такве промене у хотелима будућности и која ће променити концептуални и оперативни приступ у велнес хотелијерству;
- Хотелски инвеститори и менаџмент компаније у највећој мери препознају економске користи од велнес садржаја и велнес оријентације у објектима, а гости то умеју да цене. Глобални хотелски брендови у све већој мери представљају здравствене и велнес концепте у оквиру својих производа и услуга, односно у оквиру искуства које нуде гостима, креирајући чак и нове брендове на основу ове нове парадигме (нпр. EVEN Hotels – Wellness Hotels from IHG, Accor Thalasso, иновативне фитнес опције „уграђене“ у саме собе – Omni Hotel's Get Fit Rooms, Westin WORKOUT собе за госте, итд.).

4. SWOT АНАЛИЗА

4.1. УВОД

SWOT анализа је структурирана планска метода евалуације пројеката, програма, подухвата, пословне идеје или територијалне јединице у сврху развоја одређене делатности. Ради се о четири аспекта анализираних јединица:

- **Снаге** (енг. *Strengths*) – оно на шта се, с обзиром на интерне карактеристике, може ослонити у остваривању успеха. Кључне, најрелевантније и најинтензивније снаге су оне које имају потенцијал претварања у дугорочно одрживе конкурентске предности;
- **Слабости** (енг. *Weaknesses*) – интерне карактеристике које су баријере остваривању успеха одабраног пројекта, пословања или правца развоја. Слабости мање важности или интензитета могу се дугорочно превазићи, али оне важне и интензивне снажно утичу на основна стратешка опредељења и ранг амбиција;
- **Прилике** (енг. *Opportunities*) – екстерни аспекти који имају позитиван утицај на могућност брзог спровођења и атрактивност подухвата, али углавном имају ограничен утицај на сама стратешка опредељења;
- **Претње** (енг. *Threats*) – екстерни аспекти који потенцијално могу ограничити или унети додатне ризике у подухват.

Иако постоје различите модификације овог модела, међу којима и различите квантитативне методе у сводним анализама, SWOT је у суштини квалитативни модел па је, у том смислу, свака квантификација у циљу добијања коначних резултата модела проблематична. Наиме, различите аспекте, категорије и њихове логичке међуодносе је веома изазовно и комплексно квантитативно упоређивати. Стога је за потребе овог Програма примењена основна SWOT методологија која се заснива на претходно изнесеним закључцима интерног окружења и тржишта, са текстуалним сажетком као закључком укупне анализе. У складу са битним одредницама у разради концепта развоја туризма, SWOT анализа је урађена у оквиру следећих компоненти:

- Просторне одреднице;
- Ресурсна и атракцијска основа;
- Развијеност туристичког сектора;
- Људски ресурси;
- Маркетинг и промоција;
- Организација и управљање туристичким развојем;
- Повезаност са другим привредним секторима;

У наставку је изложен сажетак SWOT анализе – идентификација стратешких предности и недостатака.

4.2. SWOT АНАЛИЗА

Табела 21. Резултат SWOT анализе - ПРОСТОРНЕ ОДРЕДНИЦЕ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
▪ Предео планине Балкан, уочљиве европске регије и препознатљиве географске одреднице ▪ Директна погранична позиција са земљама Европске уније (Бугарска, Румунија) ▪ Позиција у близини европског коридора –коридор X ▪ Традиционално аграрни простор ▪ Богато историјско наслеђе (Римљани, Турци, и пре свега средњи век)	▪ Оронулоост и несређеност урбаних средишта ▪ Запуштена и туристички неприпремљена рурална подручја ▪ Стање елемената основне инфраструктуре испод стандарда (водоснабдевање, третман отпадних вода, путна мрежа и сигнализација) ▪ Неуређен приступ Бованском језеру
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
▪ Повезивање прекограничних регија ▪ Подршка развоју туризма од стране националних и међународних институција	▪ Модели урбаног развоја у супротности са развојем туризма више додатне вредности ▪ Дивља градња – непланско и стихијско заузимање простора око кључних атракција

Табела 22. Резултат SWOT анализе - РЕСУРСНА И АТРАКЦИЈСКА ОСНОВА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Подручје богато балнеолошким ресурсима са препознатим благотворним својствима - Атрактивни рељеф и богатство шума, ливада и вода - Природно и културно – историјско наслеђе - Гостољубивост – аутентични начин живота Источне Србије - Водено благо – језеро, речна и мрежа потока - Аутохтона гастрономија - Ниш, Крушевац и друге урбане целине у близини	- Интерно недиференциран простор (у смислу искуственог структурирања) - Недовољно развијена туристичка инфраструктура и сигнализација - Неки туристички производи и атракције углавном нису спремни за комерцијализацију - Нерешена имовинско – правна питања (термо-минерални ресурси, коришћење других јавних простора и ресурса) - Непланско коришћење културно – историјског наслеђа (нпр. Сокоград) као и природних атракција (Сесалачка пећина)
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Предприступни фондови ЕУ - Снажан раст атрактивности адреналинског и туризма у природи - Глобални раст тражње за <i>health & wellness</i> производима	- Непланско коришћење ресурса и атракција - Спорост и административна компликованост реализације припремљених пројеката и развојних иницијатива - Неадекватна или пре-ригидна и неефикасна заштита природних и културних добара

Табела 23. Резултат SWOT анализе - РАЗВИЈЕНОСТ ТУРИСТИЧКОГ СЕКТОРА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Постојећи пројекти развоја бањског и купалишног туризма (Аквапарк Подине, Турски хамам, приватне иницијативе у развоју аквапаркова и смештаја) - Квалитет нових смештајних објеката – хотел Сунце, хотел Моравица у модуларној реконструкцији - Руралне средине – аутентични објекти руралног туризма и традиционалног начина живота - Кључни природни ресурси су већ предмет озбиљних развојних пројеката (изворишта минералних вода, Бованско језеро, ток Моравице итд.) - Могућност повезивања на неке међународне туристичке руте (рута Римских царева)	- Мала понуда смештајних капацитета високе вредности - Недовољно развијена туристичка инфра и супраструктура - Перформансе туристичке индустрије (заузетост капацитета посебно ван летње сезоне и остварене цене) - Недовољан капацитет постојећих туристичких предузетника - Неприпремљеност неких туристичких производа за продају (Сокоград, Бованско језеро) - Слаб интернет сигнал у просторима где је очекиван
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Амбиције главних привредних субјеката и локалних органа - Узлазни тренд кратких одмора - Узлазни тренд здравственог (превентивног) туризма - Старење путујуће популације - Афирмација вредности Сокобање и мистичне Источне Србије кроз даље унапређење туристичког маркетинга и догађаја - Традиција активности у природи које омогућавају далеко бољу туристичку валоризацију - Пројекти обнављања и туристичке валоризације културне баштине	- Регионална конкуренција сличних дестинација - Управљање атракцијама (приступачност, интерпретација...) - Девастирање урбаног простора и природне средине због непланске изградње и коришћења ресурса и последично нарушавање имиџа „Зеленог срца Србије"

Табела 24. Резултат SWOT анализе - ЛЉУДСКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Карактер и отвореност локалног становништва за развој туризма - Развијеност едукативних институција (близина Ниша као универзитетског центра) - Очувана демографска структура становништва – задржавање младих и жена у Сокобањи	- Негативна демографска кретања (депопулација, миграције, старење...) у региону - Недостатак потребних специјализованих профила - Слабо познавање других страних језика осим енглеског
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Механизми подршке за унапређење курикулума у формалном систему образовања (средњи и виши ниво) као и различите специјализације - Увођење система дуалног образовања - Изградња људских ресурса у погледу стварања услова за одрживо запошљавање у туризму	- Неуспостављање других полуга за спречавање негативних демографских кретања у кратком и средњем року - Одлив школованих младих кадрова (раст трошкова живота у туристичком месту)

Табела 25. Резултат SWOT анализе - МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Активности Туристичке организације Сокобање као регионалног лидера за промоцију туризма - Сокобања као престоница културних догађаја и фестивала у региону - Фестивал хармонике као препознатљив национални бренд - Олакшана комуникација због доказаних лековитих својстава минералних извора и природног окружења	- Недовољна и буџетски лимитирана презентација, дистрибуција, начини и канали комуникације - Недовољно промовисан имиџ и препознатљивост Сокобање као „Зелено срце Србије“ - Фрагментирана продаја - Недовољно разумевање циљних тржишта и тржишних сегмената
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Брендирање и нова маркетиншка (интернационална) стратегија - Синергије са другим прекограничним регијама (посебно на развоју <i>балнеолошких</i> и производа боравка у природи) - Оријентација на дигиталне платформе и онлајн - Софистикација свести о значају туризма (интерни маркетинг на тему: шта би све требало или не би смело да се ради у дестинацији која је „Зелено срце Србије“)	- Испорука маркетиншког обећања (обећања бренда) - Неприпремљеност (свест и мотивација) локалних актера на заједничко деловање у туристичком маркетингу - Јачање некомпатибилних туристичких садржаја (производи масовног туризма ниске вредности)

Табела 26. Резултат SWOT анализе - ОРГАНИЗАЦИЈА И УПРАВЉАЊЕ
ТУРИСТИЧКИМ РАЗВОЈЕМ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Спремност општинске администрације за даље туристичке искорак - Заинтересованост водећих правних лица за туризам - Институционална уређеност Сокобање и посвећеност програмима локалног и регионалног развоја - Добар регулаторни оквир за подршку развоју туризма	- Слабост неких инфраструктурних система да подрже постојећи ниво и развој туризма (водоснабдевање, електро-снабдевање, паркинг, интернет, комунални отпад) - Капацитет укупног система, а нарочито његових саставних делова (фрагментираност) - Недовољна сарадња и поверења између јавног и приватног сектора - Капацитет и буџет институција за спровођење програма развоја
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Заједнички маркетинг са другим сродним дестинацијама и са јасним задацима и смерницама - Отварање нових инфо-пунктова и повезаност и координација туристичке организације са огранцима на територији (Сокоград, Ртањ, Бованско језеро) - Јавно – приватна партнерства у формирању дестинацијских менаџмент организација (DMO) у огранцима на одвојеним пунктовима - Интерни маркетинг и софистикација туристичких радника и целокупног становништва - Даљи развој дестинацијских менаџмент компанија за испоручивање искуства у дестинацијама (DMC)	- Декларативна подршка развоју туризма, без конкретизације у расположивим буџетима - Пасивни однос у имплементацији већ сада могућих развојних решења - Одуговлачење са имплементацијом критичних пројеката инфраструктуре - Утицај Covid-19 пандемије на даљи развој међународног туризма

Табела 27. Резултат SWOT анализе - ПОВЕЗАНОСТ СА ДРУГИМ СЕКТОРИМА
ПРИВРЕДЕ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Диверсификација - Интерес локалних предузетника за учешћем у туристичком развоју подручја / дестинација - Склоност развијених локалних привредника за диверсификацију у сектор туризма, уз синергије са основним бизнисом (пољопривреда, занатство, итд.)	- Недостатак заједничке визије и разумевања правила игре у сектору туризма (интереси појединачних релевантних туристичких субјеката нису хармонизовани) - Неповезаност локалних интересних субјеката - Често конфликтно понашање субјеката из различитих сектора
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Ознаке квалитета – брендирање производа / заштита марком квалитета (традиционални производи – роштиљ, чајеви, сиреви, јагњетина, мед, итд.) - Јаче повезивање сектора пољопривреде и туризма преко коришћења подршке из IPARD-а - Јачање малих и средњих предузећа кроз приватне иницијативе (нпр. локалне гастро-сувенирнице и трговине, радионице за производњу / дегустацију / едукацију) - Коришћење присуства у међународним пројектима за туристички маркетинг - Преношење добре праксе из других подунавских земаља (Стратегија ЕУ за регион Дунава)	- Пропадање индустрија (пољопривреде, сточарства) - Могућа / увезена економска депресија (заостајање, неиновативност) - Утицај COVID-19 пандемије на даљи рад привреде и пренети утицај на развој туризма и угоститељства

4.3. ЗАКЉУЧАК SWOT АНАЛИЗЕ

Табела 28. Резултат SWOT анализе - СОКОБАЊА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- Подручје богато балнеолошким ресурсима са препознатим благотворним својствима - Атрактивни рељеф и богатство шума, ливада и вода - Карактер и отвореност локалног становништва за развој туризма - Елементи природног и културног наслеђа - Погранични положај - Амбиције постојећих привредних субјеката - Квалитет и доступност земљишта - Квалитет појединих елемената понуде (нови објекти смештаја и гастрономија) - Интерес институција општине и Републике за развој туризма	- Негативни демографски трендови - Ограничена туристичка инфра и супраструктура - Лоша дистрибуција смештајних капацитета - Дефицитарни људски ресурси (квантитативно и квалитативно) (Не)уређеност урбаних целина и руралних подручја - Слабост неких инфраструктурних система да подрже постојећи ниво и развој туризма (водоснабдевање, електро-снабдевање, паркинг, интернет, комунални отпад)
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
- Оријентација националне и политике ЕУ које фаворизују развојне политике у домену туризма и културе - Тржишни трендови у развоју производа (здравље, боравак у природи, старење путујуће популације, итд.) - Повезивање са суседним туристичким регијама - Брендинг и модернизација туристичког маркетинга - Глобално растући значај <i>health & wellness</i> индустрије	- Даља девастација ресурса од важности за развој туризма (културно – историјског и природног наслеђа) и компромитовање имиџа „Зеленог срца Србије“ - Оријентација на моделе урбаног развоја који су у супротности са развојем туризма више и високе додате вредности (непланска градња, туристички објекти без паркинг места) - Неделовање у смеру заустављања одлива становништва у средњем року - Могући негативни ефекти и преливање економске кризе и светске пандемије COVID-19

- У претходној збирној табели су приказани елементи SWOT анализе са највећим утицајем на даље формирање развојне стратегије:
 - Снаге на којима је могуће и потребно засновати даљи туристички развој доминантно произлазе из њених просторних карактеристика и ресурсно – атракцијске основе: пограничне позиције (која увећава и могућност повлачења ЕУ средстава), богатог природног и културно – историјског наслеђа. Додатно, потребно је нагласити да снаге постоје и у неким (малобројним) елементима туристичког сектора, а посебно је важно истаћи отвореност и гостољубивост подручја као врло значајну снагу за даљи туристички развој. Упркос бројним ограничењима и факторима за развој који су наведени у слабостима, постоји одређени број економских субјеката који имају амбиције и могућности за диверсификацију у сектор туризма, што се спорадично и догађа. Међутим, њима је неопходно пружити подршку и обезбедити уверљиве аргументе у активностима јавног сектора и малих предузетника како би исте амбиције и остварили, посебно у руралним подручјима;
 - Слабости су углавном повезане са елементима туристичке понуде и опште конкурентности, односно улазним факторима неког будућег развоја (финансије, људски ресурси);
 - На страни прилика јасно се истиче оријентација и развојна начела ЕУ која посебно подстиче рурални развој, културу, подршку запошљавању жена и млађег становништва, као и мало и средње предузетништво, што су такође и битна развојна опредељења општине Сокобања у развоју (не само) туризма. Позитивни су и одређени глобални туристички трендови, пре свега тенденције у развоју кратких одмора, глобални раст *health & wellness* индустрије, као и тренд старења путујуће популације, с обзиром на то да је ресурсно – атракцијска основа Сокобање повољна за креирање производа који су привлачни старијим тржишним сегментима (бањски туризам, гастрономија, културни туризам, туре у природи.). Посебну прилику чини брендинг и нова стратегија туристичког маркетинга Сокобање која би требало да буде још више окренута дигиталним платформама и *online* присуству;
 - Главна претња дугорочном развоју туризма на подручју Сокобање је повезана са евентуалном оријентацијом на моделе урбаног развоја који се тешко комбинују са развојем туризма додате вредности, попут искључиве оријентације на масовни туризам, неселективну градњу туристичких објеката без паркинга, послуживање јефтине масовне хране које би могло умањити заступљеност аутохтоних култура и слично. Остале претње су везане за даље демографско и економско назадовање, којим би се даље убрзано губиле претпоставке за будући развој;
 - Коначно:
 - Општина Сокобања има задовољавајуће снаге за развој конзистентног сета туристичких производа који испоручују бањско и планинско искуство, а

уједно и довољно градивних елемената у традицији и духу становништва како би се диференцирала од других бањских места у окружењу;

- С обзиром на своју позицију, уз добру организацију и системски рад има прилику да многе развојне потребе реши уз помоћ ЕУ фондова кроз различите додатне линије (програми прекограничне сарадње, IPARD);
- Уређење урбаних целина и руралних простора, укључујући битне објекте културно – историјске вредности, односно структурирање и налажење финансирања за исто, ће представљати један од најизазовнијих корака у наступајућем процесу, при чему ће се системски морати да решава јачање капацитета људских ресурса;
- Туристички развој неће моћи да самостално осигура брз економски развој Сокобање и заустављање негативних демографских трендова, иако ће у средњем и дугом року сигурно допринети својим веома позитивним утицајем на обе категорије.

У сваком случају, плански развој туризма Сокобање и појединачних атракција на територији општине ће свакако допринети решавању проблема незапослености у кратком року и активацији запуштених / неискоришћених ресурса којима Сокобања обилује.

ДЕО 5

СТРАТЕШКИ КОНТЕКСТ

Програм развоја туризма
Општине Сокобања

5. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ СОКОБАЊА

5.1. СТРАТЕШКИ КОНТЕКСТ

5.1.1. Стратешки основ у постојећим документима

Већи број стратешких докумената креира контекст у који се уклапа и стратегија развоја туризма Сокобање. Сваки од ових докумената доноси у себи важан део оквира у који се смешта развој туризма:

Стратегија развоја туризма Републике Србије (Сл. гласник РС, бр. 91/2006)

Документ је дефинисао и данас валидне **циљеве развоја туризма**: а) подстаћи привредни раст, запошљавање и квалитет живота, б) обезбедити развој позитивног имиџа земље, ц) обезбедити дугорочну заштиту природних и културних ресурса и д) обезбедити достизање интернационалних стандарда квалитета и и заштита туриста. Промовисан је концепт развоја туризма у оквиру **развојног сценарија „Умрежена ЕвроСрбија”** заснованог на евроинтеграцијама, усвајању нових стандарда пословања, расту конкуренције, развоју малих и средњих предузећа и стварању услова за велике приватне стране и домаће инвестиције у туризам. **Као стратешке предности** развоја туризма Србије, идентификоване су: људи (гостопримљиви), геостратешки положај Србије и Београда, потенцијал подземних и надземних вода, очувани потенцијали планина, шума и руралних подручја, споменичка баштина с нагласком на манастире, духовно стваралаштво и склоност фестивалима и догађајима.

У визији развоја туризма Србије из 2006. године, предложена су **четири кластера**: **Србија је** подунавска, средњоевропска и балканска земља која у једнакој мери цени све природне и културне ресурсе којима располаже. **Главни град Београд**, метропола је космополитског духа. **Војводина**, подручје богато водом и плодно срце Средње Европе с Новим Садом као средиштем које с поносом истиче своју средњоевропску урбану традицију. **Западна Србија** отвореног срца прима туристе из земље и иностранства. **Источни део Србије** се, поноси традиционалном српском баштином, природним лепотама и античким налазиштима. Стратегија је по први пут дефинисала **9 стратегијски важних туристичких производа**, од којих су првих 4 оцењени као приоритетни (*quick win*): 1. Градски одмор; 2. Пословни туризам; 3. **Кружне туре**; 4. **Посебни интереси**; 5. Наутички туризам; 6. **Планине и језера**; 7. **Догађаји**; 8. **Здравствени, spa/wellness туризам**; и 9. **Рурални туризам**. Сокобања је квалификована да партиципира у развоју 6 од 9 предложених производа при чему и пословни туризам може бити занимљив уз развој одговарајућих капацитета.

Стратегија развоја туризма Републике Србије - Разматрање са препорукама за конкурентно ажурирање 2012 (Tourism Strategy of the Republic of Serbia Review with Recommendations for Competitive Update 2012)

Документ, настао као резултат рада европских експерата, потврдио је у највећој мери решења претходне стратегије и посебно оснажио идеју **државно спонзорисане институције за развој туризма** на републичком нивоу. Упркос препорукама да овакво тело покреће и надзире кључне развојне пројекте, новооснована Корпорација за развој туризма је укинута, а бројни развојни пројекти се и даље спонтано и некоординисано реализују. **Визија развоја туризма** је поједностављена и спуштена до потребе да се охрабре инвеститори, мала и средња предузећа, али и едукују креатори закона и општа јавност о значају и потребама ове делатности. Предложено је оснивање **Националног савета** за развој туризма као споне између државе, привреде и академско-консултантске јавности. Сугерисано је смањење улоге администрације у пословима категоризације и контроле квалитета, али и појачано финансирање маркетиншко-промотивних активности као и активности на истраживању тржишта. Сугестија за оснивање Националног савета за туризам је реализована, а слично нешто на локалном нивоу је корисно да се уради и на нивоу тако значајне туристичке дестинације као што је Сокобања.

Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016. - 2025. године

Документ из 2016. године који је усвојила Влада Републике Србије (2008/2016-6) на предлог Министарства за трговину, туризам и телекомуникације, потврђује елементе визије развоја туризма: заштита и одржива употреба неискоришћених ресурса, енергетска ефикасност, рурални и регионални развој, као и **унапређење имиџа** земље. Визија да Србија постане глобално препознатљива дестинација, а њен туризам једна од доминантних грана привреде која се усклађује са глобалним трендовима, прихвата глобалне стандарде и постаје носилац имиџа државе, је постављена екстремно амбициозно. Последице, врло су амбициозни развојни циљеви до 2025. године који предвиђају увећање туристичког прихода, броја страних ноћења и потрошње туриста за педесет посто. Наведени циљеви би захтевали значајне промене модела раста туризма. Препорука о јачању имиџа на националном нивоу, преведена на ниво Сокобање би била „унапређење имиџа кроз развој туристичких производа више додате вредности“. Такође значајна препорука из овог стратешког документа је да се маркетинг мора заснивати на добром предвиђању трендова у савременом туризму. За Сокобању то значи уважавање растућег интереса за активни одмор, боравак у природи и посету местима и споменицима културно-историјске баштине. Посебан значај Сокобање се огледа и у томе што је експлицитно наведена у овом документу у листи приоритетних туристичких дестинација (бр. 8) али и у томе што је бањски (спа и велнес) туризам наведен као приоритет развоја, у најкраћем временском хоризонту до 5 година. Овакав третман бања и Сокобање посебно, у кључном стратешком документу, даје

за право да се туризму придаје највиши ниво пажње у погледу развоја и инвестиција, како на локалном тако и на државном нивоу.

На основу ових општих стратешких докумената настао је и читав низ стратешких докумената о развоју појединих туристичких производа, или појединих ужих туристичких дестинација (мастер планови развоја туризма). Најважнији документи који спадају у ову категорију су:

Стратегија одрживог развоја руралног туризма у Србији, УН / МДГ Фонд за достигнућа, Извештај о стратегији (Strategy for Sustainable Rural Tourism Development in Serbia, UN / MDG Achievement Fund, Strategy Report), 19 Април 2011

Документ је ускладио три врсте циљева који се преламају кроз настојање да се развије рурални туризам: а) миленијумски циљеви (сузбијање глади, развој села и очување природе); б) европски циљеви Србије (усклађивање са националном стратегијом развоја туризма, руралног развоја и усмеравања инвестиција у регионе и секторе привреде); ц) циљеве развоја укупног туризма у Србији (развој капацитета и инфраструктуре, подизање туристичке активности, подизање стандарда квалитета туристичке услуге и сл.). У руралним срединама Србије предложени су туристички производи, који би се развијали кроз следеће под-производе: 1. Културни туризам; 2. **Боравак у природи**; 3. **Спорт и авантуре**; 4. Породични туризам; 5. Крстарења; 6. **Посебни интереси**; 7. **Здравље и wellbeing**; 8. Кружне туре; 9. Кратки одмори; и 10. Пословни туризам. Предложена је мала модификација у претходно дефинисаним туристичким кластерима у Стратегији развоја туризма: 1. Централна и Западна Србија; 2. Јужни Банат и Доње Подунавље; 3. **Источна Србија** и 4. Војводина. Стратегија идентификује високе потенцијале, али наглашава тренутно непостојање уређених капацитета и уређених атракција. Због тога се предлаже портфолио објеката и активности који би требало да подрже затечене атракције природне и културне баштине.

Мастер планови развоја туризма у Источној и Јужној Србији: 1. Сокобања; 2. Стиг-Кучајске планине - Бељаница; 3. Стара планина; 4. Бесна Кобила; 5. Власина, 6. Доње подунавље.

Ови документи јасно инвентаришу стање развоја туризма на ужим дестинацијама. На основу тога, мастер планови доносе предлог портфолија туристичких производа, предлог акционих планова и списак пројеката са проценом вредности улагања по овим дестинацијама. Сврха ових мастер планова јесте да буду водич за јавне политике у правцу развоја туризма на овим дестинацијама.

Бројни просторни планови, планови детаљне регулације, други пројектни документи и сл. су израђени на бази наведених општих планских докумената. Међутим, и даље, чак и најразвијеније дестинације (па чак и сама Сокобања), немају до краја урађену планску и пројектну документацију. Израда ове документације је “нулти” корак за било какве даље развојне активности. Са друге стране, комплексност процеса израде ове документације и прописана врло висока детаљност захтевају чак и од најажурнијих

локалних самоуправа честе промене документације које успоравају инвестиционе и развојне процесе.

Регионални стратешки документи о развоју туризма и маркетиншким плановима туризма. Најважнији документи овог типа су урађени у АП Војводини. Први је Програм развоја туризма, Покрајинског секретаријата за привреду и туризам из 2018. године. Овим документом су дефинисане четири туристичке дестинације у Војводини као носиоци развоја туризма, што сугерише да и у дестинацијама као што је Сокобања треба издвојити носице имиџа и туристичке атрактивности. Као један од циљева у Војводини наведено је осавремењавање постојећих бања, што тим пре важи за водећу бању у Србији, Сокобању. Наглашава се значај урбанизовања градских средишта и туристичког развоја археолошког наслеђа, што се поклапа са актуелним трендовима интересовања туриста и има посебан значај за Сокобању. Други документ је Оперативни маркетинг план развоја туризма кроз промоцију мултикултуралности у Војводини, који је усвојила Туристичка организација Војводине, 2017. године. Овај документ карактерише фокус на ономе у чему је Војводина јача од других регија а од интереса је за туристе а то је „мултикултуралност“. Слично томе, и Сокобања је у обавези да дефинише свој „јединствени продајни предлог“ (*Unique Selling Proposition – USP*), што ће у овом документу и бити посебно обрађено.

5.1.2. Стратешки просторни оквир општине Сокобања

Сокобања је заокружена административна јединица у Источној Србији која се граничи са општинама: Бољевац, Књажевац, Сврљиг, Алексинац и Ражањ. Привреда свих ових општина се заснива на пољопривреди и експлоатацији природних ресурса (шуме). Повезана прерађивачка индустрија је неразвијена, што из угла развоја туризма може чак бити и предност. Стратешку предност Сокобањи доноси близина границе са Бугарском и могућности развоја прекограничне сарадње са другим местима на источним падинама планине Балкан.

Спора економска транзиција и распад бивше СФРЈ донели су Сокобањи заостајање у привредном развоју: успорени развој пољопривреде и пад перформанси важних туристичких актера (посебно ХТП Лептерија). Данак узима још увек нејасно опредељење у погледу даљег тока приватизације ових кључних капацитета у ранијем развоју Сокобање. Ипак, уочљиви су трендови обнављања других хотелских капацитета (хотел Моравица), као и присуство нових инвеститора у поређењу са претходним периодом, када се развој туризма ослањао на предузетнике и капацитете специјалне болнице.

Део пољопривредних произвођача у региону је почео да препознаје потребу за развојем аутохтоних производа више додате вредности (винарија Јовић, општина Књажевац или Господска ракија, општина Зајечар). Један од ретких предузетничких подухвата у овом смислу у Сокобањи је УР „Воденица“ са понудом брашна млевеног на воденичком камену. Похвално је што је реч о туристички вредном подухвату, с једне стране. Са друге стране, реч је о производу ниског степена обраде и додате вредности и што је још важније о усамљеном подухвату. Наша воденица, међутим, може бити иницијална

каписла за подстицање сличних иницијатива које су засноване на концепту: „традиционална производња – прихват посетилаца и дегустација – учешће у обављању активности – продаја производа на лицу места – продаја производа на даљину“.

Туризам је традиционално била делатност од кључног значаја за Сокобању. Ипак, у последњих десет година долази до уочљивих промена: расте број новостворених објеката у приватном смештају различитог нивоа квалитета, повећан је значај других облика туризма поред класичног лечења (превентивно лечење и рекреација), уочава се појава нових типова туриста за које није у довољној мери развијена понуда (камperi, бициклисти, посетиоци организованих догађаја). Афирмише се за сада бојажљиви развој смештаја у руралним подручјима. Постојећи објекти још увек послују по моделу спонтано одређених (превисоких или прениских) цена и ниске стопе заузетости. Структура посета и ноћења је непозната због неразвијене статистике праћења, што се пројектом е-туриста може значајно променити.

Природна и културна баштина, ретке људски створене атракције (аква-парк) и неки догађаји и манифестације већ сада омогућују снажнији развој туризма кратких одмора и тура. Ипак, заокруживање туристичког производа, маркетиншке и продајне активности се и даље развијају релативно споро. Формалне структуре туристичког система Сокобање још увек немају довољне капацитете у људским ресурсима и буџетима за снажнију подршку таквим процесима.

Неколико предузетника из других делатности (производња) започиње амбициозне туристичке пројекте. Ипак, на позитивне ефекте развоја неких капацитета (Сунце), сенку баца негативни утицај дисконтинуитета других иницијатива, пре свега везаних за приватизацију ХТП Лептерија. Очекује се снажнија промена у екстерним околностима која би подржала развојне пројекте и повраћај на инвестиције у туризму.

Саобраћајна повезаност Сокобање зависи од квалитета локалних саобраћајница и кључне везе са коридором 10. Тренутна веза са коридором 10, која пролази кроз Алексинац захтева хитне интервенције са лаким инвестицијама (сигнализација) али и дугорочну пажњу (изградња нове петље и прикључења на аутопут). Изградња коридора 10 до границе са Бугарском и наставак радова у овој суседној земљи отвара нове могућности јачања прекограничног туристичког промета и заједничког маркетинга са сродним дестинацијама.

Од критичне важности у овом тренутку јесте спој иницијатива за развој туризма са иницијативама развоја осталих кључних делатности Сокобањи и региону. Реч је пре свега о потенцијалним конфликтима са масовном шумском експлоатацијом (посебно актуелно на подручју општине Бољевац), могућим иницијативама у области водоснабдевања и рестриктивног режима експлоатације језера Бован, али и екстензивном заштитом природних добара (забрана приступа). У тражењу решења, свакако се ваља ослонити на пољопривредно, индустријски и саобраћајно развијене и софистициране регионе централне Европе.

5.2. СТРАТЕШКА УПОРИШТА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ СОКОБАЊА

У контексту претходног излагања, могу се дефинисати следећа упоришта развоја туризма у Сокобањи:

1. **Тржиште је већ и само открило Сокобању** – кроз вишедеценијску традицију модерног бањског лечилишта на темељима античке и средњевековне бањске и хамамске активности, Сокобања представља синоним за оазу здравља у туризму Србије. При томе, маркетиншки напори су сигурно недовољно буџетски подржани али креативни и ослоњени на различите форме суфинансирања. Поједини актери се самостално пробијају на тржиште, а синергија заједничких улагања није до сада идентификована у значајнијем обиму. Спонтани развој нових туристичких производа као што је ноћни успон на Ртањ, шетње и планирање у пределу Сокограда, излазак на Бованско језеро указују на правце будућег развоја туристичких производа које треба развити и професионално припремити за тржиште.
2. **Сокобања има прилику да користи значајна средства из јавних фондова.** Републички фондови већ сада препознају туризам као перспективну привредну грану, као и поједини програмски делови општинског буџета. Већ до сада успешно, а и у наредном периоду је могуће тражити синергије са фондовима ЕУ, кроз програме суфинансирања активности и подршке развоју међународних туристичких прекограничних производа. Близина Бугарске представља идеалну основу за развој пан-Европских иницијатива кроз подстицај регионалне мобилности становништва, чланова академске заједнице, љубитеља активног или културног туризма, и сл.
3. **Постоји основни туристички производ – спа и велнес.** Сокобања је реномирани и признати туристички производ у Србији и региону. Традиционални медицински третмани представљају надоградњу на хамамско наслеђе здравог уживања и претачу се у савремени рекреативно забавни програм у воденим парковима. Дијапазон аква-рекреативних садржаја прожетих здрављем, забавом и уживањем чине Сокобању атрактивном дестинацијом за већи број сегмената, од пацијената до различитих туристичких сегмената.
4. **Постоје комплементарни туристички производи** или бар супериорна ресурсна основа за развој ових комплементарних производа. Сокобања је препозната као дом добро познатог фестивала хармонике, са традицијом и несумњивом привлачном моћи. У зачетку је развој руралног туризма и адреналинског туризма за који постоји обострани интерес на тржишту и у самој Сокобањи. Мистични Ртањ у близини већ спонтано привлачи радознале и авантуре жељне туристе којима је потребно понудити разноврсније и професионално припремљене садржаје. Озрен је углавном неоткривен и нуди потенцијал нетакнуте природе за ескаписте из дигитално урбаних средина.

5. **Приватни сектор је спреман и (не) чека.** Поједине приватне иницијативе су већ препознатљиве, док су у друге у повоју. Нажалост, неке приватне иницијативе су већ дужи временски период на чекању, пре свега због неодлучности (Бованско језеро, Озрен, Сокоград). У међувремену, спонтано развијени приватни смештај представља окосницу прихвата посетилаца Сокобање. Уз хотеле који се реновирају, отварају или су у плану, приватни смештај ће остати доминантни облик смештаја. Нове приватне иницијативе у области пружања услуга тек треба подстаћи и однеговати: рентирање и одржавање бицикала и других еколошких превозних средстава; водичке услуге (планински водичи, на пример); аниматори у забавним парковима (инструктори у адреналинском парку, парку на води, на скијалишту и/или клизалишту, итд.).

Политичка и административна клима се мења у позитивном правцу и смеру. Сокобања све одлучније преузима развојне пројекте у своје руке. Локални административни апарат се развија са перспективом да преузима одговорност за локални економски развој. Овај процес је подржан посебно кроз ослонац на пројектну активност, конкурсације за домаће и међународне пројекте и активирање приватних инвеститора. Велики задатак преостаје на послу реструктурисања места и јачања локалне туристичке организације кроз развој мреже на различитим пунктовима од интереса (Летња позорница, Ртањ, Сокоград, ...).

5.3. ВИЗИЈА

Где је Сокобања данас?

Сокобања је туристичка дестинација која остварује око 100.000 долазака туриста укупно, од чега око 13% страних посетилаца и око 500.000 ноћења од чега тек 7% страних, у око 7.000 лежајева претежно у домаћој радиности и малим смештајним капацитетима.¹⁰ Сокобања сада је туристичка дестинација за домаће госте који се задржавају у просеку пет дана – страни гости претежно посећују Сокобању као излетничку дестинацију. Сокобања представља типична бањску понуду Србије, као мешавина синдикално-медицинског „народног“ и породичног туризма. Снажно је ослоњена на традицију у балнеолошком погледу (квалитет воде и ваздуха за медицинске третмане и „хамамски“ приступ велнесу), али и у тумачењу знаменитости (историјска места, познате природне атракције), културним догађањима (фестивал хармонике) и гастрономије (ресторани домаће кухиње). Традиција гостопримства је усађена и у структуру угоститељске делатности базиране на породичном дочекивању гостију, у малим смештајним јединицама.

Где Сокобања жели да буде?

Уз неговање традиције, Сокобања користи потенцијал атрактивне, незагађене природе да понуди нове садржаје намењене урбаним професионалцима који траже узбуђење,

¹⁰ Према СГС 2019, стр.350

вођење кроз природу и одвојеност од свакодневних „потрошача времена и живаца“ услед изложености обиљу несвакидашњих искустава. Сокобања намерава да привуче

ИЗЈАВА ВИЗИЈЕ

”Негујући темеље своје препознатљиве понуде, Сокобања гради нова искуства кроз одвајање од свакодневних „потрошача времена и живаца“ и излагање обиљу *несвакидашњих искустава у природи, у заштићеним „детокс“ зонама или софистицираном гастро-занатском амбијенту.*”

нови тип госта, којем нуди измештање од урбано-дигиталног окружења и стављање пред занимљиве изазове активности у природи или у необичном социјалном окружењу. Истовремено, изградњом нових садржаја, Сокобања је у прилици да понуди нове тачке искуства постојећим сегментима гостију, који су спремни да се плаћањем скупљих услуга за тренутак преселе у више сфере туристичке понуде и стекну кратка, незаборавна искуства која ће касније препричавати, препоручивати или понављати периодично.

5.4. МИСИЈА ПРОГРАМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА

При дефинисању мисије, одређује се циљани положај нашег пакета понуде у три димензије кључне за разумевање понуђене вредности у односу на друге пакете понуде:

- **ШТА** - Производ и услуге у понуди: дестинација врши инвентар и селекцију елемената свог пакета понуде.
 - Инвентар помаже да се кроз детаљније представљање понуде и детаљи понуде за специфичне захтеве или сегменте потрошача, који често не налазе место на насловним странама. Богатство понуде подиже атрактивност дестинације.
 - Селекција понуде помаже да се издвоје дестинацијски производи – оно по чему је дестинација препознатљива и чиме привлачи кључне сегменте посетилаца. Селектовани дестинацијски производи често доводе и придружене особе који своје садржаје траже у а) Активности у природи/рекреација и адреналин, б) Забава, в) Здравље и велнес, д) Гастрономија.
- **КОМЕ** - Тржиште / сегмент: 1) *Dinks* (Парови без деце); 2) Професионалци – јако запослени (*burnout prevention*); 3) ескаписти; 4) Породица;
- **КАКО** - Технологија / *processing*: 1) изоловани детокс простори; 2) уређени простори за забаву; 3) уређени простори за здравље; 4) боравак у природи; 5) оригинални гастро амбијенти.

МИСИЈА ТУРИЗМА СОКОБАЊЕ

”Сокобања је место за оне који желе да се током одмора „издвоје“ у другачији, незагађен амбијент подесан за рекреацију кроз релаксирајуће и/или адреналинске активности, терапеутске и велнес третмане и специфична гастрономска искуства.”

5.5. ТРЖИШНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ОПШТИНЕ СОКОБАЊА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Тржишно позиционирање Општине Сокобања као туристичке дестинације је потребно засновати на оквиру који се најчешће означава као ”јединствени продајни предлог”, тј. *Unique Selling Proposition* (USP). Аналитички оквир који је коришћен за потребе израде овог Програма развоја туризма је следећи:

Илустрација 1: Анализа јединствених продајних предлога Сокобање и других бања у Србији



Извор: Horwath HTL

Према представљеном аналитичком оквиру, потребно је анализирати у чему је Сокобања боља од других бањских дестинација у Србији и на чему ће заснивати свој конкурентски наступ и даљи развој туристичких атракција. Такође, корисно је увидети у чему друга бањска места већ имају изражену предност и избегавати инвестиције у капацитете који

ће од старта бити изложени жестоком конкурентском притиску (и потенцијално врло опасној појави ценовне конкуренције).

Сокобања је боља од других у:

- **ПОВОЉНОМ ЕКО / ДИГИТАЛ ДЕТОКС ПОТЕНЦИЈАЛУ (Eco / digital detox)**
 - Природне формације и раритети (Лептерија; Озрен; Ртањ);
 - Планинарење;
 - Адреналински изазови (*free climbing*, обилазак пећина, планинарење, планински бициклизам, скокови у воду, параглајдинг, веслање, ...);
 - Лечење – третман плућно-дисајног система;
 - Новоизграђени *digital free* простор.
- **ГАСТРОНОМСКА ЕВОЛУЦИЈА: FOOD EXPERIENCE / FOODY CULTURE / FOOD(e)SCAPES**
 - ИСКУСТВО: Уживање у укусу, мирису, изгледу (дизајну) хране, додиру и звуку (фестивали);
 - CO-CREATION активности: *foody culture*
 - Посебни ресторани на заказивање / *hipster exclusive*;
 - Радионице хране у ресторанима: направи белмуж; направи скару у скраи, развуци коре и савиј питу, ...
 - Шумски и ливадски плодови у кухињи (чајеви; зачини; необична јела)
 - Направи зимницу: школа ајвара, школа џема, школа производа од меда,
 - **FOOD(e)SCAPES** – Гастро детокс: склониште од индустријске хране
 - Живот у бањском домаћинству – делимо простор и кухињу са домаћином
 - Живот у новоизграђеном *industry food free* простору
 - Траварске (Ртањске, Озренске, ...) туре
 - Радионице хране у домаћинству: направи белмуж, развуци коре и савиј питу, скувај џем и слатко, остави туршију,
 - Конзервирање хране на природни начин

Друге бање су боље од Сокобање у:

- Историјски део града - Архитектура (тргови, градска кућа, старе четврти, виле)
- Историјска атракција (тврђава, дворца, палата)
- Винарство и винска понуда
- Препознатљиви угоститељски објекти (100-годишњи; царски салони, ...)
- Бициклизам, потенцијално у развоју голф капацитета (у складу са расположивим простором)
- Лечење – третман коштано-зглобног и мишићног система
- Летња и зимска плажа
- Летњи и зимски аква парк
- Хотел повезан топлотом везом са аквапарком (породице и сениори)

Купци траже:

- Културну забаву (напредовање, задовољење радозналости, анти стрес, уживање у лепом),
- Активну забаву (узбуђење и задовољење радозналости),
- Релакс, одмор,
- Здравље – лечење,
- Здравље – превенција,
- Гастрономско уживање.

Unique Selling Proposition Сокобање

Сокобања је дестинација са природним амбијентом и изграђеним капацитетима за потпуно “измештање” из свакодневнице кроз активну забаву, релаксацију, бригу о здрављу и напредна гастрономска искуства.

Усвојене вредности:

DIGITAL DETOX

Већ само отварање Интернета за јавност 1995. године довело је до моменталног препознавања проблема стреса и пратећих симптома код корисника. Посебно се уочава негативни утицај појаве „стално на вези“ на запослене и на њихово стање и радне перформансе (Басу, 2019). Развој технологије доводи до поремећаја који се огледају у расту напетости, опсесивно компулсивног понашања, дисфункционалних социјалних односа и других девијација у понашању и присутни су посебно код запослених који су изложени сталном утицају дигиталног окружења на свом послу. Појава преносних уређаја, најпре таблета, а затим и паметних телефона, значајно је убрзала „загађење“ животног простора и све већу потрошњу времена на ажурирање информација. Нови обрасци понашања типа „непристојно је не одговорити на поруку дуже од ...“ подижу тензију кроз пораст фреквенције проверавања инбокса, приспелих кратких порука, објава и коментара на друштвеним мрежама.

Дигитална детоксикација означава време када особа добровољно одустаје од коришћења дигиталног окружења, тј. од коришћења мобилне и паметне технологије.

Како каже директор истраживања познате куће Gartner, dr Mishra, у такође познатом Maverick report-у, најбољи лек за овакве симптоме је – „здрав сан“. Међутим, здрав сан је последица смањења стреса и за то су потребне одређене мере, сврстане под појам дигиталне детоксикације. Постоји више метода како се детоксикација може постићи:

- „Света места“ на којима је забрањена употреба дигиталне технологије
- Одрицање од друштвених мрежа
- Коришћење једноставних мобилних телефона са лимитираним бројем функција
- Ограничавање коришћења мобилних телефона уопште.

Циљ је ограничити „брбљање“ (*phubing*) телефоном, на социјалним мрежама па чак и у пословним односима где се многе недовршене информације размењују, стварају тензију и заправо продужавају радни процес без значајног доприноса стварању вредности.

Уместо „брбљања“ детокс дестинације нуде обиље правих садржаја, садржаја који окупирају време на квалитетан начин и доприносе обезбеђујући атрактивне садржаје. Сокобања већ сада има више занимљивости него што у једном боравку посетилац може да види и доживи. Те садржаје треба организовати и допунити око тема као што су:

- Рекреација и здрава и забавна физичка активност;
- Реално дружење и забава са сличним особама;
- Учење и истраживање кроз откривање непознатих историјских, културних и других садржаја;
- Релаксација и одмор у природи;
- Здрава и „забавна“ храна (храна која делује на сва чула, ангажује посетиоца да прати или учествује у припреми, храна са необичним ефектима као што је фламбирање, топљење сира и сл.).

FOOD(e)SCAPES

Нова врста туристичке понуде заснована на еволуцији односа туриста према храни и гастрономији праћена променама у начину обликовања туристичке понуде (Richards, 2015):

Experiencers – посетиоци који уживају са својих пет чула у оном што домаћин припреми. Цео концепт је релативно нов и заснован на преломном тексту из не тако давне 1999. године када је концептуализована „економија искуства“ (Pine & Gilmore, 1999). Искуство природне, домаће, здраве и понекад органске хране се подстиче поштовањем стандарда, очувањем старих рецепата, одабиром природних састојака, избегавањем адитива, итд.

Кључно је презентовање производа и услуга хране, који су:

- **укусни**, без појачивача укуса, засновани на природним зачинима, ливадском и шумском биљу, домаће гајеним биљкама и животињама, припремани традиционалним процедурама ферментације, сушења, одлежавања итд.
- **мирисни**, без појачивача мириса, зачињени традиционалним и понекад заборављеним зачинима искључиво из околине (босиљак, нана), без зачина са других континената. Аrome јела и производа се могу појачавати само природним процесима (сушење, мрвљење, ...) а важну ставку чини и правилно комбиновање, редослед мириса као и сервирање непосредно након припреме (мирис свежег хлеба, тек испечених колача).
- **лепи на око**, дизајнирани и сервирани уз поштовање традиције и савремених сазнања о томе да савремени потрошач оцењује храну најпре погледом. Храна треба да буде сервирана (спремљена) у визуелно препознатљивим посудама које асоцирају на Сокобању и околину. Боје хране треба да буду пажљиво сложене,

према рецептима који су препоручени од стране стручног лица и обавезно без вештачких појачивача боја.

- **звучни**, што је понекад, или чак врло често, могуће постићи (жубор приликом сипања, звук који се чује када кључа белмуж, пржи се ајвар и сл.). Звук може бити подржан и традиционалним мелодијама пригодним за различита јела (звук пастирске фруле уз белмуж, или одабрани звук хармонике уз роштиљске специјалитете у скрами).
- **додирљиви** и у том смислу специфични, када додир хране даје посебан осећај квалитета који је пожељно посебно нагласити: „чврст“ парадајз, довољно осушен пршут „ни пресушен ни сиров“, густ мед или јогурт, послужено увек преврнуто грне киселог млека, ... Додиром оцењујемо храну често тек када дођемо с њом у контакт али то искуство остаје као дуготрајно сећање (хрскава корица, месо које се „топи“, ...).

Foodies – гастрономски уживаоци представљају другу генерацију искуствених путника који не чекају да се понуда припреми и да у њој пасивно уживају. Ови заљубљеници у гастрономију посвећују време и ресурсе активној врсти одмора којој претходе „припреме и планирање“ како би лимитирано време на путовању било утрошено на оптималан начин, превасходно на нова искуства а мање на логистичке баријере и застоје.

Нова генерација трагача за искуством (*experiencers*) у литератури је окарактерисана као особе активно укључене у заједничко стварање искуства (*co-creation*) са високим нивоом ангажованости и доприноса укупном доживљају (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2005).

Предлаже се формирање поставке за успешан развој окружења које погодује другој генерацији трагача за искуством у складу са следећим принципима:

- **Принцип заједничког креирања туристичког производа и услуге (*co-creation*)** – разумевајући да је прошло време када понуђач зна шта је посетиоцу потребно и када посетилац исказује иницијативу да предложи, да научи или на други начин задовољи радозналост. Посетиоци траже и признање за своју креативност за сопствени креиран пакет доживљаја. То признање траже кроз поступак „дељења“ (*sharing*). Пакет услуга настаје у сарадњи са понуђачем (синергија жеље + професионалност) како ниједна страна самостално не би умела да уради. То би могло да значи креирање неке туре (по планинским кућама), обликовање неке школе / радионице (планинско биље, ливадско биље, печурке ...), чобански оброк и сл.
- **DART принципи:**
 - **Dialogue (Дијалог)** – и домаћини у Сокобањи и посетиоци слушају једни друге, планирају и реализују туристички боравак и гастрономски доживљај. Домаћин има прилику да планира набавку онога што ће бити утрошено без додатних залиха и пропадања робе. Гост се радује сопственој иницијативи и остварењу жеља. „*Learning by sharing*“ омогућава домаћину да учи од гостију који дају предлоге, коментаришу, деле своја (са)знања и омогућују домаћину да прилагоди понуду тако да изазове одушевљење (*delighted customer*);

- **Access (Доступност)** – постаје нови кључни маркетиншки инструмент који има више аспеката:
 - **Доступност производа (уместо поседовања)** означава жељу нове генерације потрошача да имају искуство са производом уместо да га поседују (сач; котлић; пекарска фуруна; етно домаћинство, рибњак пастрмке, ...). Уживање у производу за оправдану цену ослобађа могућност посетиоцима да следећи пут уживају у доступности новог производа или дестинације;
 - **Доступност у право време (на прави начин)** – током године, телефоном или кроз неки *chat*, са лица места и уз могућност дељења видео садржаја чини нове доживљаје доступним и ближим него у класичном моделу туристичког информисања;
 - **Доступност неког животног стила** – омогућава да се стекне увид у сасвим другачије животне стилове. Доступно је доживети млевање жита у воденици или кошење ливаде уз косачки ручак или провести дан у планини уз ловачку закуску. Посетилац може променити више животних стилова, зависно од тога шта домаћини могу да понуде.
- **Risk assesment (Процена ризика)** – подразумева отвореност и транспарентност у комуникацији која је својствена *co-creation* приступу. Понекад је болно унапред истаћи све недостатке понуде али је то и предуслов за отвореност са друге стране и очекивано улагање напора на стварању заједничког туристичког пакета који ће у највећој мери одговорити посетиоцу.
- **Transparency (Отвореност)** – захтева да оно што је некада био *back office* сада постаје *front office*. Кухиња постаје отворена за госта који зна сада и које посуђе и који састојци се користе, по којим рецептурама и у којим размерама. Отвореност подстиче сарадњу госта и домаћина и утиче на ојачавање искуства које гост носи са собом. Уобичајена појава код друге генерације трагача за искуством је стварање **спонтаних заједница** (љубитеља Сокобање). Ове заједнице настављају да живе у виртуалном свету, размењују искуства, подржавају се и привлаче нове чланове.

Ескаписти (foodiescapes) – гастрономади представљају трећу генерацију трагача за искуством. Они долазе да се током боравка потпуно „преместе“ у други свет, да се током боравка у Сокобањи живе као травари, као становници села из 19. века или као воденичари. Након одређеног времена враћају се у свакодневни живот, или чак на дестинацији Сокобање, мењају животни стил и „пребацују се у сасвим другу улогу“. Храна представља кључну везу између локалних заната, фолклора, етно обичаја и других елемената нематеријалне културне баштине. Храна премешта посетиоца и у традиционални привредни живот, али и у традиционалну свакодневницу. Успешни примери употребе кулинарства у овом „измештању“ посетилаца представљају примери Нове Андске кухиње у Латинској Америци, кухиње „овчије главе“ у Норвешкој, али и великих националних подухвата усмерених на глобализацију тајландске и кореанске кухиње.

Додату вредност и софистицираност туристичке дестинације у великој мери одређује специјализација понуде портфолија туристичких производа циљаних према одређеним тржишним сегментима. За даљи процес планирања важно је идентификовати кључне

производе за које ће се дестинација специјализовати и са којима ће постати препознатљива на тржишту. Циљ је фокусирати понуду како би се адекватно могли адресирати ресурси и потребна инфраструктура за испоруку туристичких производа / искустава на нивоу квалитета најбољих светских дестинација.

Развој туристичких производа је процес који координира различите хардверске и софтверске елементе. Развој се темељи на постојећим природним и створеним ресурсима, али захтева њихово повезивање, интерпретацију и унапређење. Често се дешава да дестинације „упадну“ у замку пуког експлоатисања датих ресурса, при чему се занемарује адекватно стављање ресурса у функцију развоја туризма. Модерни путник је у потрази за јединственим искуствима и током путовања остварује своју жељу за новим искуствима, изазовима и упечатљивим сећањима. Из тог разлога је од изузетне важности да се приликом развоја туристичких производа добро упознају кључни тржишни сегменти, њихове навике, потребе, животни стил и жеље, па у складу са тиме вршити прилагођавање понуде / туристичких производа.

5.6. НАЧЕЛА РАЗВОЈА

Оперативне смернице (развојна начела) за остваривање претходних стратешких опредељења су следеће:

1. **Одрживо коришћење термо-минералних извора и балнеолошког потенцијала као основе за привлачење нових инвестиција и већег броја туриста**

Досадашњи развој Сокобање је био заснован на балнеолошким ресурсима који и даље представљају развојну шансу у комбинацији природних лековитих фактора (термална вода и ваздух) којих има на више места у „Зеленом срцу Србије“. У концепту развоја и промовисања туристичке понуде и потенцијала Сокобање, посебно место заузима балнеолошки потенцијал. У наредној фази неопходно извршити одговарајућа додатна истраживања и валоризацију поменутих ресурса и довршити правно-административни поступак успостављања права експлоатације под контролом локалне управе, ради заштите предуслова за даљи неометан развој.

2. **Активација река и језера у сврху рекреације и нових интелигентних пројеката туристификације**

Простор уз воду је углавном најатрактивнији за различити низ употреба. У овом случају, будући да се ради о заштићеним подручјима природе (Лептерија) или подручју водозахвата, становање односно развој некретнина, не долази у обзир. У фокусу ће бити капацитети за рекреацију и опуштање, без чврсте градње објеката (монтажно / демонтажни). Обале река и језера на подручју Сокобање су углавном слободне и треба да буду очуване и култивисане. Подручја угрожена бујицама треба да буду заштићена насипом који ће истовремено бити шетно-бициклистичка стаза. На погодним локацијама уз стазу, развијаће се угоститељско-услужни капацитети

(рентирање, паркирање, ...). Уз разумевање да постоје одговарајући предуслови које је неопходно претходно решити (планска документација, пројектна документација, инфраструктура), простор уз водене површине има највећи потенцијал за развој адреналинских туристичких пројеката на подручју Сокобање. Неке пројектне идеје се могу структурирати као сложени пројекти са компонентама које имају потенцијал за финансирање из републичких и ЕУ фондова (бициклистичке стазе). За неке пројекте ће одговорност моћи да преузме локална управа (плаже), а неки се могу препустити приватним партнерима (услуге).

- 3. Заштита животне средине и њено планско увођење у туристичку експлоатацију** – на више драгоцених локација на територији општине Сокобања (планине Озрен и Ртањ, водоток Моравице, подручје Лептерије и Сокограда, Бованско језеро, Бања Јошаница, итд.). Атрактивност ових локација почива на очуваном, а ретким природним карактеристикама. Посетиоци уведени у ове просторе доживљавају магију коју туризам нуди – „измештање у други свет“. Ово искуство не сме бити поремећено „загађењима“ људске активности (неорганизоване гужве и метеж, комунални отпад, грађевине које се не уклапају у амбијент почев од стаза па до објеката, и сл.)

4. Очување аутохтоних вредности у гастрономији и начину живота

Процес глобализације и ново доба великом брзином доноси нове вредности, навике и обележја, који истискују традиционални начин живота и исхране. Масовни туризам узроковао је пораст интересовања за путовање али и навику да се обезбеде инстант решења: много посета за мањи потрошачки буџет (брза храна, јефтине улазнице, велика окупљања). У случају Сокобање, развој туризма мора бити заснован на балансирању између броја туриста и потребе да се очува природно и друштвено наслеђе. Потребно је спречити напуштање неких вредних традиционалних обележја људи и простора који Сокобањи дају обележје различитости и буде носталгију или жељу да се доживи нешто здраво, вредно и сачувано. Важно је разумети да овај процес не значи инхибицију од страних утицаја, заустављање неизбежних процеса глобализације, или вољну ригидну културолошку изолацију, већ напротив – поновно проналажење скривених и заборављених вредности које ће становништву Сокобање вратити понос и елементе идентитета, а истовремено бити атрактивни савременом туристичком тржишту.

5. Брза и интелигентна урбана туристификација центра Сокобање

Центар Сокобање још увек баштини неколико архитектонских вредности као што су Старо бањско купатило, Конак кнеза Милоша Обреновића, Вила Далмација или зграда Општине Сокобања и друге грађевине побројане у делу који идентификује ресурсну основу бање. Уз бањски парк и шеталиште (чији је историјски изглед већ компромитован) ови елементи чувају утисак бањског господског места са традицијом места за одмор. Један од критичних облика загађења овог простора, гужва, мора бити саниран у наредном периоду како би се повратило и оснажило искуство доласка у место за одмор и релаксацију. Пешачке зоне и зоне еко превоза се морају ширити.

Простор за пешаке мора бити обезбеђен, корак по корак, и у улицама које служе за кретање моторних возила. Важни туристички догађаји (фестивали, концерти и сл.) који доприносе атрактивности бање морају бити измештени у просторе летње позорнице, уз држање прилива моторних возила ван пешачке зоне и ужег центра. У том смислу, студија регулације саобраћаја у Сокобањи представља један од приоритетних корака у планирању даљег развоја туристичког места. Центар Сокобање би у наредних 5 до 10 година требало да, по препорукама ове студије, кроз мали број капиталних пројеката, али низ креативних управљачких и маркетиншких захвата, се претвори у место које нуди садржаје који омогућавају глобално атрактивно и урбано вишедневно искуство (мимо бањског лечења, као традиционалног производа) циљаним групама гостију. Правила развоја некретнина у наредном периоду ће вероватно подразумевати скривена подземна паркинг места са своје објекте али и могуће и за изнајмљивање. Развој зоне за прихват туриста који долазе аутобусима или приватним возилима у објекте који немају решен приступ или паркинг је такође део овог решења. Центар Сокобање мора да поврати функцију прихвата, информисања и преузимавања и емитовања имиџа живог али релаксирајућег места за одмор.

6. Туристичко диференцирање урбаног средишта

Друге бање у Србији (али и окружењу у Бугарској, Мађарској), имају наглашен урбано-архитектонски локални идентитет и позитиван ривалитет. Становници ових места се често идентификују са појмовима као што је „краљевски“, „господски“ и сл. Ради се о бањама попут Врњачке, Ковиљаче, Палића, итд. Идентитет Сокобање није јасно изражен у елементима простора, маркетиншким материјалима или локалним догађајима. У том контексту, потребно је усаглашавање око карактера, атрибута и симбола града (који ће иницијално бити сугерисани и у оквиру овог документа). Даље, ове елементе је потребно комуницирати локалном становништву и изразити их пре свега кроз низ „меких“ иницијатива и креативних захвата. То ће омогућити да посетиоци Сокобање на прави начин доживе прави карактер места у циљу разумевања и откривања њеног стварног идентитета и аутентичности, што је један од захтева туристичког развоја у XXI веку, посебно имајући у виду долазеће тржишне сегменте (генерација Y и Z).

7. Туристичко диференцирање природног амбијенталног окружења

„Зелено срце Србије“ мора бити додатно комуницирано, како потенцијалним и актуелним посетиоцима, тако и локалном становништву Сокобање. То није тежак задатак имајући у виду природне ресурсе „на дохват ока“: реке и језера (Бован, Врмџанско), планинске падине Озрена и Ртња, кањонске изазове и ливадске опуштајуће пределе. Амбијент Сокобање је јединствен и заслужује да буде предочен заинтересованим посетиоцима кроз све канале комуникације, али и интегрисан у свакодневну комуникацију мештана, који треба да подсећају посетиоце на то шта још нису доживели током посете Сокобањи.

Уз наведена, од критичне важности за остварење стратешких опредељења важна су и следећа начела:

- **Брендирање, увођење** једне локалне али чак и неких регионалних **ознака квалитета и заштита кључних прехранбених производа** као континуирани процес којим се обезбеђује одговарајући интерни и екстерни контекст за спровођење процеса заокрета према вишем нивоу квалитета;
- **Оспособљавање система дестинацијског менаџмента постепено и плански – заокруживање постојећих и развој нових производа** као критичан фактор стварања конкурентске позиције. За ово је потребно професионално вођење процеса и пуна укљученост кључних интересних субјеката, што подразумева претходни консензус и поново подсећа на потребу координиране управљачке структуре и процеса у којима учествују и локална привреда и локални органи власти и туристичка организација.
- **Појачани фокус на online и мултимедију** који су данас углавном маргиналне ставке. Досадашња структура гостију и објективни буџетски разлози могу бити аргументи да се разуме постојеће стање. Ипак, у наредном периоду када се очекује развој понуде за нове сегменте млађих и дигитално писмених (чак и зависних) сегмената, то ће представљати *conditio sine qua non* даљег туристичког развоја и комерцијализације;
- **Интензивна интерна и екстерна сарадња**, нарочито у сврху коришћења ЕУ фондова, и то како због самог финансирања, тако и због промотивне функције представљања Сокобање у европским круговима али и у прекограничним комуникацијама. Сокобања већ сада кроз постојеће активности одговорних институција показује да постоји капацитет за спровођење оваквог сценарија. За даљи развој ће осим тих институција бити неопходна системска подршка бројних јавних и приватних субјеката како би се у овоме заиста и успело.
- **Ревитализација и туристичка валоризација материјалне, нематеријалне, индустријске и сакралне баштине**, са циљем презентовања обичаја, традиције и вредности Сокобање.

5.7. СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ И МОДЕЛ РАСТА

5.7.1. Стратешки циљеви

Дефинисано је укупно 7 стратешких циљева раста туризма Сокобање, од чега три квантитативна и четири квалитативна.

Квантитативни циљеви су следећи:

1. **Повећати понуду смештајних капацитета (туристичких лежајева) за око 25% (за око 2.000 лежајева), пре свега у хотелском смештају високе вредности (4 звезде, међународни квалитет), али и у другим категоријама – приватном и смештају у сеоским туристичким домаћинствима, уз отварања и кампинг капацитета, у циљу реструктурирања укупне понуде, побољшања квалитета и постизања економије обима. Са оваквим повећањем обима оправдава се увођење професионалне управљачке структуре и маркетинга, а постојећим и новим предузетницима у туризму достизање оваког циља даје тржишну сигурност за предузетничке искорак;**
2. **Раст броја остварених ноћења за око 500.000 ноћења у периоду 2021. – 2025. и продужење туристичке сезоне на целогодишње пословање** – уз реализацију инвестиционог дела предвиђеног овим Програмом развоја туризма, који потенцира развој хотелских капацитета високе додате вредности, као и јавних инвестиција за адреналински и садржај предвиђен за зимску сезону, доћи ће до стварања неопходних предуслова и капацитета за целогодишње пословање. Самим тим, реално је очекивати и значајан пораст у броју остварених ноћења, посебно имајући у виду реструктурирање туристичке тражње под утицајем глобалне кризе изазване пандемијом Covid-19;
3. **Повећати годишњу заузетост кревета у планском периоду у просеку за око 10% (са садашњих 24,1% на око 34%), с обзиром да се ради о доњем прагу рентабилности упоредивих дестинација и вредности која за потребе нових пројеката проширења смештаја гарантује прихватљиве стопе повраћаја инвестиције – ово се односи и на изражену промену ранга аспирација дестинације и тежњи ка подршци развоју смештајних капацитета високе вредности;**

Квалитативни циљеви су следећи:

4. **Унапредити видљивост Сокобање као зелене, активне и здравствене / велнес дестинације на туристичком тржишту кроз позиционирање Сокобање као ескапистичке туристичке дестинације, која обезбеђује контакт са природом и измештање из свакодневне буке и загађења, у складу са прокламованом визијом и тржишним позиционирањем предложеним овим Програмом. Додатно, подршка развоју пољопривреде више додате вредности (засноване на аутентичним традиционалним / локалним производима Сокобање), такође доноси и веће прилике за развој туристичких производа на тим основама;**
5. **Унапредити систем управљања дестинацијом** – у циљу подршке имплементацији предложених стратегија и дефинисаних иницијатива у оквиру овог Програма, Сокобања ће морати на локалном нивоу да развије напреднији систем управљања дестинацијом. У том смислу, Сокобања има шансу да преузме контролу над развојем туризма и да јасно усмери активности кључних интересних субјеката у сектору туризма у смеру који је предвиђен и предложен овим Програмом;
6. **Снажан фокус на диверсификацију туристичког производа, без којег неће бити могуће направити циљани помак у побољшању перформанси и позиционирању дестинације. Развој бројних доживљаја и активности у дестинацији, у првом реду на плану активног и адреналинског садржаја, затим дугорочног очувања и унапређења**

здравља (нарочито кроз дигитал детокс програме), али и других дефинисаних производа (нпр. рурално искуство), имаће позитиван утицај на диверсификацију туристичког производа и повећан број опција за стицање незаборавних искустава у дестинацији. Диверсификација је за Сокобању од изузетне важности, посебно имајући у виду изразито сезоналан карактер туристичке тражње и тренутну структуру потрошње коју је могуће унапредити кроз повећање броја и квалитета туристичких производа, али и побољшање општег нивоа услуге и амбијенталних целина у оквиру дестинације.

7. **Задовољство локалне заједнице / становника Сокобање** – од изузетне важности је тражити активно учешће, а свакако добру информисаност, становника општине о целокупном развоју туристичке понуде, посебно у делу доношења одлука које ће значајно утицати на њихов квалитет живота. Тиме се обезбеђује задовољство локалне заједнице и усмерава развој туристичке понуде у складу са њиховим очекивањима у највећој могућој мери, уз успешан баланс развоја и конкурентности туристичког производа, реализацију развојних иницијатива и постизање вишег нивоа задовољства гостију у дестинацији.

Додатно, неопходно је напоменути да је за остваривање претходно дефинисаних квалитативних и квантитативних стратешких циљева развоја туризма неопходно испунити још један, који је кључни предуслов да би Сокобања дугорочно опстала на тржишту као "Зелено срце Србије":

8. **Припремити и започети са спровођењем инфраструктурних пројеката:**

- **Водоснабдевања и третмана отпадних вода;**
- **Прикупљања и третмана чврстог отпада (у периоду реализације Програма утицати на навике становништва за разврставање отпада и рециклажу – "Зелено срце Србије");**
- **Јачања електроенергетске инфраструктуре;**
- **Јачања телекомуникационе инфраструктуре;**
- **Обезбеђивања довољне површине за паркинг у близини насеља, уз развој комплементарних решења за кретање туриста у оквиру дестинације;**
- **Даљег јачања инфраструктуре за циклотуризам**, јер циклотуризам са квалитетном инфраструктуром полако престаје да буде производ који прави разлику између дестинација, већ представља основни елемент без којег ће се у будућности тешко моћи вршити даља комерцијализација туризма Сокобање.
- **Урбане рехабилитације центра општине Сокобања и њене амбијенталне усклађености**, које су потребне да се дугорочно осигура укупан имиџ напредне бањске дестинације, чији су идентитет и софистикација utkани у њен укупни простор.

- Ревитализација, обнова и валоризација културне (материјалне и нематеријалне), индустријске и сакралне баштине, као темељ развоја озбиљног туристичког производа културног туризма.

5.7.2. Модел раста

Модел раста туризма општине Сокобања интегрише циљеве развоја и стратешка опредељења и служи као процена економских учинака туристичког развоја, који се предлаже овим Програмом развоја туризма у планском периоду. Као база модела раста узима се 2019. година на основу:

- Расположивих података о смештајним капацитетима према Републичком заводу за статистику Републике Србије;
- Података о смештајним капацитетима из података Републичког завода за статистику Републике Србије;
- Података о укупном туристичком промету Туристичке организације Сокобања и
- Процени Туристичке организације Сокобања и Horwath HTL-а о просечном јединичном директном туристичком приходу по различитим групама смештаја.

Табела 29. Обим, структура и приходи по врсти смештајних објеката у општини Сокобања у 2019. години

	Кревети	Ноћења	Заузетост	Директан приход по ноћењу и €	Укупан приход у €
Хотели	630	85.000	40,0%	30	2.550.000
Преноћишта (коначишта)	68	6.000	25,0%	10	60.000
Туристички апартмани	1.187	85.000	25,0%	10	850.000
Климатска лечилишта	930	183.000	50,0%	30	5.490.000
Приватни смештај	5.373	360.000	25,0%	5	1.800.000
Сеоска туристичка домаћинства	55	5.000	25,0%	5	25.000
УКУПНО	8.243	724.000	24,1%	14,9	10.775.000

Извор: Horwath HTL на основу података Туристичке организације Сокобања

Разлике у броју кревета које постоје у горенаведеној табели и у званичним подацима Републичког завода за статистику су дате на основу процене Туристичке организације Сокобања, а на тој основи је процењен и укупан број ноћења (који се, такође, разликује у односу на званичне податке).

Према проценама Horwath HTL-а, укупан директан приход од смештаја у 2019. години износио је близу 11 милиона евра. С обзиром на структуру данашњег туристичког производа и ланца вредности са једне, односно вредности мултипликатора у упоредивим регијама са друге стране, процена Horwath HTL-а је да је данас укупни туристички приход (који укључује и индиректне и индуциране приходе) између 1,5 и 1,7 пута већи од директног, дакле између 16 и 18 милиона евра.

Модел раста за 2025. годину претпоставља следеће:

- Раст смештаја:

- 800 нових туристичких кревета у великим хотелима (2 велика хотелска капацитета);
- 300 нових кревета у малим породичним хотелима (7-10 нових објеката);
- 720 нових кревета у различитим облицима приватног и руралног смештаја;
- 230 нових кревета у другим облицима смештаја (здравствени објекти, преноћишта и туристички апартмани), који се може предвидети на основу дугорочних планова постојећих чинилаца и постојећих планских докумената.
- Раст попуњености капацитета смештаја (кревета) за 10% на ниво од око 34% (са постојећих 24%) на основу јачања општег ланца туристичке вредности, и нарочито на основу постављања и функционисања система маркетинга и комерцијализације;
- Раст јединичног прихода (по ноћењу) за 75% што укључује и ефекат инфлације – имајући у виду улазак значајнијих хотелских капацитета у сегменту 4 међународне звезде и опште побољшање квалитета услуге, а пре свега, имајући у виду изузетно ниску стартну основу у смислу остварених перформанси.

Табела 30. Модел раста туризма општине Сокобања до 2025. (процена основних индикатора туризма)

	Кревети	Ноћења	Заузетост	Директан приход по ноћењу у €	Укупан приход у €
Хотели и слично	1.730	308.721	48,8%	49	15.050.835
постојећи	630	103.761	45,0%	35	3.631.635
нови велики хотели	800	161.040	55,0%	60	9.662.400
мали породични хотели	300	43.920	40,0%	40	1.756.800
Приватни и рурални смештај	6.148	674.264	30,0%	16	10.485.626
постојећи	5.428	595.994	30,0%	15	8.939.916
нови градски	677	74.335	30,0%	20	1.486.692
нови рурални	43	3.935	25,0%	15	59.018
Остало	2.415	298.199	33,7%	25	7.509.863
постојећи	2.185	279.899	35,0%	25	6.997.463
преноћишта (коначишта)	40	3.660	25,0%	25	91.500
туристички апартмани	140	12.810	25,0%	30	384.300
кампови	50	1.830	10,0%	20	36.600
климатска лечилишта	0	0	60,0%	40	0
УКУПНО	10.293	1.281.183	34,0%	26	33.046.323

Извор: Horwath HTL на основу података Туристичке организације Сокобања

- Претходна табела сугерише да примена претпоставки, које у највећој мери следе из стратешких опредељења и дефинисаних стратешких циљева, има потенцијал да утростручи тренутне директне приходе од туризма (смештаја) и генерише око 33 милиона евра директног прихода и то уз претпоставке заузетости и јединичног прихода, које су на крају планираног раздобља ниже него у упоредивим бањским дестинацијама данас. Из тога се може закључити да је остваривање предвиђеног раста у броју смештајних јединица од виталног значаја за остваривање овог

Програма развоја туризма и модела раста, што не треба да буде чудно, јер је смештај кључна карика у туристичком ланцу вредности, иако наравно не и једина. Смештајни објекти глобално остварују више од половине директног туристичког прихода, а у алгоритмима туристичког развоја смештај је по правилу први и кључни корак реализације развојног концепта око којег се касније кроз различите предузетничке иницијативе граде и остали елементи туристичког ланца вредности.

- Предложени модел развоја подразумева веће синергије између туризма и других грана (пре свега пољопривреде), па се може очекивати да ће донети и веће индиректне ефекте, чиме би мултипликатор укупних у односу на директне учинке требало да се приближи вредности од 2, или приближно вредности од око 65 милиона евра. Осим тога, и угоститељство би у том случају имало већи приход од туриста (којих би било знатно више), па би и приход у угоститељству растао више од просека укупне економије на територији Сокобање, тако да би укупни (директни, индиректни и индуцирани) приход туризма и угоститељства био око 100 милиона евра. У том смислу треба схватити да је циљ овог Програма развоја туризма Сокобање приближавање нивоу светског просека раста у сектору туризма, за шта сматрамо да Сокобања има све потребне аргументе у ресурсно – атракцијској основи.

5.8. КЉУЧНЕ СТРАТЕГИЈЕ И ПОЛИТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

5.8.1. Како повећати приходе од туризма? – Маркетиншке политике

Фокус на приоритетне производе

Фокус развојне политике мора бити усмерен на приоритетне производе, у условима ограничених финансијских и све више тражених људских ресурса. Расипање маркетиншког буџета на већи број производа ограничава потенцијал развоја конкурентности и умањује спремност туристичких производа за успешну промоцију и продају на туристичким тржишту. Са друге стране, недовољан развој приоритетних производа не даје довољан импулс за развој мање приоритетних производа. Фокус треба да буде стављен на туристичке производе који су показали најбоље развојне резултате у претходном периоду (кратки одмори, спа и велнес, туре), односно на производе од којих се могу очекивати највећи резултати у периоду који долази.

Изградња маркетинг система

Маркетинг туристичких дестинација у новијем периоду доживљава велику трансформацију пословног модела. Туризам постаје носилац (*vehicle*) привредних и друштвених порука у ширем контексту развоја дестинације. Задатак Туристичке организације Сокобања (ТОСБ) је да брзо прилагоди своје маркетиншке алате новим трендовима. Из тог разлога постоји потреба за континуираним прилагођавањем професионалног стратешког и оперативног маркетинг плана туризма. Маркетинг план поставља маркетинг систем са стратешког нивоа (стратегије приоритетних производа,

стратегија тржишних сегмената, стратегија иностраних тржишта, стратегија промоције и дистрибуције, стратегија односа са јавношћу, стратегија брендинга, стратегија електронског маркетинга и сл.). У наставку, маркетинг план поставља оперативни систем постојећих и нових маркетиншких активности (активности везане за изградњу / професионализацију производа, активности везане за комуникацију према циљним тржиштима и циљним сегментима, активности везане за дистрибуцију и продају, како према индивидуалном, тако и према пословном тржишту, активности везане за маркетиншку инфраструктуру, као и активности везане за подршку и сарадњу са туристичком привредом Сокобање, Србије и околних региона - на пример прекограничне сарадње са Бугарском и сл.).

Трансформација Туристичке организације Сокобања и повећање буџета

Тренутни ниво активности упућује на лимите које ТОСБ има када је реч о организационој структури и степену професионализације који захтева нови приступ промоцији Сокобање као туристичке дестинације. Учесће „чистих“ маркетиншких активности у броју запослених се мора повећати у оквиру организације (људски, одељења и буџетски). Нарастајући обим послова се мора систематски дистрибуирати између различитих одељења, која раде одвојено према својим одговорностима, уз константну координацију и пратећи доследно стратегију маркетинга дестинације. Такође, за професионалну трансформацију ТОСБ-а према захтевима модерног маркетинга би требало обезбедити континуирано повећавање садашњег буџета путем нових решења пуњења буџета (по буџетском основу, или по неком другом основу, укључујући активније учешће и сарадњу са приватним сектором и финансирање кроз пројекте, посебно сарадње са околним регијама). Фокус нове организације ТОСБ-а као пре свега промотивног ентитета за туризам је да, најпре, обезбеди прихватање, а затим и општу употребу бренда туризма Сокобање на свим пољима и кроз све повезане делатности, као и примену бренда на појединачним производима (вођене туре, фестивали, итд.). Нови фокус активности би требало да буде и на интегрисаним (посебно дигиталним) маркетиншким комуникацијама. На нивоу дестинације Сокобања се може развијати један (максимално два) приоритетна туристичка производа. Имајући у виду Уставом регулисан статус природних богатстава (термоминералне воде), као и власнички статус здравствених установа (бање), логично би било да то буде здравствени и велнес туризам у наредном развојном периоду. Остале функције (изградња других туристичких производа, управљање ужим дестинацијама, односи са стејкхолдерима у дестинацијама) би требало потврдити као задатке који се обављају на локалном и/или на пословном нивоу.

Подизање нивоа базичних и напредних знања из области маркетинга и продаје

Јавни и приватни сектор мора да научи, побољша и унапреди важне вештине и инструменте неопходне за нове изазове у маркетингу, продаји и дистрибуцији информација о туризму Сокобање. Знања која треба да се усвоје, на кључним позицијама у туристичком систему (менаџери маркетинга дестинације, управљање дигиталним технологијама у туризму), могу и требало би да се пренесу упућивањем професионалаца на програме формалног образовања. Поред тога, бројни канали неформалног

образовања подразумевају организовање или посете различитим семинарима, радионицама и активностима које су усмерене на креирање туристичких производа, управљање туристичким брендом, креирање и афирмацију ознака квалитета, креирање садржаја у дестинацијама, итд. Кроз образовање и усвајање ИТ апликација могуће је унапредити системски однос са гостима (кроз тзв. *Customer Relationship Management* системе). Повезивање „острва података и острва знања“ са кључним интересним субјектима у туризму Сокобање, нужно је остварити кроз заједничке едукативно-развојне пројекте управљања знањем. Комуникацију и подизање укључености (*involvement*) бивших и потенцијалних посетилаца могуће је унапредити коришћењем потенцијала друштвених мрежа, *online* и *offline* маркетиншких кампање, затим кроз софистициране односе с јавношћу, и сл. Такође, у сарадњи са приватним сектором (агенције, водичи, итд.), потребно је да се обезбеди подршка унапређењу продаје, подршка у преговорима и продаји државним институцијама (школе), страним партнерима, и сл. Угледањем на ефикасна решења развијених регија, потребно је поспешити примену електронског маркетинга и информационих технологија (ИТ) у туризму Сокобање. У том смислу, реорганизација и трансформација ТОСБ-а у би, у перспективи, требало да укључи и посебно одељење које ће се бавити изградњом капацитета маркетиншких активности у јавном и приватном сектору туризма Сокобање и координацију са сличним активностима ТОС- на нивоу Републике Србије, као и другим партнерима у регији, а пре свега кроз активну реализацију програма прекограничне сарадње са партнерима из Бугарске.

5.8.2. Подизање управљачког капацитета

Даље унапређивање институционалног оквира

Регулаторни оквир из области туризма који је у претходном периоду усвојен, обезбеђује солидне претпоставке за даљи развој туризма како у Србији, тако и у Сокобањи. Међутим, у циљу веће ефикасности у спровођењу предложених политика, неопходна су даља унапређења институционалног оквира у вези са развојем туризма и то:

- Ригорозна контрола спровођења постојећих мера и санкционисање недозвољене праксе – посебно имајући у виду могућности које пружа нови систем за евиденцију и управљање посетиоцима ”е-туриста”;
- Унапређење заштите потрошача туристичких услуга;
- Обезбеђивање институционалних претпоставки за професионализацију управљања туризмом на нивоу дестинације;
- Регулација савремених модела власништва и управљања некретностима;
- Порески подстицаји за раст домаћег туризма, комбиновано са инструментима увођења нерегистрованога пословања у легалне токове;
- Јачање координационог тела (Савет за туризам општине) у циљу разматрања стратегијских иницијатива, предлагања нових пројеката и иницијатива за унапређење туризма дестинације, и других мера које директно условљавају развој туризма.

Сокобања, као једна од најзначајнијих дестинација у Србији, мора да очува своју позицију и активно учествује у унапређењу општег и институционалног оквира за олакшани и убрзани развој туризма.

Организационо унапређење туризма Сокобање

Имајући у виду да је тренутни модел управљања Сокобањом као туристичком дестинацијом (што је случај и са другим дестинацијама у Србији) неодржив, дугорочно је неопходно увести систем дестинацијских менаџмент организација као јединих управљача целокупним ланцем вредности у туризму. Историја развоја модела управљања туризмом је показала да је због потреба ефикасне комуникације са туристичким тржиштем неопходна организација система управљања туризмом на неколико нивоа: национална Туристичка организација Србије (ТОС) би требало да буде одговорна искључиво за тржишну позицију и имиџ и брендинг Србије као туристичке дестинације, регионалне туристичке менаџмент организације, за маркетинг и промоцију туризма у свом региону, а локалне дестинацијске менаџмент организације (ДМО) за менаџмент развоја и маркетинг туризма на ужем подручју, на нивоу туристичке дестинације. Додатно, Сокобања може да валоризује своју позицију и потенцијал сарадње са партнерским дестинацијама у Бугарској и прошири свој утицај коришћењем механизма прекограничне сарадње.

Имајући у виду да је Сокобања најразвијенија туристичка дестинација у источној Србији, она ће природно морати да преузме улогу првог регионалног чворишта (*Hubs*). У том смислу, дугорочно, од Сокобање се очекује иницијатива за регионалним повезивањем дестинација, пре свега у Источној Србији, кроз оснивање регионалне дестинацијске менаџмент организације, чију ће окосницу представљати Туристичка организација Сокобања. Оваква организација би требало да брине о олакшавању уласка посетилаца у туристичку регију и усмеравању посетилаца ка другим чвориштима, у складу са заједнички усвојеним маркетиншким интересима. Чворишта окупљају интересе већег броја локалних дестинација и координирају своје активности са другим чвориштима (посебно имајући у виду потентну сарадњу са дестинацијама у Бугарској).

Дестинацијске менаџмент организације имају два кључна задатка: 1) екстерни дестинацијски маркетинг (маркетиншка комуникација, продаја и лобирање) и 2) интерни развој дестинације (планирање, информисање, стварање туристичких производа и доживљаја).

Домаћа и интернационална удружења и асоцијације

Неопходна је тесна сарадња и поверење између различитих удружења и асоцијација у циљу остваривања туристичке визије Сокобање. Са једне стране треба започети или наставити активно и партиципативно чланство у регионалним интернационалним удружењима и асоцијацијама (као што је, на пример, предлог оснивања Балкан Спа кластера). Са друге стране треба дати подршку креирању локалних удружења и асоцијација као представника приватног сектора, усмерених на повећање конкурентности појединачних туристичких производа, а које би требало да учествују у креирању развојних планова. Кроз сарадњу са ТОС-ом, потребно је одржати приступ и великим међународним организацијама (WTTC, UNWTO).

Развој људских ресурса / потенцијала

У даљем развоју туристичког потенцијала Сокобање, неопходан је континуирани рад на побољшању квалитета услуга на основу развоја и унапређења људских ресурса, а кроз систем формалног и неформалног школовања и тренинга. Систем формалног образовања је неопходно прилагодити захтевима савременог тржишта и потребама индустрије – неопходна је активна сарадња са локалним играчима, као и са најближим универзитетима. Додатно, кроз осмишљавање и реализацију пројеката за развој људских ресурса, могуће је обезбедити одговарајуће тренинге за менаџмент у хотелијерству и угоститељству (хотелске операције, маркетинг и продаја, финансије, контролинг, итд.). Обука стручњака за поједине уже специјалности треба да иде у правцу повећавања удела практичног рада, вештина и увођења нових програма према потребама индустрије (нпр. управљање *spa* и *wellness* центрима, управљање забавним парковима, визиторским центрима, итд.). У погледу спровођења система тренинга, у циљу достизања интернационалних стандарда у испоруци услуге, треба обухватити тренинге за три групе професионалаца: 1) професионалце из области угоститељства (хотели и ресторани); 2) професионалце који су ангажовани на интерпретацији туристичких природних, културних и других атракција; 3) професионалце из других области који су индиректно повезани са туризмом (таксисти, полиција, итд.), а који такође у великој мери доприносе квалитету искуства туриста. У функционалном погледу, потребно је значајно улагање у едукацију и прихватање нових (дигиталних) технологија.

Нове технологије и системи пословне интелигенције, контрола квалитета

У циљу подизања управљачког капацитета потребно је применити нове методе и компетенције засноване на коришћењу дигиталних технологија и система пословне интелигенције. Нове технологије су омогућиле једноставну и брзу обраду великих количина података, и то не само као подршка систему одлучивања, већ и за управљање и контролу перформанси пословања. Суштина је у креирању платформе за ефикасно управљање подацима у циљу претварања података у информације, а информација у знање. Знање представља основ за доношење стратешких и оперативних одлука, брзина догађања у савременим условима захтева да се управљање знањем аутоматизује, тј. све више поверава вештачкој интелигенцији. Знања која треба да се пренесу јавном и приватном сектору путем организованих семинара и радионица треба нарочито да укључе коришћење *up-to-date* информационо-комуникационих технологија и достигнућа електронског пословања.

5.9. СТРАТЕГИЈА ПРОИЗВОДА

На основу увида у ресурсе подручја, културно наслеђе и природна богатства, подручје Сокобање има подлогу за развој:

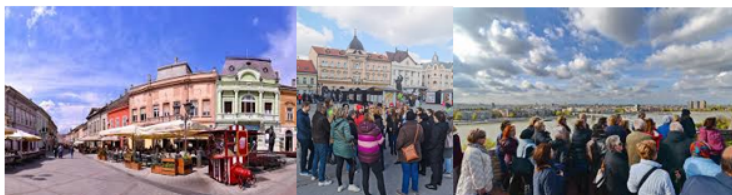
1. **Активних одмора и авантуризма (кампинг туризам и боравак у природи);**
2. **Спа и велнеса у бањама / здравственог туризма;**
3. **Кратких одмора;**
4. **Руралног туризма / руралног искуства;**

5. Еногастрономије;
6. Догађаја и културе и
7. Пословног туризма (MICE),

5.9.1. Активни одмор и авантуризам

АКТИВНИ ОДМОР И АВАНТУРИЗАМ		
Опис производа: Појам активни одмор (енг. <i>adventure, active outdoor tourism</i>) подразумева туристички производ који укључује најмање две од три компоненте: физичку активност или рекреацију, природно окружење и културолошку размену. Активни одмор је могуће поделити на два основна појавна облика у складу са интензитетом активности: ➤ Адреналински или авантуристички (енг. <i>hard</i>) спортови и активности (вожња брдским бициклом, параглајдинг, кајакинг, кануинг, итд.); ➤ Рекреативни (енг. <i>soft</i>) спортови и активности (ходање, планинарење, <i>trekking</i>, бициклизам, јахање и сл.). Три су основна сегмента овог производа: ➤ Сегмент потрошача који бира дестинацију коју посећује искључиво ради активног одмора и активности које су доступне у дестинацији; ➤ Рекреативци којима активни одмор није искључиви мотив посете дестинацији и током боравка конзумирају и друге туристичке производе; ➤ Професионални спортисти и спортске групе (клубови, удружења и сл.) који на путовање одлазе мотивисани припремама, кондиционим тренинзима или спортским такмичењима. Кључни предуслов развоја активног одмора су разноврсни атрактивни природни ресурси прилагођени потребама сегмента потрошача, нпр. у контексту професионалних спортиста развијена инфраструктура и повезаност дестинације. Климатски услови нису нужно ограничење или предност с обзиром на разне преференције сегмената потрошача за различитим нивоима захтевности активности.	Производни сегменти ➤ Спортске активности ➤ Рекреативне активности ➤ Адреналински спортови ➤ Спортски и рекреативни догађаји и манифестације	Тржишни сегменти ➤ Групе младих ➤ Породице са децом ➤ Млађи парови без деце ➤ Спортисти и спортске групе
	Временски период Целе године	
		
Тржишни потенцијал	Кључни потребни елементи	Кључни фактори успеха
➤ Глобално тржиште авантуристичког туризма у 2018. години процењено је на 586,3 милијарди долара, а предвиђа се да ће 2026. достићи 1.626,7 милијарди долара, региструјући 13,3% у периоду 2019.-2026. године (CAGR). Развој глобалног туристичког сектора подстиче раст тржишта авантуристичког туризма и тражње.	➤ Спортско-рекреативне стазе са развијеном интерпретацијом и спортско-рекреативни, забавни и адреналински центри ➤ Изградња и уређење спортских дворана и терена ➤ Сигнализација шумских стаза и путева ➤ Адекватан смештај (нпр. B&B, Bike хотели) ➤ Специјализована техничка подршка (нпр. радње за поправку бицикала) ➤ Уређење видиковаца, одморишта и пикник зона дуж стаза ➤ Школе и курсеви за поједине спортове (нпр. јахање, водени спортови)	➤ Квалитетна инфраструктура ➤ Валоризовани природни ресурси ➤ Развијени продајни канали (управљање дестинацијом, специјализоване туристичке агенције и др.) ➤ Усмерене маркетиншке активности

5.9.2. Здравствени туризам и велнес

СПА И ВЕЛНЕС У БАЊАМА / ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ		
Опис производа: Здравствени туризам је сложен туристички производ који укључује велики број специјализованих објеката и услуга. Основна мотивација за путовање је потреба за јачањем здравља и побољшањем квалитета живота. Спа/велнес и здравље посматрају се кроз међусобну повезаности појединих облика здравственог туризма. Велнес производ подразумева проактиван, интегрисани приступ који би требало да побољша квалитет живота и здравља гостију на дестинацији. Бави се превенцијом болести, пружајући гостима искуство и најчешће нематеријалне резултате. Велнес и бањске дестинације изграђене су на концепту општег благостања, а главни задатак је постизање здравствених циљева, како психолошких, тако и емоционалних, као и физичких.	Производни сегменти	Тржишни сегменти
	➤ Спа и велнес ➤ Здравствени туризам	➤ Парови 25-49 ➤ Парови 50+ ➤ Спортисти
	Временски период	
Читава година, мање интензивно током главне летње и зимске сезоне		
		
Тржишни потенцијал	Кључни потребни елементи	Кључни фактори успеха
➤ Према најновијим подацима <i>Global Wellness Institute</i>, светска велнес економија обухвата десет сектора који заједно вреде 4,5 млрд. USD у 2019. години, уз раст од 7,1% од 2017. до 2019., што је скоро двоструко брже у поређењу са глобалним економским растом (3,5%) ➤ Индустрија велнеса представља 5,3% глобалног бруто друштвеног производа	➤ Здравствени туризам – специјализоване клинике, просторије за третмане опоравка и (не)инвазивних медицинских захвата ➤ Велнес – велнес хотели, простори за медитације и оријенталне технике, термални извори, базени, вода са лековитим својствима ➤ Обезбеђивање јединствених доживљаја кроз природу	➤ Природна и незагађена животна средина ➤ Квалитетна понуда хране и пића ➤ Специјализована подршка/експертиза ➤ Сертификати квалитета и професионалности ➤ Менаџмент са знањима о овом производу

5.9.3. Кратки одмори

КРАТКИ ОДМОРИ		
Опис производа: Кратки одмори, у форми посебних интереса, уско су повезани са појединачним, посебним интересима („нишама“) туриста који посећују дестинацију. Обично се дефинише као путовање у трајању од 1 до 3 ноћења, са циљем бега од свакодневице. Производ укључује више скупина производа, при чему било која од њих представља главни мотив доласка појединог сегмента гостију на дестинацију. Гости на кратке одморе путују због културе, хране, догађаја и манифестација, специјалних интереса, класичних одмора и сл. Током боравка гост конзумира различите елементе истовремено, стога се из перспективе организовања и управљања производом сви елементи посматрају заједно. Овакав тип производа се обично остварује преко викенда, продужених викенда, празника и слично. Корисник кратких одмора често је домаће становништво. Гости ову врсту путовања већ данас доминантно организују преко Интернета, где прикупљају све потребне информације.	Производни сегменти	Тржишни сегменти
	➤ Градски одмори ➤ Култура и догађаји ➤ Еногастрономија ➤ Рурални туризам ➤ Селективни облици туризма ➤ Спорт и рекреација	➤ Парови 25-35 без деце ➤ Парови 45-65 без деце ➤ Породице са одраслом децом ➤ Backpacker-и
	Временски период	
Током целе године		
		
Тржишни потенцијал	Кључни потребни елементи	Кључни фактори успеха
➤ Обим производа је процењен на више од 7 милијарди евра, а просечни издаци износе од 300 до 600 евра по путовању ➤ Процењује се да годишње више од 30 милиона Европљана путује на неки од облика кратког одмора. ➤ У региону, најчешће странци између 25-45 година, из средње и више класе, путују на активне одморе у трајању 2-5 дана.	➤ Квалитетни и разнолики облици смештаја ➤ Природна и културна богатства стављена у туристичку функцију ➤ Богата гастрономска понуда контролисаног квалитета ➤ Конкурентан систем маркетинга и продаје ➤ Сигнализација и ознаке ➤ Квалитетни трговачки центри и трговачки брендови	➤ Добра инфраструктура и доступност дестинацији, са акцентом на ваздушни саобраћај ➤ Безбедност дестинације ➤ Понуда активности и излета, као и одговарајуће инфраструктуре ➤ Вредност за новац ➤ Доступност основних и пратећих услуга

5.9.4. Рурално искуство

РУРАЛНО ИСКУСТВО		
Опис производа: Рурални туризам је врста туризма која се одвија на руралним подручјима, при чему се ослања на природне ресурсе, рурално наслеђе и специфичан начин живота. Рурални туризам има неколико облика: Агротуризам (подразумева боравак гостију на сеоском имању и укључивање у традиционалне активности); Активни рурални туризам (разне спортске и рекреативне активности у руралном окружењу); Еко-туризам (одговорни туризам који подржава заштиту природних ресурса) и Културни рурални туризам (повезан са културом, историјом, археологијом и сл.).	Производни сегменти	Тржишни сегменти
	➤ Рурални догађаји ➤ Активности у руралном окружењу (бициклости, јахање, риболов, шетња и сл.)	➤ Породице са децом ➤ Парови без деце ➤ Парови 60 +
	Временски период	
	Током целе године	
		
Тржишни потенцијал	Кључни потребни елементи	Кључни фактори успеха
➤ Рурални туристи су углавном високообразовани гости, који често путују и припадају сегменту више платежне моћи ➤ Просечно троше 80 евра дневно, од чега се 65% односи на смештај и храну ➤ Око 7% укупних светских путовања мотивисано је вином, гастрономијом и руралним искуством, а очекује се просечни годишњи раст путовања 3-4%	➤ Распољивост разноликих облика смештаја који су интегрисани у рурални пејзаж ➤ Изградња и уређење бициклических стаза ➤ Информационе табле и сигнализација ➤ Маркетиншка инфраструктура, засебни <i>online</i> и <i>offline</i> садржаји намењени појединим сегментима према интересима ➤ Школе и курсеви за поједине спортове (нпр. јахање, водени спортови)	➤ Повећање квалитета искуства посетилаца у руралном амбијенту ➤ Брендирање и заштита аутохтоних пољопривредних и гастрономских производа ➤ Систем подстицаја и подршке малом и средњем предузетништву ➤ Едукација и <i>benchmark</i> путовања

5.9.5. Еногастрономија

ЕНОГАСТРОНОМИЈА		
Опис производа: Еногастрономски туризам укључује посете дестинацијама чији је примарни циљ задовољење личних мотива гостију за откривањем специфичности локалне хране и вина. Еногастрономске дестинације, које свој имиџ граде на квалитетној храни и пићу, мотивишу госте пре свега својом аутентичном понудом. Храна и вино имају важно место у промоцији туризма. Климатски услови, култура и историја неког подручја обликују и карактер хране и вина. Зато се еногастрономија често третира као подсектор културног туризма, тј. културног наслеђа.	Производни сегменти	Тржишни сегменти
	➤ Храна ➤ Вино ➤ Паковање производа које укључује истраживање локалних и традиционалних производа ➤ Приче о главним гастрономским производима	➤ Парови без деце ➤ Парови 45-65 ➤ Парови 60+ ➤ Пословни путници
	Временски период	
	Током целе године	
		
Тржишни потенцијал	Кључни потребни елементи	Кључни фактори успеха
➤ Туристи су углавном високообразовани гости, који често путују и припадају сегменту више платежне моћи ➤ Просечно троше 80 евра дневно, од чега се 65% односи на смештај и храну ➤ Око 8% укупних светских путовања мотивисано је вином и гастрономијом, а очекује се просечни годишњи раст путовања 3%	➤ Распољивост смештаја усклађеним са потребама винског туризма ➤ Брендирање и заштита аутохтоних пољопривредних и гастрономских производа ➤ Систем подстицаја и подршке малом и средњем предузетништву ➤ Туристичка винска инфраструктура ➤ Повећање квалитета искуства посетиоца у ресторанима и винаријама	➤ Постављен маркетинг српске хране и вина ➤ Вина са јасно препознатљивим ознакама географског порекла ➤ Имиџ дестинације ➤ Вредност за новац ➤ Едукација и <i>benchmark</i> путовања

5.9.6. Догађаји и култура

ДОГАЂАЈИ И КУЛТУРА		
Опис производа: Културни туризам подразумева путовање туриста изван свог места боравка, мотивисаних интересовањем за културу и догађаје, са циљем унапређења знања о историји, уметности, наслеђу, архитектури, обичајима, религији и стилу живота становништва у некој дестинацији, као и присуство културним догађајима и представама. Ова група туриста се може поделити на: туристе који доминантно путују са мотивом доживљаја целокупне културне понуде конкретне дестинације или специфичног дела понуде и туристе чије путовање није примарно мотивисано културом, али током боравка у дестинацији, у мањој или већој мери конзумирају културне садржаје. Развој технологије омогућава дестинацији модернизовање културне понуде у начина представљања историје, наслеђа и појединих археолошких артефаката.	Производни сегменти ➤ Архитектура, музеји, галерије, археолошка налазишта ➤ Културни догађаји ➤ Музички догађаји ➤ Верска баштина ➤ Спортски догађаји и манифестације	Тржишни сегменти ➤ Парови са и без деце ➤ Парови 60+ ➤ Backpacker-и
	Временски период Током целе године	
		
Тржишни потенцијал ➤ У Европи чак 42% свих туриста конзумира одређени културни производ током свог општег путовања и боравка на дестинацији; ➤ 40% свих културних путовања углавном је кратког трајања, углавном до 4 дана.	Кључни потребни елементи ➤ Манифестације и догађаји међународне привлачности ➤ Подизање креативности израде и дистрибуције рукотворина и аутохтоних производа ➤ Добра мрежа информационих центара ➤ Квалитетан систем управљања посетиоцима ➤ Иновативна интерпретација културног садржаја – интерпретацијски и центри за посетиоце	Кључни фактори успеха ➤ Доступност информација на Интернету и на самој дестинацији ➤ Повезаност најзначајнијих најатрактивнијих природних и културних локалитета на подручју Војводине, њихово смислено повезивање и означавање ➤ Интерпретација историјских и културних садржаја – употреба модерне технологије ➤ Разнолики типови смештаја ➤ Квалитетни водичи ➤ Имиџ дестинације

5.9.7. Пословна путовања (MICE)

ПОСЛОВНА ПУТОВАЊА „MICE“		
Опис производа: Акроним MICE - Meetings, Incentives, Conventions и Exhibitions/Eventing укључује сваки облик сусрета веће или мање групе људи пословним поводом. Сусрети могу бити састанци, конвенције, конференције, конгреси, сајмови, изложбе, али и различити облици међусобног повезивања попут <i>team buildinga</i> и догађаја. Сама срж MICE-а, као туристичког производа, подразумева путовања пословних сегмената потрошача изван њиховог уобичајеног места боравка. Осим пословно мотивисаних путовања, потребно је разликовати елемент <i>Incentives</i> који се односи на запослене одређене организације који путовање остварују као награду за рад или заједничко дружење и умрежавање (<i>team building</i>).	Производни сегменти ➤ Састанци, симпозијуми и конференције ➤ Конгреси и изложбе ➤ Наградна путовања ➤ Летње школе	Тржишни сегменти ➤ Пословни путници
	Временски период Април – јун, Септембар - Новембар	
		
Тржишни потенцијал ➤ Глобална величина MICE сектора у 2017. години била је 805 млрд USD, а предвиђа се да ће 2025. достићи 1.439,3 млрд USD, са растом од 7,6% од 2018. до 2025 CAGR.	Кључни потребни елементи ➤ Квалитетни ресторани и смештајни објекти – на нивоу конкурентних земаља ➤ Приступачан, професионалан и оперативни конгресни биро, који нуди мноштво услуга за помоћ при организацији догађаја/скупа ➤ Манифестације и догађаји међународног значаја	Кључни фактори успеха ➤ Квалитетна саобраћајна повезаност дестинације (нагласак на ваздушну доступност) ➤ Присутност познатих хотелских брендова који гарантују квалитет и професионализам у обављању услуга ➤ Сигурност и политичка стабилност

5.9.8. Тржишни сегменти

Туристичко тржиште је веома хетерогено и састављено од много путника, где свако до њих има одређене потребе, жеље, навике и животни стил. Идентификација туристичких путника и њихово повезивање у хомогене сегменте кључно је како би се понуда прилагодила њиховим потребама и жељама. Приступајући сегментацији гостију важно је идентификовати групе потенцијалних гостију који имају сличне карактеристике и жеље, груписати их и према сваком сегменту, упутити засебне маркетиншке поруке и прилагодити понуду. У идентификовању тржишних сегмената важно је дефинисати ко су наши гости, шта они траже на дестинацији, када путују, како путују, како је најбоље доћи до њих и шта им од дестинације презентовати (које производе продавати). Гости се могу сегментирати према различитим атрибутима и карактеристикама. Врло је важно на самом почетку одабрати начин сегментирања, како би се сваки сегмент конзистентно дефинисао.

У приступу сегментацији гостију Сокобање коришћен је доминантно социо-демографски приступ, али су се у обзир узета и понашања госта током путовања и боравка на дестинацији, односно њихови посебни интереси. Идентификовано је осам тржишних сегмената:

DINKs <i>Double Income No Kids</i>	Парови 25-35 без деце	
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања
	➤ Високо образоване особе ➤ Висока платежна моћ, оскудно слободно време ➤ Путују у пару ➤ Раде на високим или средњим менаџерским позицијама, захтевни и стресни послови ➤ Поседују напредне дигиталне вештине и пуно времена проводе <i>online</i>	➤ Нова искуства ➤ „Пуњење батерија“ ➤ Повезивање са партнером кроз заједничка искуства ➤ Истраживање нових култура (разгледање) ➤ Гастрономија (храна и вино) ➤ Опуштање (<i>Wellnes & Spa</i>)
„Мој посао је веома стресан и немам слободног времена, те је путовање начин да се опустим и уживам са вољеном особом.“		Понашање туриста ➤ Организују путовања путем Интернета, резервишу смештај унапред, <i>online</i> ➤ Воле да истражују нове дестинације и културе, често путују током целе године ➤ Желе да доживе аутентично локално искуство, да живе, да се хране и забављају као локално становништво ➤ Уживају у локалној храни и вину ➤ Одседају у локалном смештају (становима, апартманима, кућама)
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха
➤ Јединствено искуство (аутентичност и фактор изненађења) ➤ Доступност дестинације <i>online</i> (Интернет, портали, вести, преглед активности на дестинацији) ➤ <i>Wi-fi</i> веза и брзи Интернет ➤ Вредност за новац ➤ Брз и квалитетан саобраћајни прилаз дестинацији	➤ Кратки одмори и <i>City break</i> (Градски одмор) ➤ Гастрономија ➤ Посебни интереси ➤ <i>Active & adventure</i> производи ➤ Култура и догађаји	➤ <i>Online</i> доступност дестинације, саобраћајна доступност ➤ Разноликост активности и аутентично искуство ➤ Фактор изненађења и откривања ➤ Могућност прилагођавања понуде ➤ Употреба технологије (комуникација, пружање услуге...)

Empty Nesters	Парови 45-65 без деце	
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања
 	➤ Парови између 45-65 година, са одраслом децом која су се одселила из породичног дома ➤ Запослени су, често на одговорним и стресним позицијама ➤ Примања су изнад просека ➤ Осећају се младо и веома су активни ➤ Холистички стил живота – здравље, исхрана, активности, квалитетан живот и wellness	➤ Дуговечан живот ➤ Ревитализација тела и духа ➤ Нова искуства која подмлађују ➤ Посебни интереси ➤ Истраживање нових култура ➤ Гастрономија (храна и вино) ➤ Опуштање (Wellness & Spa)
„Ово су наше најбоље године. Само нас двоје, искусни и жељни нових искуства, као млади парови.“		Понашање туриста
		➤ Лојални гости који се враћају у дестинацију ➤ Склони откривању старих интереса и проналажењу нових ➤ Преферирају путовања током године, али не обавезно у врху сезоне ➤ Често бирају last minute путовања и понуде ➤ Воле да истражују нове ствари, храну, вино, активности (не губе време), спорт, физичке активности
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха
➤ Аутентичне дестинације са „причом“ ➤ Услуге високог квалитета ➤ Осећај комфора и луксуза ➤ Подмлађивање тела и духа ➤ Разноврсне активности (спорт, култура, уметност, опуштање, екскурзије) ➤ Online доступност дестинације (Интернет, портали, вести, преглед активности на дестинацији) ➤ Саобраћајна доступност ➤ Вођене екскурзије	➤ Туре и градски одмори ➤ Cruising ➤ Догађаји и култура ➤ Здравље и Wellness ➤ Гастрономија и вино	➤ Брза, квалитетна и ценовно умерена доступност дестинације ➤ Аутентичност ➤ Гастро понуда и вина ➤ Групни излети ➤ Вредност за новац

Families with young kids	Породице са малом децом	
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања
 	➤ Распон година 30-45 ➤ Породице са једним или више деце (у вртићу или основној школи) ➤ Средње, више или високо образовани ➤ Запослени на средњим или вишим позицијама ➤ Умерена куповна моћ, рационални потрошачи, али спремни да потроше више на породицу и децу ➤ Покушавају да избалансирају пословни и породични живот	➤ Потреба да проводе више времена са породицом, уз разноврсне активности ➤ Жеље деце су на првом месту, али истовремено желе да се опусте и посвете партнеру ➤ Откривање нових дестинација и култура ➤ Преферирају активне одморе
„Путовање је добар начин да, уз разноврсне активности, проведем квалитетно време са својом породицом.“		Понашање туриста
		➤ Информисање путем Интернета ➤ Путовања током године (једном или два пута) у зависности од обавезе деце у школи ➤ Повремено родитељи одлазе на краћа путовања ван сезоне, без деце ➤ Воле обиласке и укључивање у локалне догађаје и манифестације ➤ Преферирају путовања на дестинације које су лако доступне и одседају о хотелима средњег ранга или у приватном смештају
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха
➤ Да се одморе и проведу време са породицом ➤ Стварање јединствених доживљаја и сећања које ће делити са породицом ➤ Сигурност је један од приоритета и због тога бирају познате брендове и одани су дестинацијама којима су били задовољни ➤ Програм анимације ➤ Вредност за новац, посвећеност породичним вредностима	➤ Одмор са прикладним садржајима за малу децу ➤ Градски одмори ➤ Забавни / тематски / водени паркови	➤ Квалитет услуге и прилагођеност понуде деци ➤ Богатство садржаја забаве и активности, излети ➤ Online доступност информација (интернет, портали, вести, преглед активности на дестинацији) ➤ Саобраћајна доступност ➤ Употреба технологије (комуникација, пружање услуге...)

Families with grownup kids	Породице са одраслом децом	
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања
 	➤ Распон година 35-45 ➤ Породице са децом која су тинејџери (средња школа) ➤ Средње, више и високо образовање ➤ Углавном запослени на одговорним позицијама ➤ Умерене куповне моћи ➤ Свесни да им деца расту, желе да проводе више времена заједно – породичне вредности	➤ Жеља да проводе више времена са децом која расту ➤ Преношење породичних вредности на децу ➤ Заједничке активности ➤ Проналажење нових дестинација ➤ Активан одмор са пуно забаве
„Деца брзо расту и ускоро ће се осамосталити. Желимо да проводимо више времена са њима.“		Понашање туриста ➤ Преферирају „дестинације у тренду“, мешавина породичне атмосфере и забаве ➤ Одмор је компромис – млади и старији ➤ Већина путује у току главне сезоне, понекад током празника, у зависности од обавезе деце у школи ➤ Повремено родитељи одлазе на краћа путовања ван сезоне, без деце
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха
➤ За родитеље: заједничке активности, повремено без деце, умереније активности, време проведено са децом ➤ За децу: разноврсне активности, контролисано окружење (сигурност), обиље забаве ➤ Квалитетне услуге и понуда усклађена потребама и родитеља и деце ➤ Вредност за новац ➤ Спортске активности и вођене екскурзије	➤ Одмори уз одговарајуће атракције (водене, забавне) ➤ Кратки одмори – викенд одмори уз рекреацију, купање ➤ Active & Adventure производи ➤ Градски одмори ➤ Наутика и Cruising	➤ Прилагођеност понуде младима / деци и одраслима истовремено, са богатим забавним садржајем и активностима; ➤ Online доступност информација (интернет, портали, вести, преглед активности на дестинацији)

Golden Oldies	Парови 60+	
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања
	➤ Преко 60 година старости ➤ У пензији, умерене куповне моћи (лимитиран буџет), али имају уштеђевину који су спремни да троше на путовања ➤ Релативно доброг здравља и независни, без значајних здравствених проблема ➤ Путују у пару или са групом ➤ Више или високо образовање	➤ Упркос томе што су старији и даље имају потребу за новим искуствима, локалном традицијом, новим активностима и забавом ➤ Воле да се врате на места која су посећивали док су били млађи ➤ Привлаче их популарне и сигурне дестинације ➤ Путују да би се опустили и уживали и преферирају пасивни животни стил
„Време је за одмор, тако да ћу део уштеђевине искористити за путовања на познате и непознате дестинације, где могу да се опустим и уживам у разгледању и културним атракцијама.“		Понашање туриста ➤ Информишу се путем брошура и агенција ➤ Користе услуге туристичких организација и одседају у хотелима средњег ранга ➤ Путују у групама, посећују неколико дестинација током путовања (туринг) или путују на једну дестинацију (дужи боравак) ➤ Искусни путници, али не путују често ➤ Укључују се у активности ниског интензитета (пешачење, обиласци)
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха
➤ Активности које пружају осећај сигурности ➤ Активности и забава прилагођена њиховим потребама и интересовању ➤ Лак, јефтин и брз приступ дестинацији ➤ Гастрономија (храна и вино) ➤ Вођене групне екскурзије ➤ Разноврсност одговарајућих активности (спорт, култура, опуштање)	➤ Туре и градски одмори ➤ Cruising ➤ Догађаји и култура ➤ Здравље и Wellness ➤ Гастрономија и вино	➤ Брза, квалитетна и ценовно умерена доступност дестинације ➤ Аутентичност ➤ Гастро понуда и вина ➤ Групни излети ➤ Вредност за новац

Adventurers	Авантуристи		
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања	
 	➤ Старости од 15 до 25 година ➤ Различитог социјалног статуса (ученици високих школа, студенти, млади запослени, незапослени) ➤ Лимитирани буџет и ниска куповна моћ ➤ Авантуристички и номадски стил живота ➤ Вишак слободног времена	➤ Приступачне цене ➤ Проналажење ових дестинација по на јединствен начин ➤ Истраживање природних лепота ➤ Аутентично искуство ➤ Упознавање са културним наслеђем и локалном традицијом ➤ Догађаји и забава	
„Мој приоритет су путовања по приступачним ценама, на којима стичем искуство и на којима истражујем.“		Понашање туриста	
		➤ Дуга путовања на удаљене, неприступачне и егзотичне дестинације ➤ Јефтинији начин путовања (аутобус, воз, low cost авионске карте, стопирање) ➤ Преферирају јефтин смештај (хостели, дељење соба) ➤ Флексибилан план путовања ➤ Путују сами или у мањим групама ➤ Интернет је главни извор информација, преферирају online резервације или смештај без претходне резервације	
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха	
➤ Приступ различитом транспорту, могућност да стигну до дестинације јавним превозом или другим јефтиним видовима транспорта ➤ Могућност јефтиног смештаја и услуга ➤ Разноврсна забава на дестинацији	➤ Догађаји и туре ➤ Active & Adventure ➤ Градски одмори ➤ Посебни интереси	➤ Доступност разним превозним средствима ➤ Могућност путовања до оближњих дестинација јавним превозом, или јефтинијим облицима транспорта ➤ Могућност low budget смештаја и услуга ➤ Разноврсност садржаја на дестинацији ➤ Забавни садржаји прилагођени авантуристичкој култури путовања	

MICE	Пословни путници	
	Обележја сегмента	Мотиви за путовања
 	➤ Појединци старости између 25 и 65 година ➤ Високо образовани ➤ Од високих до нижих управљачких позиција ➤ Високо зависни од технологије – пре и током пута ➤ Виша или висока куповна моћ, током путовања троше умерено, осим за пословне трошкове	➤ Путовања за потребе посла, али врло често покушавају да комбинују посао и задовољство ➤ Награда за напоран посао и вредне за-послене, као вид подстицаја ➤ Упознавање нових људи, истраживање нових дестинација на рачун компаније
„Моје пословно путовање мора бити добро организовао и ја ћу искористити прилику да се одморим и остварим нове контакте.“		Понашање туриста
		➤ Путују сами или са колегама ➤ MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions) захтевају велике расположиве капацитете, врхунску услугу и вредности за новац ➤ Целогодишња путовања, MICE путници посећују конгресе и сличне догађаје ➤ Ретко сами организују своја путовања, већ то неко у компанији обавља за њих ➤ Уживају у гастрономској понуди и забави
Очекиване користи	Преферирани производи	Фактори успеха
➤ Брз и квалитетан приступ дестинацији ➤ Висок ниво технолошке опремљености ➤ Конгресни центри и довољни смештајни капацитети ➤ Очекују врхунску организацију и квалитет услуге ➤ Хотелски капацитети – ресторани, барови, вински подруми ➤ Да прошире пословну мрежу ➤ Имиџ дестинације	➤ Конгреси ➤ Састанци ➤ Сајмови ➤ Изложбе	➤ Брза, квалитетна доступност дестинације (ваздухопловна) ➤ Конгресни центар и довољни смештајни капацитети ➤ Имиџ дестинације ➤ Технолошка опремљеност ➤ Угоститељски садржаји довољних капацитета ➤ Забавни и shopping садржаји дестинације

5.10. ПРИНЦИПИ И ИЗАЗОВИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И ПРЕПОРУКЕ ЗА УПРАВЉАЊЕ РИЗИЦИМА

Према дефиницији Програма за заштиту животне средине Уједињених нација (UNEP) из 2005. године, одрживи туризам се може дефинисати као „туризам који узима у обзир тренутне и будуће економске, друштвене и утицаје на животну средину, а при том, такође, задовољава потребе посетилаца, привреде, заштите животне средине и локалних заједница“.

Убрзани развој савременог човечанства утицао је на прекомерну потрошњу ресурса, што за последицу има високе стопе загађења у урбаним агломерацијама, креирање тзв. ефекта стаклене баште, глобално загревање и пратеће климатске промене, које у великој мери утичу на измене профила читавих подручја. У том контексту, у последње време се често говори о „зеленој економији“ и решењима које она нуди, где „зелени туризам“ и његова улога у зеленој економији има висок значај, пре свега на пољу јачања свести и промоције „зелених“ решења. Ради се, заправо, о интеграцији принципа одрживости у све сегменте социо-економског развоја.

Одрживи развој туризма се не дефинише као независна политика, већ представља развојни концепт, филозофију, која прожима и која се примењује у свим областима и политици развоја туризма. Дакле, не ради се о посебној врсти туризма, већ се ради о принципијелном одређењу ка подстицању решења која ће све врсте и облике туризма у Сокобањи учинити одрживим. „Зелени“ туризам не подразумева туристичке услуге у чистом, „зеленом“ окружењу; ради се о бризи и инструментима подршке за развој сва три стуба одрживог развоја (премда се термин „зелени“ често изједначава само са еколошким и просторним решењима). У питању је туризам као покретач одрживог развоја на сва три нивоа:

- Економском – мултипликативни ефекат туризма у смислу прихода и нових радних места је неспоран и допринеће постизању дефинисаних циљева развоја туризма у смислу броја нових радних места и повећању директног и индикованог учешћа туризма у укупном БДП-у општине Сокобања;
- Еколошком – подстиче очување природног и културног наслеђа и представља један од покретача одрживог концепта развоја општине;
- Друштвеном – има изразито позитиван утицај на уравнотежен локални економски развој и благостање локалних заједница, као и на повећање препознатљивости, угледа и укупног имиџа Сокобање.

У контексту разматрања одрживог развоја туризма, требало би појаснити и појам „екотуризма“, који представља један сегмент туристичке индустрије / туристички производ који се у суштини односи на контролисану, умерену форму туризма као делатности у посебно осетљивим или нетакнутим природним подручјима, са малим утицајем на окружење, у поређењу са стандардним комерцијалним формама масовног туризма. Ради се, дакле, о одговорном путовању и посетама заштићеним подручјима који

се користи за побољшање благостања локалних заједница. Са друге стране, принципе одрживог развоја туризма је неопходно интегрисати у све врсте туристичких активности, операција и институција и пројеката, укључујући традиционалне и алтернативне облике.

Узимајући у обзир природу туризма као прожимајуће делатности која је повезана са многим другим секторима привреде, туризам може у великој мери да допринесе одрживом економском расту и промоцији тзв. ниско-карбонског друштва. Развој зелене економије (према наводима OECD-а, ради се о „зеленом расту“), са циљем побољшања енергетске, друштвене и еколошке ефикасности, је могућ кроз развој и примену нових технологија, чиме се отварају нова радна места (тзв. зелени послови) и подстиче одрживи економски раст. У међународном окружењу је видљиво фокусирање предузетника и политика јавног сектора ка иновацијама као кључној мери за постизање циљева зеленог раста и побољшање постојећих економских перформанси (па самим тим и у сектору туризма). Сокобања би требало да предузме одговарајуће кораке у контексту транзиције ка зеленој економији, што ће у многим областима имати велики утицај на развој туризма – пре свега у домену саобраћајне инфраструктуре и јавног превоза, енергетске ефикасности зграда, успостављање локалних ланаца за снабдевање прехранбеним производима, развоја јавних служби и других услуга и ресурса од важности за испоруку искуства у оквиру дестинације.

Принципи одрживог развоја туризма су уграђени у предложене стратегије, политике, мере и инструменте овог Програма развоја туризма и укратко се могу описати на следећи начин:

- Поштовање принципа одрживог развоја у свим областима развоја и промоције туризма;
- Јачање свести јавности о принципима одрживог развоја, важности заштите и унапређења природног и културног наслеђа, очувања природе, као и активности за спровођење и прилагођавање климатским променама;
- Јасно усмерење ка тзв. „зеленој градњи“, тј. коришћењу еколошки прихватљивих, енергетски ефикасних материјала за прилагођавање смештајних и других угоститељских капацитета у складу са принципима одрживости (добивање међународних еколошких сертификата);
- Покретање образовних програма и обука за „озелењавање“ капацитета – основни принципи, инструменти / активности и користи од зелених инвестиција;
- Посебан фокус би требало ставити на имплементацију механизма одрживог развоја туризма у заштићеним подручјима, уз учешће свих релевантних интересних субјеката;
- Подстицање укључивања кључних интересних субјеката у планирање развоја туризма и стављање у функцију локалних ланаца добављача у дестинацији неопходних за развој туризма у одговарајућем окружењу (са акцентом на аутентичност традиционалног начина живота и традиционалних локалних производа);

- Јасна комуникација принципа одрживог туризма дестинације – еколошка освешћеност на страни понуде, као и таргетирање квалификоване тражње („одрживи“ потрошачи), што је у складу са прокламованим слоганом дестинације „Зелено срце Србије“;
- Подстицање и промовисање иновација, са посебним фокусом на еколошке иновације и образовање о одрживом развоју, у циљу побољшања еколошке и друштвене ефикасности како би се обезбедио допринос зеленом расту;
- Постављање система за праћење кроз стална истраживања и редовно праћење остваривања циљева одрживог развоја туризма заснованог на систему индикатора;
- Дефинисање и прилагођавање циљева и мера развоја туризма потребама смањења ефеката од климатских промена;
- Подстицање увођења еколошких сертификата у туристичкој привреди на нивоу општине Сокобања (*eco-labels*).

Од велике важности у овом процесу је улога Савета за туризам општине који би требало активирати у складу са предлозима из овог Програма, као и успостављање системске и континуиране сарадње са другим заинтересованим странама – са приватним, цивилним и академским секторима.

Дакле, од кључне важности за примену принципа одрживог развоја туризма јесте да доносиоци одлука и кључни покретачи друштвено – економског развоја општине Сокобања у другим, повезаним областима, прихвате философију имплементације принципа одрживог развоја. Ради се о секторима као што су: пољопривреда, водопривреда и шумарство, просторно планирање и заштита животне средине, култура и заштита споменика, саобраћај, здравство, регионални развој, итд.

Развој туризма са собом нужно носи специфичне изазове у погледу утицаја на животну средину и профил дестинације у којој се пројекти реализују. У наставку дајемо кратак преглед изазова и предлога решења у контексту превазилажења ризика и заштите животне средине и окружења реализације туристичких развојних пројеката, у складу са принципима одрживости:

Стање вода	Избегавати било какве захвате у I зони заштите и планиране захвате у II и III зони спроводити строго у складу са важећим прописима о заштити вода
Квалитет ваздуха	Приликом пројектовања, реконструкције и изградње туристичких објеката обавезно спроводити мере енергетске ефикасности како би се смањиле негативне емисије у ваздух (смањење топлотних губитака побољшањем изолације, енергетски ефикасни системи грејања и хлађења, нови објекти би требало да буду пројектовани са идејом нулте енергетске потрошње, коришћење обновљивих извора енергије, итд.).
Климатске промене	Приликом израде планских и пројектних решења узети у обзир очекиване климатске промене (повећање температуре, интензитета падавина и екстремних временских прилика).
Биолошка разноликост (биодиверзитет)	Туристичке капацитете планирати ван зоне ретких и угрожених станишта и подручја хабитата строго заштићених врста. Препоручује се развој туристичких капацитета на просторима који заузимају одговарајућу површину и који могу имати позитивне антропогене утицаје у зони реализације. Током развоја пројеката размотрити могућности побољшавања биодиверзитета на начин да се обезбеде мања природна „острва“ са вегетацијом која може представљати важно станиште за многе врсте.
Заштићена подручја	Не планирати изградњу туристичких капацитета у заштићеним природним подручјима, осим у ограниченом обиму у складу са условима и принципима заштите. Приликом избора локација за реализацију пројеката избегавати високо вредне и вредне просторе. Ово се односи на пределе изузетних природних одлика, културно – историјске споменике од изузетног значаја и археолошке локалитете / налазишта (осим у сврху туристичке интерпретације, водећи рачуна о управљању бројем посетилаца). Подстицати развој који има позитивну образовну улогу у промовисању природних богатстава подручја, што је важно за дугорочно очување природе и промоцију заштићених подручја.
Културна добра	Приликом одабира локације за реализацију развојних туристичких пројеката водити рачуна о зонама заштите културних добара. Уколико се пројекат планира у контактної зони културног добра, неопходно је приликом израде плана и пројекта обезбедити одговарајуће посебне услове заштите културне баштине. Такође, за потребе реализације пројеката реконструкције / ревитализације културно – историјских објеката од значаја за туризам, неопходно је прибавити одговарајуће услове од стране надлежног Завода за заштиту споменика културе, водећи при том рачуна о аутентичним вредностима које одговарајући споменик чине атрактивним за туристе / посетиоце.
Лов	Приликом планирања било које врсте траса / рута за посетиоце у природним подручјима избегавати станишта дивљачи и њихове миграционе путеве.
Отпад	У случају да током извођења радова остане вишак ископа који представља минералну сировину, неопходно је о томе обавестити надлежно тело / институцију, инспекцију и јединицу

	локалне самоуправе. Додатно, у фази коришћења туристичких капацитета неопходно је применити механизме одрживог третмана чврстог (рециклажа) и течног отпада (отпадна уља и отпадне воде). Третман отпадних вода је, поред водоснабдевања, у Сокобањи идентификован као велика претња одрживом развоју туризма, па је посебну пажњу неопходно усмерити на решавање овог горућег проблема.
Саобраћајна инфраструктура	Неопходно је планирати одговарајуће капацитете и режим саобраћаја (посебно када се ради о организацији догађаја), како би се избегли застоји, паркирање на недозвољеним површинама и обезбедио неометани и сигуран промет пешака. Код одабира локација за развој туристичких пројеката, приликом планирања, мора се водити рачуна о одговарајућој површини за паркирање возила посетилаца.

5.11. ПРОГРАМ МАРКЕТИНШКИХ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

Програм маркетиншких и промотивних активности представља важан део Програма развоја туризма Сокобање у периоду за који се усваја, али и као основ за даљи плански развој Сокобање као једне од најзначајнијих дестинација у Србији. Иако је пројектним задатком тражена одвојена разрада маркетиншке стратегије за прекогранично подручје, сматрамо да је и у оквиру овог Програма од изузетне важности сагледавање целокупног маркетинг система, као и обезбеђивање кључних препорука за изградњу конзистентног маркетинг система, који ће обављати све неопходне функције, укључујући и промотивну.

Након спроведене анализе ситуације и развијеног модела раста до 2025. године предлаже се следећа визија маркетинга за Сокобању:

У периоду важења Програма развоја туризма Сокобање минимално удвостручити број ноћења домаћих и страних гостију, са фокусом на госте који доносе више приходе, уз развој нових производа и доживљаја који се нуде током целе године.

Предложена визија се састоји од три главна елемента на које маркетинг мора деловати:

1. Пораст броја ноћења

У сарадњи са представницима приватног сектора потребно је промовисати Сокобању као целогодишњу дестинацију у којој гост може да доживи незаборавна искуства, да се опусти, да побегне од свакодневице, да се одмори и ужива. Потребно је да се створи свест о дестинацији, да се изгради снажан и препознатљив бренд као и да се постигне сарадња у промоцији и продаји дестинације. Наведено би требало да доведе до раста

броја долазака и ноћења гостију током читаве године, односно до раста стопе заузетости смештајних капацитета.

2. Привлачење гостију веће платежне моћи

Реализацијом предложених инвестиција, координацијом активности туристичких чинилаца, развојем актуелне и целовите стратегије комуникације, брендирањем, снажнијим повезивањем са пољопривредом, као и фокусирањем на тржишне сегменте и њихово боље упознавање, могуће је успешно привући циљане сегменте који ће донети дестинацији веће приходе. Сокобања би у наредних пет година требало да привуче нове сегменте тражње који располажу вишим дискреционим дохотком, а који троше на одмор, боравак у хотелима и ризортима, уживање у активностима и конзумирање туристичких услуга.

3. Развој туристичких производа и доживљаја

Сокобања и у овом тренутку може да задовољи потребе различитих тржишних сегмената и изнад свог тренутног профила просечног госта. То је могуће захваљујући богатим природним ресурсима, новоотвореним (квалитетним) туристичким капацитетима, посвећеном раду на развоју производа, географском положају у близини Коридора 10. Заједничким напором потребно је да се Сокобања позиционира као дестинација активних одмора, здравља и велнеса, која баштини своје природно и културно наслеђе, али и користи предности локалне аутентичне гастрономије и нуди упечатљиве догађаје у различитим амбијентима (новоизграђена летња позорница, догађаји који се традиционално организују у околним селима, итд.). Због тога је немерљиво битно да се заједнички развијају активности, понуда и доживљаји који ће се конзистентно комуницирати кроз различите канале заинтересованим сегментима.

У том контексту, овај део програма се реализује кроз стратешке задатке, подељене у три међусобно повезане целине: Маркетиншка инфраструктура, маркетиншка комуникација и систем продаје и комерцијализације. Реализација ових стратешких целина је додатно разрађена кроз иницијативе различитог приоритета. Заједно чине маркетинг стратегију која је у функцији туристичке визије и стратешких циљева.

5.1.1.1. Развој маркетиншке инфраструктуре

- 1. Стварање јединственог кровног бренда и ознаке дестинације** – ради се о систематском, унапред планираном и вођеном процесу у којем ће се јасно презентовати комплексна, богата и разнолика ресурсно-атракцијске основа туризма Сокобање. У том контексту, разумевање репутације коју Сокобања већ има је од кључног значаја. Дакле, суштински, ради се о поступку креирања жељене слике Сокобање (имица) као туристичке дестинације, односно дефинисања њеног конкурентског идентитета, и процесу управљања репутацијом Сокобање као туристичке дестинације. У том процесу, корисно је везивање за већ препознатљиве и афирмативне идентитете на које Сокобања већ у овом тренутку може да рачуна - позиционирање које је историјски коришћено "дођеш стар – одеш млад" и, актуелно, "Зелено срце Србије".

1.1. Дефинисање стратегије бренда

Пре него што се започне процес брендирања потребно је дефинисати стратегију бренда. С обзиром да се ради о дугорочној подршци бренду, стратегија би требало да буде утемељена на дефинисаним карактеристикама циљних тржишних сегмената, њиховим преференцијама и очекивањима. При том, ваља имати на уму чињеницу да будући бренд мора да буде лак за разликовање од других, кохерентан и релевантан у односу на сегменте којима се обраћа. С обзиром на чињеницу да се предлаже израда бренда Сокобање за потребе туристичког диференцирања на тржишту, потребно је формирати квалитетну стратегију која ће јасно диференцирати, али и синергетски објединити наведену визију. Даље, било би корисно проширити домет осмишљавања бренда и на локалне (традиционалне) производе и гастрономију Сокобање, као још једне снажне полуге за идентитеску диференцијацију и свеукупну трансформацију дестинације.

1.2. Израда брендинг briefa

Како би креативне маркетиншке агенције могле понудити адекватно брендинг решење за туристички сектор и локалну производњу, потребно је дефинисати квалитетан и свеобухватан пројектни план, тзв. *Branding brief* на бази којег би требало да буде јасна суштина бренда, а који мора дефинисати атрибуте, користи, углед и идентитет бренда.

1.3. Развој брендинг решења, визуелног идентитета и система добровољног означавања

Будући бренд мора да представља јединствени сет искуства, осећаја, користи и слика којима се ствара тржишна препознатљивост и веза са гостима. Он мора да се јасно диференцира од конкурената и уз развијен систем вредности мора да има разрађен визуелни идентитет.

С обзиром на свеобухватност кровног бренда, потребно је развити систем ознака прилагођен туристичком сектору са једне стране, али и произвођачима аутентичних локалних производа са друге стране.

На крају, важна је конзистентност и комплементарност решења како би се на тржишту (туристичком и локалних производа) изградила што већа свест о заједничком бренду и тако градио имиџ регије.

У вези са визуелним идентитетом бренда, потребно је дефинисати и адекватне ознаке квалитета локалних производа.

1.4. Професионално управљање брендом и ознакама

Једном када се бренд креира потребно је њиме професионално управљати, обезбедити конзистентну комуникацију и тон комуникације, правилну примену бренда и визуелних стандарда према дефинисаним критеријумима и сл.

2. Централизација offline комуникације

2.1. Рационализација offline оглашавања

Потребно је критички одлучити који су медији и канали оглашавања најделотворнији, а потом и спроводити мерења и контроле према постављеним

кључним показатељима успеха. О избору канала треба водити рачуна с обзиром на динамику развоја туристичких производа и имајући на уму кључна тржишта и сегменте као и њихов начин конзумирања медија.

2.2. Ревизија постојећих штампаних материјала

Потребно је ревидирати постојеће материјале и идентификовати постоје ли садржајна преклапања материјала. Потребно је све материјале међусобно ускладити (визуелно, садржајно и информативно), а поштујући ново-креиране брендове и њихову примену. Потребно је централизовати све материјале за које то има смисла, јер промовишу сличне ресурсе, атракције, или производе. Ревизијом је потребно да се утврде типови публикација које је потребно одбацити и оне које треба задржати и унапређивати. Ово је посебно важно у контексту потенцијала сарадње са дестинацијама у Источној Србији и у прекограничној сарадњи са партнерским дестинацијама у Бугарској.

2.3. Креирање нових основних потребних материјала

Након спроведене ревизије потребно је утврдити захтеве за новим типовима штампаних материјала на нивоу дестинације. Фокус би требало да буде на брошурама производа (здравље и велнес, активни и адреналински туризам, гастрономија / пиће, догађаји, култура, кратки одмори, итд.), имиџ брошурама, тематским картама и сл.

3. Фокус на онлајн маркетинг

3.1. Додатни напор за развој висококвалитетне web странице

Web страница је први контакт потенцијалног госта са дестинацијом и прилика за инспирисање и информисање сваког посетиоца. У овом тренутку, интернет портал Туристичке организације Сокобање је сразмерно добар и информативан. Фокус у наредном периоду би требало да буде на интерактивности.

Садржај добре туристичке странице мора бити релевантан, информативан и актуелан, а истовремено је важан и облик у ком се презентује. Web странице морају да буду интерактивне, визуелно прегледне и интуитивне, морају да обезбеде лакоћу кретања кроз структуру и садржај, као и да подрже приступ и са мобилних уређаја. Страница мора да буде централно место инспирисања и пружања свих релевантних информација као и место са ког касније, у зависности од интересовања, гост може да оде на друге, повезане Интернет странице пружалаца услуга, атракција и сл.

3.2. Активно присуство на друштвеним мрежама

Уз популарну и свеprisутну Facebook страницу, потребно је госте инспирисати сликама и видео садржајем. Instagram профил и YouTube канал су два најприкладнија модела инспирисања у том погледу. Друштвене мреже су канали информисања, креирања садржаја и ангажовања корисника. Омогућавају брзу и персонализовану комуникацију, али и спровођење конкретних маркетиншких кампања. Комуникација путем друштвених мрежа мора бити константна, инспиративна, релевантна и да подстиче ангажовање гостију и дељење садржаја (садржај који генеришу сами гости – тзв. UGC – user generated content).

3.3. Креирање садржаја

У сврху креирања садржаја потребно је покренути блог који ће бити основно место инспирације. Блог пишу и уређују локални становници, а пишу о различитим темама на занимљив, иновативан, креативан и забаван начин. Блог пружа све релевантне податке који стварају свест о дестинацији, инспиришу госте и код њих стварају жељу да дестинацију и посете. Садржај се уједно може користити и делити преко друштвених мрежа чиме се повећава видљивост и тржишни опсег.

4. Развој банке мултимедијалних садржаја

Потребно је створити атрактивну базу мултимедијалних садржаја Сокобање и њених кључних тачака туристичког интересовања. При том је важно водити рачуна о бренду и његовим атрибутима, о туристичким атракцијама, производима и доживљајима дестинације. Мултимедијални садржај не треба да буде само приказ понуде и сценографије, већ мора да евоцира емоције и доживљаје. Наведену базу је неопходно константно обогаћивати и користити је у промоцији дестинације. Једна од могућности је и прикупљање банке мултимедијалних садржаја које ће генерисати сами гости Сокобање и за то, на пример, организовати награду и игру, изложбу и одговарајућу покривеност кроз друге медијске канале. Посебно је потребно водити рачуна о добијању ауторских права на коришћење продуктованих материјала.

5. Професионално управљање догађајима

С обзиром да је један од стратешких циљева, постављених овим Програмом развоја туризма, унапредити и интернационализовати постојеће догађаје (нпр. "Прва хармоника"), као и развити неколико нових међународних и/или регионалних догађаја, важно је њиховом развоју приступити професионално. Догађаји треба да се развијају према критеријуму регионалне атрактивности и потенцијала, и треба посветити посебну пажњу и подршку оним догађајима који имају снагу да привуку госте изван граница Србије и да генеришу додатна ноћења.

5.1.1.2. Развој маркетиншке комуникације

I. Упознавање гостију и прилагођавање понуде на основу показатеља

1.1. Дефинисање тржишних сегмената

Како би се могућност грешке смањила, важно је дефинисати која су тржишта са највећим потенцијалом за тренутни и будући портфолио туристичких производа општине. Потребно је дефинисати циљане тржишне сегменте и повезати их са искуствима / производима у дестинацији. Циљ је да се ближе упознају навике и потребе сегмената са кључних емитивних тржишта, што ће утицати на промену просечног профила госта, тако да Сокобања почне да привлачи госте који доносе више приходе, како са домаћег, тако и са регионалног, односно међународних тржишта.

1.2. Истраживање тржишта

Туристичка организација Сокобања, једном кад дефинише своје тржишне сегменте, мора да започне са редовним спровођењем истраживања тржишта. Прикупљањем релевантних и свежих квантитативних и квалитативних информација о туризму Сокобање (карактеристике тражње и понуде, конкуренција, посредници, перцепција гостију, испитивање имица, итд.), као и осталих информација важних за развој и промоцију туризма у целини и / или појединих производа, побољшава се сопствени информациони систем. Пре него што се осигура буџет у туристичкој организацији да ову активност може да спроводи самостално, ТОСБ мора да подстиче хотелијере и пружаоце услуга смештаја да спроводе истраживања међу својим гостима, при чему туристичка организација проактивно контактира пружаоце услуга, осмишљава питања важна за развој дестинације и управљање задовољством посетилаца. Циљ ове стратегије је да се ближе упознају гости, да се научи о њиховим навикама, потребама, жељама и перцепцијама.

2. Развој професионалне комуникационе стратегије

Овај стратешки задатак има за циљ да дефинише комуникациону стратегију и тактике везане за циљне сегменте и стратешка геотржишта (домаће, регионална и међународна). Сокобања мора да дефинише којим тржишним сегментима се примарно обраћа и са којих (географских) тржишта они долазе. Затим, дефинишу се искуства и понуда која се појединим сегментима нуди, начин како се и путем којих медија комуницира, као и колики се удео буџета улаже на појединачно геотржиште.

3. Односи са јавношћу

Тренутно Сокобањи недостаје препознатљивост и свест о дестинацији изван оквира домаћег тржишта, у најбољем случају регије (бивша СФРЈ и суседне земље). Међутим, узимајући у обзир промене у старосној структури туристичке тражње, некадашњи имиџ и добар глас Сокобање рапидно слаби. У наредном периоду је потребно професионално управљати односима са јавношћу на стратешким и приоритетним геотржиштима како би се створила свест и утицало на имиџ дестинације. Односи са јавношћу су посебно важни приликом развоја производа, где је потребно обезбедити да лидери мишљења упознају производ и понуду и да пишу о томе. Овде је потребно да се циља на новинаре и инфлуенсере који покривају опште, али и специјализоване теме у вези за дефинисаним стратешким производима Сокобање у наредном периоду. Потребно је обезбедити да се шаљу доследне поруке, да се имиџ Сокобање повезује са већ етаблираним брендovima. Посебна пажња се ставља на подстицање и контролу *online* садржаја (блогови, мултимедијални садржај, друштвене мреже и др.), као и на питања везана за догађаје (њихова интернационализација и правовремена промоција) и понуду производа (препознатљивост, диференцирање).

5.1.1.3. Развој продаје и комерцијале

1. B2B лична продаја

Овај стратешки задатак се највише концентрише на (заједничке) наступе на сајмовима. Сајмови су прилика за развијање свести о понуди дестинације. Предлаже

се да се у наредних пет година већи фокус стави на B2B тржиште и да се искористе сајмови за успостављање сарадњи и постизање конкретних пословних договора. Заједно са туристичким чиниоцима је могуће наступати на сајмовима од интереса са јасним планом и циљевима. Потребно је да се заједнички структурира наступ на сајму и да се увере пословни партнери у иностранству о кључним атрибутима Сокобање као туристичке дестинације и о професионалној пословној култури локалних партнера. Неопходно је креирати атрактивне понуде излета производа и различитих итинерера које се нуде агенцијама и туроператорима. Сајмове би требало користити као прилике за максимално повећање броја пословних сусрета између локалних чинилаца и агената на емитивним тржиштима и туроператорима. Реализација ове активности се може организовати са другим партнерима (у оквиру нпр. Балкан Спа кластера), али је динамику неопходно ускладити са побољшањем туристичке инфраструктуре у дестинацији (пре свега кроз отварање нових хотелских и комплементарних капацитета).

2. Едукације, радионице и семинари

Потребно је наставити и додатно ојачати сарадњу са локалним туристичким чиниоцима. ТОСБ се већ афирмисао као локални партнер који према договореној динамици пружа свим заинтересованим учесницима правовремене и поуздане податке. У наредном периоду, било би корисно да се кроз адекватан систем деле резултати спроведених истраживања тржишта и организују едукације како би сви учесници били упознати са новокреираним брендом, његовим значајем, плановима заједнице, туристичких субјеката, најновијим маркетиншким алатима и техникама, као и да би добили правовремене информације о туристичком тржишту, кључним обележјима тражње, понуди, конкурентима и сл. Едукације и семинари се морају спроводити циљано и паралелно уз развој производа, како би сваки релевантан чинилац, који својом услугом или активношћу обогаћује туристички производ, могао адекватно и правовремено да унапређује своју понуду и квалитет.

3. Покретање удружења приватних рентијера

С обзиром на доминантан број пружалаца услуга приватног смештаја, предлаже се оснивање удружења приватних рентијера које ће интегрисати понуду приватног смештаја, подстицати укључивање и умрежавање понуђача, али и успоставити правила струке у односу на унапређење минималних услова који се морају задовољити, права и обавеза. Путем удружења понуђачи заједнички наступају на тржишту, уз помоћ туристичке организације се заједнички промовишу и/или покрећу сопствену web страницу на којој се интегрише понуда и промовише на атрактиван начин.

6. ПЛАН ИНВЕСТИЦИЈА

У складу са стратешким развојем туризма, идентификовани су развојни пројекти који имају униформни циљ – одрживи и дугорочни развој туризма Сокобање. Пројекти су подељени у две категорије. Прва обухвата пројекте јавног сектора, који имају за циљ усмеравање дугорочног развоја туризма, али и давање иницијалне каписле приватном сектору. Друга категорија пројеката обухвата управо пројекте приватног сектора који доприносе остварењу свих развојних и маркетиншких циљева Сокобање као туристичке дестинације.

Предуслов успешног и одрживог раста туризма је имплементација дестинацијског менаџмент система, базиран на подједнаком укључивању и јавних и приватних заинтересованих страна, као и на адекватном маркетиншком систему. Сходно претходном, приликом дефинисања инвестиционих пројеката, пошло се од циљева, који се могу остварити у релативном кратком року комплементарним развојем појединачних пројеката и њиховом паралелном имплементацијом. Реализација инвестиционих пројеката доприноси остварењу следећих циљева:

- Повећање просечне дужине боравка и нивоа дневне потрошње туриста на годишњем нивоу;
- Равномерни распоред кроз развој туристичких доживљаја (разлога доласка) током читаве године, односно смањивање концентрације туриста у току летње сезоне и равномерни распоред и на остале делове године;
- Развој смештајне понуде у домену капацитета са високим категоријама, како би се креирао основ привлачења категорија туриста више платежне способности;
- Развој комплементарне смештајне понуде у квантитативном и квалитативном смислу, ради проширивања профила туриста са којима Сокобања може да комуницира;
- Развој туристичких доживљаја на начин да представљају додатну вредност туристима који су поновни гости у Сокобањи, али и јединствену вредност и доживљај за оне који први пут долазе, како би се проширио сет категорија туриста којима је Сокобања атрактивна и како би се развијала лојалност гостију којима остаје жеља да поново доживе нешто или да доживе оно што нису постигли при претходној посети;

Пројекти јавног сектора

1. Ревитализација и туристификација локалитета Сокоград;
2. Центар за интерпретацију Ртња – визиторски центар;
3. Шетно-бицикличка стаза Сокобања - језеро, са опцијама за превоз које не утичу на животну средину (енгл. soft mobility);
4. Етно центар;
5. Соко ски-парк;

6. Авантура парк Моравица.

Пројекти приватног сектора

1. „Detox, spa & wellness” ризорт и центар знања (Competence center) Дигитал Детокс ризорт – целе године;
2. Водени садржаји и активности на Бованском језеру;
3. Спортски и породични хотел Подина;
4. Камп Сокобања на потезу Сокобања – Бованско језеро.

Овде је потребно напоменути и да би један од кључних пројеката требало да буде решавање статуса објеката који су раније пословали у оквиру ХТП ”Лептерија”, а који би могли да буду значајан замајац будућег развоја Сокобање као туристичке дестинације. У том смислу, представници општине Сокобања, угледни привредници и појединци би требало да се адекватно ангажују и у комуникацији са надлежним институцијама траже решење за ове објекте.

6.1. РАЗВОЈНИ ПРОЈЕКТИ

6.1.1. Ревитализација и туристификација локалитета Сокоград

Локација

- Локалитет Сокоград, заједно са излетиштем Лептерија и Хајдук Вељковом пећином, представља микро-локацију која са својим квалитативним основама даје значајан простор за даљу туристификацију.

Аргументи за приоритет инвестиције

- Растући значај културног туризма у међународним и домаћим путовањима, чини да се мора превазићи јаз који постоји између историјских остатака који имају пасивну улогу, и туристичке атракције коју карактерише способност да туристе „преместе“ у време датирања Сокограда;
- Сам локалитет Сокоград тренутно има необјективну атрактивну моћ, која подразумева да је слика коју туристи имају на вишем нивоу очекивања од добијеног искуства, што креира одређени, премда недовољни ниво задовољства. Са друге стране, приватни капитал је већ препознао значај читаве микро-локације, и имплементирао одређене угоститељске садржаје на потезу Лептерије. Имајући у виду историјску важност, и тежњу додавања културно-историјских вредности туристичком доживљају Сокобање, ревитализација и туристификација локалитета Сокоград је и логична и од великог значаја за испуњавање побуђених очекивања;
- Увођењем основне инфраструктуре и програма интерпретације, отвара се простор за препознатљив производ културног туризма Сокобање, као и отварање према регионалним и међународним гостима.

Основни концепт

- Прва фаза подразумева припрему техничке документације за ревитализацију и туристификацију локалитета, у сарадњи са институцијама задуженим за пројекте очувања културне баштине и природних локалитета;
- Друга фаза је процес израде Мастер плана локалитета Сокоград, како би се дефинисао туристички простор и управљач, а са тим се добијају и елементи туристификације, начина укључивања свих појединачних атрактивности у смислену целину;
- Циљ реконструкције самог локалитета Сокоград, подразумева туристификацију самих остатака града, Хајдук Вељкове пећине и подизање квалитета гастрономских и осталих садржаја који су већ под иницијативом приватног сектора. На овај начин креира се интегрални туристички доживљај;
- Први елемент доживљаја је пасивни доживљај историјата и културе локалитета, али други много важнији је активно учествовање туриста у доживљају, где се кроз концепт туристичке интерпретације креира осећај активног учествовања у испоручивању доживљаја. Кроз други приступ, историја и култура се кроз различите елементе прилагођавају појединим категоријама туриста који обилазе локалитет. Причање прича (engl. Story telling) и укључивање у доживљај (engl. Sight living) чини да локалитет постаје интересантан различитим категорија туриста, од деце на теренској настави и школи у природи (бајке/легенде), преко корпоративних клијената који долазе на тим билдинг (историјски догађаји / изазови), па до породица са децом или до авантуриста којима је то једна од пролазних тачака у трагању за узбуђењима у осмишљеном амбијенту;
- Међу првим корацима је активно брендирање налазишта, кроз поступак израде креативног брифинга, избор симбола – кључни артефакт чију важност треба професионалним маркетиншким радом претворити у симбол а затим израдити креативна решења, књигу стандарда да би се тим симболом (симболима) брендирала сва комуникацију (најпре сигнализација на локалитету, веб и апликације, брошуре и штампана продукција, сувенири, итд.);
- Организовање догађаја на локалитету је питање менаџмента, али локалитет живи ако се на њему одигравају пригодни догађаји који се својим садржајем уклапају у амбијент (фестивали, изложбе, такмичења, итд.). догађаји могу бити културног, забавног или спортског карактера, а корисно је да неки од тих догађаја буду синергетски повезани са другим дестинацијама (Варшец, Бугарска).

Оквирна процена инвестиције

- Израда техничке документације за ревитализацију и туристификацију локалитета: 75.000 евра;
- Рестаурација локалитета Соко-град: 1.200.000 евра;
- Мастер план локалитета Соко-град: 35.000 евра;

- Маркетинг и брендинг план : 25.000 евра;
- Јавни тоалет – 12.000 евра.

Инспирација

- Тврђава Голубачки град, <https://tvrđjavagolubackigrad.rs/>
- Рамска тврђава, <http://velikogradiste.rs/ramska-tvrđjava/>

6.1.2. Центар за интерпретацију Ртња (визитор центар)

Локација

- Како је циљ креирање целогодишњих доживљаја на широј територији дестинације Сокобања, Центар за интерперацију Ртња (визитор центар) је неопходно планирати на локацији саме планине Ртањ, при чему адекватним инфраструктурним пројектима, као и пројектима који су овде дефинисани, овај центар може самостално да остварује промет, али исто тако да функционише и као део других и ширих доживљаја.

Аргументи за приоритет инвестиције

- Дестинација планина Ртањ нема организован систем интерпретације природног и осталог наслеђа, због чега туристи се ослањају на алтернативне изворе информисања и уживања у благодетима ове мистичне планине. Имајући у виду гео-локацију и везаност за Сокобању, неопходно је иницирати покретање Центра за интерперацију Ртња. Фокус није само на изградњи објекта који би био тачка састајања туриста и/или поласка организованих група. Пре свега, реч је о систему уходаних начина и одговарајуће технологије за причање прича (енгл. story-telling) и укључивање туриста у атракције Ртња, природно и културно наслеђе и начин живота. Овај центар би требало да постане улазна тачка за оне који уживо одлазе на планину али и за оне који само виртуелно обилазе планину користећи савремену технологију (на пример, виртуелна реалност - VR или проширена реалност - AR);
- Инвестиција у визитор центар омогућује приоритизацију наслеђа и активности на начин који омогућава комуницирање еколошких вредности (кроз Еко-туре), пласирање аутохтоних производа са географским пореклом, као и едукацију различитих сегмената туриста које желимо да задржимо дуже и мотивишемо да долазе током читаве године.

Основни концепт

- Физички, Центар има неколико целина: природњачку изложбу са експонатима који могу да се виде изблиза уз објашњење (можда и да се дотакну), пројекциону салу за предавања и пуштање филмова о Ртњу (уз употребу савремених технологија), продајни-изложбени део са производима са географским пореклом и ручно прављеним на Ртњу, као и ресторан са концептом послуживања локалне хране и

пића (можда уз радионицу и представљање традиционалних начина припреме производа);

- Концепт интерпретације се може тематски поделити на неколико сегмената, као што су Ртањски чај, Магијски Ртањ, Стазе здравља Ртња, Едукативне стазе Ртња, Плодови Ртња, Фауна Ртња и слично. Сваки од њих у основи има вредности планине Ртањ које се прилагођавају темама и причају причу сходно различитим категоријама интересовања туриста. На овај начин, сваки сегмент посетилаца може пронаћи разлог да обиђе Центар и борави на Ртњу, што је посебно важно за групне посете и задовољење појединаца са различитим интересовањима;
- Центар представља и место на коме локално становништво пласира своје вредности и производе, при чему им се омогућава и едукација како би исте могли да произведу поштујући стандарде, али и да их представе (на пример, упакују) на што аутентичнији начин.

Процена инвестиције

- Пројектно техничка документација: 20.000 евра;
- Изградња и опремање Центра: 200.000 евра објекат и 50.000 евра опрема;
- Концепт садржаја и тренинзи запослених и локалног становништва: 15.000 евра.

Инспирација:

- Ширетокo Природни Центар, <http://center.shiretoko.or.jp/en/>
- Тингвeлир Национални парк, Исланд, <https://www.thingvellir.is/en/plan-your-visit/visitor-centre/>

6.1.3. Шетно-бициклическа стаза Сокобања – Бованско језеро, са опцијама за еколошку мобилност (engl. soft mobility) на читавој мрежи

Локација

- Повезивање Сокобање са Бованским језером путем мреже стаза, које су намењене за кретање пешака, бициклиста и других опција тзв. еколошке мобилности (e-cycle, Segway, rollers);
- Квалитативно повезивање и даље унапређивање постојеће мреже стаза (у дужини од 400 km) и имплементација опција еколошке мобилности (пуњење батерија, сервис бицикала).

Аргумент за приоритет инвестиције

- Опције еколошке мобилности (engl. soft mobility) су алат имплементирања менаџмента одрживог развоја туристичких дестинација, и омогућују промену

парадигме са традиционалних ка еколошки свеснијим средствима транспорта туриста. На овај начин туристима се нуди кретање које буди њихову еколошку свест. То је кретање које је у сагласности са концептом Сокобање као дестинације која у први план ставља природне вредности. Додатно, то је и кретање које представља доживљај само за себе, због иновација и узбуђења које нова транспортна средства са собом носе. Коначно, али не и најмање важно, креира се „car free” дестинација, без гужве, са лепшим визуалима и укупним искуством зелене оазе Србије. Семе опције превоза су врло разноврсне: бицикли, електрични бицикли, тротинети, електрични тротинети, електрични возић, електрична голф возила, али потенцијално неке етно врсте превоза (фијакер) или такси-бицикл (cycle rickshaw). Еко-превоз се развија као иницијатива приватног сектора, кроз активности најма. Ипак, неопходно је да јавни сектор обезбеди самостално (или у сарадњи са организацијама цивилног друштва) изградњу, обележавање и опремање ових стаза (цикло сервис, пуњачи, станице за Еко-такси превоз). Такође, еколошка мобилност (engl. soft mobility) подразумева и зимске опције (скије, вучне направе и сл.);

- Изградња шетно-бициклистичке стазе Сокобања – Бованско језеро омогућује туристификацију Бованског језера, при чему се туристима омогућују два туристичка доживљаја које могу остварити. Први је само коришћење стазе и једне од опција еколошке мобилности (engl. soft mobility), а други је боравак на језеру и уживање у развијеним доживљајима. На овај начин Бованско језеро постаје интегрални део туристичке понуде Сокобање, чиме се креира комплексна понуда, и додатно утиче на побољшање структуре и потрошње гостију;
- Све стазе морају имати едукативни карактер, што подразумева опремање адекватним едукативним таблама и местима од интереса.

Основни концепт

- Повратак и боравак у природи, где транспорт туриста постаје средство даљег развоја дестинација на одржив начин;
- Развој сета предлога и опција пешачења и превоза, које имају и едукативни карактер;
- Идентификација тачака од интереса и одморишних места, ради унапређења интерпретације наслеђа;
- Укључивање Бованског језера у понуду на начин да сви туристи у Сокобањи то виде као реалну вредност укупне туристичке понуде.

Процена инвестиције

- Пројектно техничка документација: 10.000 евра;
- Обележавање и изградња стазе Сокобања – Бованско језеро: 50.000 евра, са одмориштима, станицама и мобилијаром (пуњачи, сталци за бицикле) ;
- Имплементације и уређење система едукативних стаза и одморишта на читавој мрежи са једним јавним тоалетом: 100.000 евра.

Инспирација:

- Едукативне стазе на Палићу, <https://www.park-palic.rs/atrakcije/obilazak-zasticenih-prirodnih-podrucja/>
- Бисери Алпа, <https://www.alpine-pearls.com/en/premium-activities/>

6.1.4. Еко-Етно центар

Локација

- Централно шеталиште у Сокобањи, како би туристичко место имало тачку састанка и поласка кретања туриста и локалног становништва.

Аргумент за приоритет инвестиције

- Еко-Етно центар представља место сусрета туриста и локалног становништва са циљем размене локалних доживљаја, хране и пића, културе и баштине, али и природног наслеђа, ретких биљних и животињских врста, и све то поштујући принципе комуникације локалних, аутентичних вредности на ефикасан и интересантан начин;
- Развојем Еко-Етно центра, Сокобања добија
 - Централну тржницу локалних производа, чиме се унифицира и понуда, али и изглед главног шеталишта;
 - Тачку интерпретације и повезивања са локалном флором, фауном али и природним атракцијама. Центар треба да буде опремљен екранима на којима се прати живот заштићених врста преко инсталираних камера, на даљину, без узнемиравања и загађења;
- На овај начин, нестандартна продаја локалних производа и сувенира са више или мање импровизованих места продаје, добија јасно дефинисан облик, визуелни идентитет и вредност у туристичког понуди. Такође, локални произвођачи ће овим бити заштићени од нелојалне конкуренције „нетипичних“ и „не-локалних“ производа и услуга (јефтине неаутентични сувенири).

Основни концепт

- Директно и активно учествовање туриста у конзумирању локалних људских и природних производа, кроз ангажовање свих пет чула у оном што „домаћин“ припреми. Концептуализована „економија искуства“ подразумева доживљај природне, домаће, здраве хране, која је базирана на дефинисаном стандарду, очуваним старим рецептима, одабиром природних састојака, избегавањем адитива, природним конзервирањем (сушење), итд;

- Куповина шумских производа (гљиве, шумски плодови), ливадских плодова (траве) или ретких фотографија, природних предмета (камен, дрво), прикупљених уз одобрење и уз поштовање стручно дефинисаних услова прикупљања;
- Увид у природу на еколошки начин, преко инсталираних камера у природи и екрана у Еко-Етно центру, уз конзумирање еко-етно производа локалних понуђача у контролисаном и стимулативном амбијенту;
- Кључно је презентовање производа и услуга хране, који су укусни, без појачивача укуса, засновани на природним зачинима, ливадском и шумском биљу, домаће гајеним биљкама и животињама, припремани традиционалним процедурама ферментације, сушења, одлежавања итд. Производи су мирисни, без појачивача мириса, зачињени традиционалним зачинима искључиво из околине, без зачина са других континената. Ароме јела и производа се могу појачавати само природним процесима (сушење, мрвљење, ...), а важну ставку чини и правилно комбиновање, редослед мириса као и сервирање непосредно након припреме (мирис свежег хлеба, тек испечених колача). Локални производи, храна и пиће су дизајнирани и сервирани уз поштовање традиције и савремених сазнања о томе да савремени потрошач оцењује храну најпре погледом. Храна треба да буде сервирана (спремљена) у визуелно препознатљивим посудама које асоцирају на Сокобању и околину. Боје хране треба да буду пажљиво сложене, према рецептима који су препоручени од стране стручног лица и обавезно без вештачких појачивача боја. Амбијент се остварује и звучно и то је врло често, могуће постићи (жубор приликом сипања, звук који се чује када кључа белмуж, пржи се ајвар и сл.). Звук може бити подржан и традиционалним мелодијама пригодним за различита јела (звук пастирске фруле уз белмуж, или одабрани звук хармонике уз роштиљске специјалитете у скрама). И коначно, осећај кроз додир мора бити специфичан и да даје посебан осећај квалитета (тврди сир, густо мед, меки одресци, ...);
- Туристи учествују у радионицама кроз бројне активности: припрема састојака, спремање традиционалних јела, активно учење у школи старих заната. Тиме се додатно утиче на ширење традиционалних вредности Сокобање.

Процена инвестиције

- Пројектно техничка документација: 20.000 евра;
- Изградња и опремање Центра: 250.000 евра;
- Концепт садржаја и тренинзи запослених и локалног становништва: 15.000 евра;
- Инсталирање камера у природи и видео опреме у центру: 35.000 евра;
- Развој садржаја центра: инвентар и стандардизација садржаја, прикупљање и уређивање еко-етно наслеђа, продукција материјала: снимање фото и видео материјала, штампа 25.000 евра.

6.1.5. Соко ски парк¹¹

Локација

- Код хотела Моравица, лако доступна свим гостима Сокобање, површине до једног хектара;
- Неопходно планирање и развој додатне паркинг инфраструктуре.

Аргумент за приоритет инвестиције

- Креирање садржаја за целогодишњу атрактивност Сокобање и покривање нових и додатних сегмената потрошача;
- Зимски садржаји су на ниском нивоу развијености, а адекватним планирањем организованих зимских активности се може утицати на раст туриста у зимској сезони, чиме се подиже попуњеност капацитета;
- Иако Сокобања нема морфолошке нити климатске услове за професионално бављење скијањем, нити може да се такмичи са зимским центрима, концепт Соко ски парка омогућава улазак на тржиште породичних зимских путовања и дечјих (рекреативних) путовања. Наиме ови сегменти у први план стављају тзв. благе (engl. soft) активности на снегу и породичне активности на снегу, као и активности, попут школица скијања, намењених почетницима у овом спорту;
- Ски-паркови, попут Копаника (ski-resort leaders), су у ингеренцији јавног предузећа Скијалишта Србије, који на себе преузимају и инвестицију и управљање атракцијом. Такви оператери понекад развијају и ски-паркове нижег реда (ski-resort breeders) као што је Златибор, где мање вешти скијаши могу да усаврше своје вештине у близини места становања или у близини других атракција да би касније припремљени ишли у веће ски-паркове. У случају локалних ски-паркова, попут Сокобање (ski-resort feeders), реч је о школама скијања које се често налазе уз неке друге садржаје, као секундарна понуда, са идејом да се савладају први кораци и стекну базичне вештине. Велики оператери могу имати интерес да „производе“ своје будуће кориснике у сарадњи са локалном туристичком управом дајући стручну помоћ, стандарде и посаду која управља атракцијом.

Основни концепт

- Соко ски парк обухвата атракције попут: целогодишња ски стазе, тјубинг стаза, боб на шинама, дечји уређени парк, као и стена за пењање, али и санкалиште, клизалиште, школа скејта и слично, зорбинг центар, планинска колица, планинске трицикле итд;

¹¹ Поједини делови прилагођени према документу „Соко ски парк“, који је настао као резултат Пројекта финансираног средствима Европске уније кроз Програм прекограничне сарадње Бугарска – Србија број 2014TC1615CB007

- Производ је намењен туристима чији је основни мотив доласка у Сокобању породични одмор, али атрактивност која је правилно промовисана омогућује и значајан број дневних гостију из локалних општина, на удаљености до 60 минута вожње;
- Производ могу да користе сви узрасти и максимално је безбедан за коришћење;
- Приликом постављања атракција, постојећа флора и фауна се неће нарушити, нити има негативних утицаја на природну средину;
- Све активности се могу планирати и изводити модуларно, што значи да се са имплементацијом може кренути од капитално мање захтевних, односно од оних које се административно брже могу извести и обезбедити повраћај на инвестирана средства.

Процена инвестиције

- Целогодишња ски стаза: 550.000 евра;
- Тјубинг: 200.000 евра;
- Боб на шинама: 700.000 евра;
- Дечји парк: 40.000 евра;
- Додатна техничка опрема: 200.000 евра;
- Додатна безбедносна опрема: 50.000 евра;
- Клизалиште: 220.000 евра.

6.1.6. Авантура парк Моравица¹²

Локација

- Авантура парк прати ток реке Моравице, узводно;
- Значајан део локације је заштићен као предео изузетних одлика, те је све активности потребно реализовати уз сагласност Завода за заштиту природе, као и Дирекције за имовину РС, јер је земљиште у власништву Републике Србије.

Аргумент за приоритет инвестиције

- Савременим категоријама туриста сам боравак у природном окружењу, без адекватних активних садржаја, није довољан. Авантура парк Моравица комбинује изванредно природно наслеђе Сокобање са активностима прилагођеним различитим категоријама туриста;

¹² Поједини делови прилагођени према документу „Соко ски парк“, који је настао као резултат Пројекта финансираног средствима Европске уније кроз Програм преко граничне сарадње Бугарска – Србија број 2014TC1615CB007

- Додавање садржаја употпуњује искуство посетилаца, чиме се креира основ продужења периода боравка и просечне дневне потрошње.

Основни концепт

- Авантура парк обухвата атракције попут: зип-лајна, Виа ферате у кањону реке Моравице, адреналин парка, дечјег екстрим игралишта и висећег моста до Сокограда;
- Производ је намењен свим категоријама здравих и авантуре жељних туриста, а поготово онима чији је мотив путовања активан одмор и активан боравак у природи. Ако је атрактивност правилно промовисана, омогућује и значајан број дневних гостију из локалних општина, на удаљености до 60 минута вожње;
- Производ могу да користе сви узрасти и максимално је безбедан за коришћење.
- Приликом постављања атракција, постојећа флора и фауна се неће нарушити, нити има негативних утицаја на природну средину;
- Све активности се могу планирати модуларно, што значи да се са имплементацијом може кренути од капитално мање захтевних, односно од оних које се административно брже могу извести и који брже могу обезбедити повраћај на инвестирана средства.

Процена инвестиције

- Зип-лајн: 200.000 евра;
- Виа фереата: 30.000 евра;
- Адреналин парк: 120.000 евра;
- Екстрим дечје игралиште: 70.000 евра;
- Висећи мост до Сокограда: 150.000 евра.

6.1.7. „Detox, spa & wellness” ризорт и центар знања (Competence center)

Локација

- Очна болница на Озрену, издвојена од Сокобање, у природном амбијенту али са потпуном инфраструктуром за удобан боравак у изолованом амбијенту;
- Простор који је у државном власништву и који се може лако преуредити за потребе савременог концепта. Близина шумских и ливадских простора омогућава дизајн и имплементацију различитих детокс активности који треба да „попуне“ време и спрече осећај досаде након искључења дигиталних „помагала“;
- Локација је довољно близу главног места да може да обезбеди повремене „екскурзије“ у урбану средину као „одмор од одмора“.

Аргумент за приоритет инвестиције

- Усвојени и имплементирани садржаји су атрактивни током читаве године, а њихова структура омогућује постојање традиционалних и специфичних метода и техника детоксикације, чиме се покривају растући тржишни сегменти: професионалци у различитим областима везани за рад на рачунару и сталне комуникације са сарадницима, истраживачи и консултанتي који су стално „онлајн“, менаџери, маркетинг стручњаци и други стално изложени телефонским комуникацијама, други становници урбаних средина угрожени одвајањем од природе и „уроњени“ у сталне и растрзане комуникације;
- Неопходно је новим приступом надоградити традиционално посматрање услуге бање, ка савременом концепту spa & wellness, који је надограђен иновативним опцијама за дигиталну детоксикацију. На овај начин Сокобања прати нови, савремени тренд развоја, што даље подстиче јасније позиционирање на локалном, регионалном и међународном тржишту.

Основни концепт

- Научне студије потврђују негативни утицај „сталне доступности због интернета“ на запослене и на њихово стање и радне перформансе, који се огледају у расту напетости, затим кроз опсесивно компулсивно понашање, дисфункционалне социјалне односе и друге девијације у понашању. Појава преносних уређаја, значајно је убрзала „загађење“ животног простора и све већу потрошњу времена на ажурирање информација. Дигитална детоксикација означава време када особа добровољно одустаје од коришћења дигиталног окружења, тј. од коришћења мобилне и паметне технологије;
- Постоји више метода како се детоксикација може постићи: „света места“ на којима је забрањена употреба дигиталне технологије, одрицање од друштвених мрежа, коришћење једноставних мобилних телефона са лимитираним бројем функција, ограничавање коришћења мобилних телефона уопште. Циљ је ограничити „дигитално загађење“;
- Уместо „дигиталног загађења“ детокс Сокобања нуди праве садржаје у реалном животу. Те садржаје треба организовати и допунити око тема као што су рекреација и здрава, забавна физичка активност, реално дружење и забава са сличним особама, учење и истраживање кроз откривање непознатих историјских, културних и других садржаја, релаксација и одмор у природи, здрава и забавна храна;
- Осим поменутих мера, ризорт омогућава и различите детокс третмане тела и духа, који се базирају на комбиновању са локалним лековитим биљкама и боравку на контролисан начин у природи, кроз школе медитације, духовне шетње и слично;
- Хотел 4*, 70 смештајних јединица у првој фази, са могућим модуларним проширењем за још 50 јединица у наредној фази развоја; Објект је опремљен унутрашњим и спољашњим spa & wellness садржајима, посебним просторима за третмане и радионице; Број смештајних јединица мора да се сведе на оперативни

минимум који омогућава адекватан поврат инвестиције, али исто тако атмосферу за боравак у средини у којој нема доста људи и која омогућава осамљивање и уживање у индивидуалности или у бираном друштву;

- Дигитал детокс центар знања (Digital Detox Competence Center - DDCC) – центар за развој изврсности, проучавање дигиталних утицаја на савременог човека са научним и професионалним кадровима чију ресурсну основу чине сокобањске болнице, нишки универзитет и друге академске институције и појединци. DDCC има простор за истраживаче, библиотеку, сале и просторије за тренинге, саветовање и рад са посетиоцима али и са професионалцима из других установа који долазе на усавршавање у овај центар знања. Основни задатак овог центра је мониторинг посетилаца центра, прикупљање и анализа података и допринос научној и стручној заједници кроз објављивање података и радова из ове области.

Процена инвестиције

- Хотел са додатним просторима: 10-15 милиона евра;
- Израда Дигитал детокс програма: садржај активности, стандарди рада са гостима; справе и помагала; терени за вежбање и медитацију у околини – 25.000 евра;
- Дигитал детокс центар знања (Digital Detox Competence Center - DDCC) са опремом, саветовалиштем и тренинг центром – 75.000 евра.

6.1.8. Водени садржаји и активности на Бованском језеру

Локација

- Језеро Бован, локација која је доступна кроз постојећу инфраструктуру, али и кроз изградњу нове стазе која повезује језеро са Сокобањом. Локација подразумева пре свега заузеће водене површине различитим атрактивностима, при чему заузеће објектима површине уз језеро је минимално, и подразумева неопходну пратећу инфраструктуру и објекте монтажног карактера за организовање угоститељског дела;
- Другим пројектима предвиђено је да се до језера долази стазом на којој се користе неке од опција еколошке мобилности (engl. soft mobility)ја, али је неопходно обезбедити и јавни простор за организован паркинг на услузи гостима који долазе својим аутомобилом. Паркинг не сме да наруши активности које се планирају на води.

Аргумент за приоритет инвестиције

- Досадашња улога Бованског језера као атракције је минимална, јер не постоји адекватан садржај који својом структуром доживљаја одговара структури туриста Сокобање, или који ће привући сегменте да дођу по први пут у Сокобању;
- Водени садржаји су активности за целу породицу, групе или појединце. Њихова адекватна осмишљеност омогућава продужавање дужине боравка породичних и других гостију на одмору и повећава просечну дневну потрошњу. Такође, осим туриста, водени садржаји су привлачни и за локално становништво општина у радијусу кретања до 60 минута вожње, што повећава потенцијал тржишта и омогућава креирање новог тржишног сегмента;
- Имплементација ових садржаја је у партнерству, где општина као јавни сектор на себе преузима инфраструктурне елементе, док приватни сектор имплементира садржаје, брине о њиховом одржавању и учествује у маркетингу читаве дестинације Сокобања. Паркинг је у ингеренцији општине, што опет омогућава приход за јавни буџет.

Основни концепт

- Адреналин парк на води састоји се од сета душека на надувавање, који су различитих димензија, облика, форми, висина, а суштина је да корисник кроз одређено време има задатак да прође читаву стазу, или да одабере део парка који му највише погодује за адреналинске играрије и занимацију. Ови паркови на води се планирају попут слагалица, што значи да се сваке сезоне структура може мењати, а могу се додати и нови елементи. Погодан је за анимирање деце, али представља и породичну забаву, ако и посебну активност за тим билдинг програме. Коришћењем се не ремети нити загађује вода језера ни на који начин;
- Кабловски систем за скијање на води и вејкборд (wakeboarding) је такође додатна вредност укупних активности на језеру. Ски жичара не доноси никаква загађења животне средине. Жичару покреће електрични мотор тако да нема загађења издувним гасовима, уљима и слично, а такође не производи буку. Погодан је за анимирање деце, представља и породичну забаву, као и посебну активност за тим билдинг програме, али најзначајнији корисници су категорија људи до 40. године живота, који уједно представљају и значајне потрошаче у туризму;
- Понтонске стазе и површине (deck) на којима се постављају: плажа, угоститељски садржај и марина (врши се прихват еколошких пловила на весла, једра и моторе на батерије). Овакве стазе представљају везу са чврстим копном при променљивом водостају. Такође, омогућава се улазак пливача или корисника пловила у воду одређене дубине уз „прескакање“ неприступачних плићака (блато, камење, мочварна површина). У средини понтонске плаже а у близини шанка је могуће поставити плитак базен за децу, пуњен језерском или другом водом.

Процена инвестиције

- Понтон стаза и плажа – 50.000 евра;
- Адреналин парк: од 50.000 евра;
- Ски жичара: од 50.000 евра;
- Угоститељски и пратећи објекти: 35.000 евра;
- Паркинг простор 50 паркинг места и јавни тоалет: 50,000 евра.

6.1.9. Спортски и породични хотел Подина

Локација

- Неопходно је обезбедити простор бруто површине од 4-6 хектара, на локацији Подина, са одговарајућим балнеолошким ресурсима и термо минералним изворима (температура 26 C°). Нето минимална површина простора за хотел је 50 ари;
- Локација Подина је већ раније препозната као локација за развој спортског туризма и летњим садржајем привлачи госте који су већ у Сокобањи. Неопходно је унапредити садржај који би имао атрактивну моћ и ка гостима који тек одлучују да ли ће доћи или не.

Аргумент за приоритет инвестиције

- Сокобања има слабо изражену целогодишњу понуду, те је неопходно унети хотел који својом структуром садржаја може да привуче госте током читаве године;
- Текући тренд, а који ће још више добити на значају у после Covid-19 периоду, је да ће регионални и домаћи гости тражити адекватне замене међународним путовањима, те у ситуацији када хотел својим квалитетом и садржајем испуни и превазиђе очекивања, имаће госте који се враћају;
- Нови сегмент туриста, младих породица (са и без деце), тежи већем броју путовања у току године, због чега породични хотели који разумеју потребу породица имају велики значај и улогу на тржишту.

Основни концепт

- Хотел који има статус породичног хотела, подразумева да својим гостима нуди инфраструктуру и садржаје за вишедневни одмор породица са децом, али и забавне садржаје за породице и појединце без деце. Оваквој категорији гостију, потребе деце и породице су на првом месту, у то се мора имати у виду када се исти планира;
- Садржаји за децу, као што су играоница, дигитална играоница, учионица, скакаоница, школица у природи, школице креативности, су планирани на начин да омогућују интересовање деце у дужем периоду у току дана, и да их деца конзумирају у контролисаном окружењу у пратњи васпитача или учитеља. Они ове садржаје конзумирају самостално;

- Паралелно са садржајима за децу, неопходно је планирати садржаје само за одрасле, који се могу базирати на балнеолошким ресурсима, spa & wellness третманима или самосталним активностима у природи ван хотела;
- Хотел мора да обилује садржајима који породице заједно или паралелно могу да користе, а у овој категорији хотела, реч је о организованом боравку на воденим површинама и забавни карактер. Имајући у виду постојећи аква парк на локацији Подина, може се направити једна интегрална целина;
- Како су спортске припреме такође велики сегмент тржишта, неопходно је припремити и спортске садржаје у виду мулти-функционалне хале, теретана, посебних просторија за проверу здравственог стања спортиста и терена за спорт. Терени за спорт и хала за спорт могу бити предмет посебних пројеката у надлежности општине или могу бити предмет јавно приватног партнерства уз јасно дефинисање права и обавеза уговорних страна и транспарентан интегрални управљачки модел за цео комплекс;
- Хотел 4*, 140 смештајних јединица, са унутрашњим и спољашњим воденим садржајима; посебно одвојени садржаји за породичне активности и госте хотела као и директна веза са јавним купалиштем.

Процена инвестиције

- Хотел са подземном гаражом (можда и делом за подземну јавну гаражу): 8-10 милиона евра;
- Spa & wellness садржаји: 1 милион евра;
- Изградња спортске хале: 250.000 евра;
- Изградња терена за спорт: 150.000 евра.

6.1.10. Камп на потезу Сокобања – Бованско језеро

Локација

- На потезу Сокобања – Бованско језеро, са адекватним прилазом са магистралног пута, уз прилаз на пешачко-бициклистичку стазу која ће се изградити и пролазити поред кампа;
- Величина локације до 2 хектара

Аргумент за приоритет инвестиције

- Кампинг туризам представља растућу грану туризма која сваке године бележи значајан раст туриста. Туристи из Немачке, Холандије, Француске и Словеније овај облик туризма истичу као омиљени, а значајан је и број домаћих кампинг туриста. Камповање је популарно и у Италији, Пољској, али и у Северној Македонији;

- Представљају интересантну категорију туриста чија јединична потрошња у дестинацији зависи од развијености тзв. ванпансионске понуде, односно структуре садржаја за додатне активности и активни одмор;
- Реч је о туристима који бирају дестинације у природи и дестинације које својим концептом омогућују одрживи развој туризма, што се идеално уклапа у тржишно позиционирање Сокобање као „Зелено срце Србије“. Ово су туристи који избегавају хотеле и смештај у затвореном (туђем) простору. Они желе да моментално „искораче у природу“, желе да користе своје бицикле или мотоцикле које носе са собом. Често путују са кућним љубимцима због чега додатно избегавају традиционалне форме смештаја;
- Према Кампинг асоцијацији Србије, потребно је нагласити да се кампинг и караванинг туризам никако не везују само за мале кампове са местима за шаторе и за смештај превасходно младих људи. Кампинг и караванинг у земљама ЕУ представљају један од најпривлачнијих облика путовања и одмора и превасходно привлачи брачне парове (породице) са или без деце. Просечна (нова) кампинг приколица кошта око 8.000-10.000 еура, а ауто-дом („кућа на точковима“) од 40.000-80.000 еура. Такође, ни цене смештаја у камповима нису симболичне. Дневни трошкови се процењују на око 33 еура по особи.

Основни концепт

- Неопходно је обезбедити површину до 2 хектара величине, која је лако доступна са магистралног пута и има добар прилаз локалним путем који не прави проблем за кретање гломазних возила;
- Неопходно је обезбедити приступ са (нових) стаза где се могу користити опције еколошке мобилности (engl. soft mobility);
- Нов и квалитетно опремљен камп би располагао са 40-60 кампинг места са прикључцима за воду и струју (потенцијално за гас), и додатних 20 кампинг парцела, као и са опремљеним објектом у оквиру кога се налази санитарни блок, летњиковач и кухиња. Неопходно је планирати и трокадер за пражњење хемијских тоалета и посебним простором за одлагање смећа;
- Кампови традиционално пружају и различите спортске активности, али у овом случају, активности попут фудбала, одбојке на песку, тениса и слично, су концентрисане на обали језера уз водене садржаје.

Процена инвестиције

- Уређење и инфраструктура: 60.000 евра плус цена земљишта;
- Јавни тоалет, продавница и одмориште коју могу да користе кампери и пролазници на бициклистичкој стази – 18.000 евра.

ДЕО 7

РАЗВОЈ КОНУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Програм развоја туризма
Општине Сокобања

7. РАЗВОЈ КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

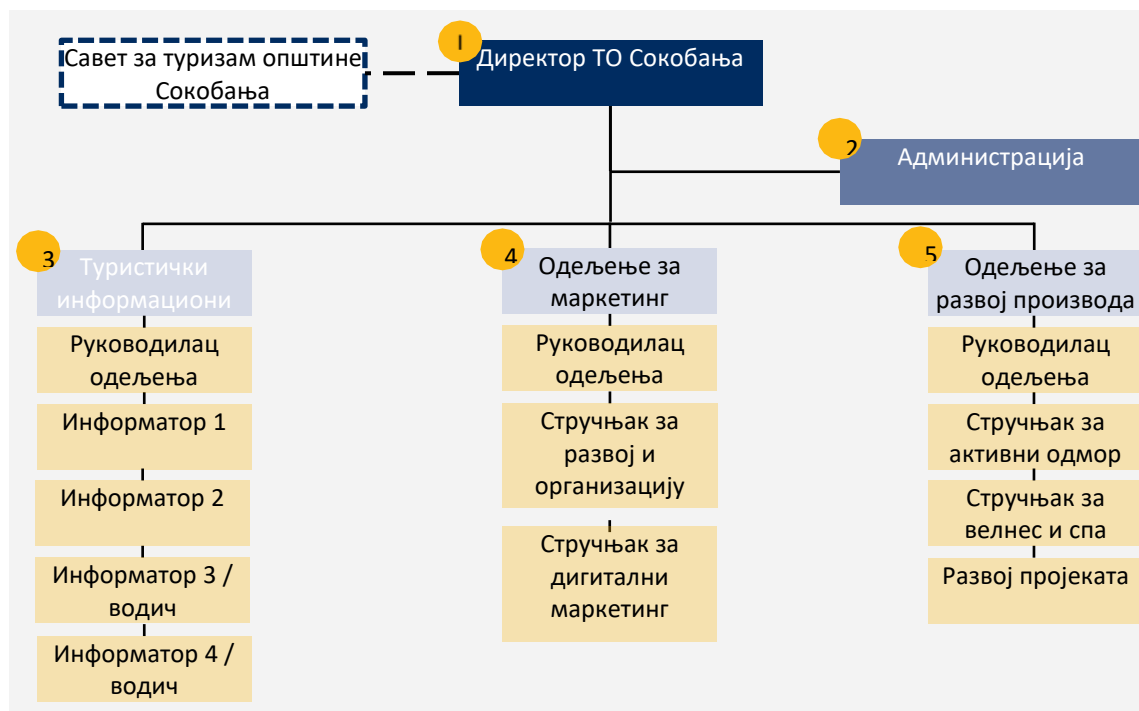
7.1. КЉУЧНИ СТУБОВИ РАЗВОЈА СТРАТЕГИЈЕ ЗА ПОДИЗАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ И ПРЕДУСЛОВИ ЗА ПРИМЕНУ

7.1.1. Предлог нове организације Туристичке организације Сокобања

С обзиром на оперативне потребе развоја дестинације, предлаже се нова организациона структура ТО Сокобања, која би могла боље да одговори потребама савремених туриста, као и подршци реализације иницијатива дефинисаних Програмом развоја туризма општине Сокобања. Потребно је имати у виду да је обим активности ТО Сокобања прерастао тренутне капацитете и једноставну организациону структуру која тренутно има два организациона дела: организациони део за туризам и организациони део за маркетинг и развој.

Имајући у виду да Програм развоја туризма предвиђа стављање искуства гостију у први план, неопходно је увести три нове функције – за развој производа и искустава, развој и организацију догађаја, посебно у циљу искоришћавања капацитета летње позорнице, као и за дигитални маркетинг (одељење за развој производа и искустава као ново одељење).

График 24. Предлог организације нове ТО Сокобања



Примарни услов за нову организацију је запошљавање квалитетног кадра са неопходним знањима, тако да би у фокусу неког од наредних пројеката требало да буде обука и селекција људи у сарадњи са приватним сектором.

С обзиром на законска ограничења у учешћу приватног сектора у управљању туристичком организацијом, кључна новост је формирање Савета за туризам општине Сокобање, који би требало да послужи као платформа за сарадњу са приватним сектором.

7.1.2. Поновно оснивање Савета за туризам

Концепт

Савет за туризам општине Сокобања, или својеврсни "стручни савет" представља платформу за сарадњу представника приватног туристичког сектора (хотели, ресторани, агенције, приватни смештај, сеоска туристичка домаћинства, итд.), организација цивилног друштва и представника јавног сектора и институција – туристичке организације, специјалне болнице, општине Сокобања и јавних служби. Кључна идеја је формализација већ успостављених механизма сарадње и добре комуникације која постоји између наведених кључних заинтересованих актера, а у циљу успешне имплементације различитих развојних туристичких иницијатива, односно својеврсна "саветничка" улога представника савета за јавни сектор у даљим активностима.

С обзиром да постојећи позитивни прописи не предвиђају експлицитно учешће представника приватног сектора у управљању туристичком организацијом, као и да не постоји модел избора представника у туристички савет према одређеном кључу, предлаже се прилагођавање кључа у односу на делатност. На пример, сектор приватног смештаја могу да представљају они представници који су уплатили навећи износ боравишне таксе у претходној години, ресторане представници који су уплатили највиши износ пореза, итд.

У циљу ефикаснијег рада, број чланова је потребно ограничити и потребно је осигурати активно учешће представника који заправо имају развојне идеје и иницијативе. Такође, ниједна од делатности не сме да има апсолутну већину, а у циљу заштите интереса свих делатности у туристичком сектору. Кључна улога Савета није у надзору активности туристичке организације, него приоритетно као саветодавног тела и тела за сарадњу у реализацији развојних и пројеката за јачање конкурентности туризма општине Сокобања, као и за подршку организацији догађаја и активности које припрема ТО Сокобања.

Кључне активности

1. Дефинисати модел избора чланова у Савет за туризам општине Сокобања;
2. Успоставити ефикасан механизам комуникације са представницима делатности туристичког сектора и другим организацијама;
3. Оперативно основати / успоставити Савет и одржати прву седницу;
4. Дефинисати пословник Савета, начин избора представника, начин сазивања седница, и сл.

Кључни фактори успеха

1. Избор квалитетних људи - чланова Савета са развојним идејама и иницијативама;
2. Постављање јасне визије и мисије, односно, разлога постојања Савета;
3. Редовни састанци и конструктивност чланова у раду Савета;
4. Помоћ и координација у имплементацији постојећих пројектних идеја и развој нових иницијатива кроз унапред предвиђене и искомунциране процедуре.

7.1.3. Управљање токовима туриста / посетилаца дестинације

Концепт

Сокобању посећује велики број туриста и посетилаца током главне сезоне, међутим, због лошег система управљања, долази до стварања великих гужви и нарушава се квалитет искуства боравка у дестинацији. У том смислу, у наредном периоду је неопходно осмислити модел којим ће се унапредити управљање токовима посетилаца Сокобање, па би требало размотрити два корака:

1. Проналажење *drop-off* и *pick-up* зоне за туристичке аутобусе у самом центру и на неколико кључних туристичких тачака, где ће се уредити простор и дозволити кратко задржавање аутобуса за потребе искрцавања и укрцавања гостију. Опција подразумева и уређење локације за дужи паркинг изван самог центра, где ће постојати могућност паркинга возила са надзором.
2. Уређење простора за дужи паркинг возила под надзором ван центра општине, са адекватном инфраструктурном подршком – електричним мини-бусевима којима би се туристи превозили до дефинисаних туристичких тачака, евентуално омогућити најам бицикала и електричних бицикала.

На одабраним локацијама је потребно организовати и прихват група и туристичко вођење од стране лиценцираних водича и истовремено вршити наплату. Такође, подразумева се и уређење санитарних чворова, наткривених простора (заштита од кише, сунца) и сл.

Осмишљавање *park&ride* система за туристе је додатна дугорочна компонента која је остварива у периоду од 5-10 година, где је идеја да се кроз иновативан и еколошки одржив начин (*bike sharing*, е-бус и сл.) повеже центар општине са паркингом и другим тачкама интереса за туристе и посетиоце.

Кључне активности

1. Одабир одговарајуће локације за реализацију иницијативе и постизање консензуса / испуњавање услова за реализацију;
2. Израда одговарајуће документације за локације (просторно планска, техничка и сл.) и обезбеђивање финансијске подршке;
3. Осигуравање довољног броја лиценцираних водича у сарадњи са представницима туристичке привреде и започињање реализације пројекта;

- Осмишљавање дугорочног развоја *park&ride* система и покретање неопходних инфраструктурних активности.

Кључни фактори успеха

- Оптимална локација, практичност, квалитет садржаја, визуелна атрактивност и амбијентална усклађеност *drop-off* и *pick-up* зоне;
- Јасна комуникација осмишљеног система према агенцијама и туристима који самостално долазе у дестинацију;
- Квалитетан и стручан кадар укључен у интерпретацију дестинације и задовољавање потреба у складу са одговарајућом тражњом;
- Активан даљи развој повезаности и доступности различитих тачака интересовања у оквиру дестинације у наредном раздобљу.

Илустрација 2. Примери за инспирацију



Извор: visitljubljana.com, nextbike.ba, Google, Horwath HTL 2020.

7.1.4. Унификација система означавања туристичких тачака и постизање амбијенталне усклађености дестинације

Концепт

Иницијатива подразумева спровођење анализе тренутне туристичке сигнализације и дефинисање и уклањање неважеће, а где је потребно, увођење нових путних ознака које тренутно недостају. У овом тренутку, на подручју општине Сокобања, постојећи систем туристичке сигнализације у појединим деловима задовољава потребе туристичког тржишта и туристичког информисања.

Међутим, док у појединим деловима ознаке недостају, на неким тачкама се налази превелики број ознака које су међусобно неусклађене и својом појавом више збуњују

него што испуњавају главни циљ, тј. благовремено и исправно усмеравање према кључним тачкама интересовања. Додатно, путокази за Сокобању из правца ауто-пута су заклоњени крошњама дрвећа и готово невидљиви, па је неопходно коришћење електронских мапа и навигације.

Након почетног улагања у идентификацију постојећег стања и потреба за улагањем у обнављање постојеће и постављање нове сигнализације, исту је потребно континуирано, на годишњој основи, ревидирати и адекватно освежавати у складу са променама у дестинацији.

Иницијатива подразумева постављање стандарда означавања туристичких објеката и тачака интересовања како би се избегла визуелна неусклађеност. Препорука је да се, у складу са примерима добре праксе, у означавању туристичких тачака користе одговарајући материјали и боје у складу са Правилником о садржини и начину истицања туристичке сигнализације.

Потребно је дефинисати стандарде дизајна сигнализације у складу са јединственим продајним предлозима дестинације и додатно прописати изглед тераса, тенди, столова и столица у склопу угоститељских објеката, чиме се постиже визуелна усклађеност објеката, а све са циљем остваривања вишег нивоа задовољства посетилаца и амбијенталне софистикације Сокобање.

Кључне активности

1. Спровести анализу тренутног стања туристичке сигнализације и других начина означавања тачака интересовања од значаја за туристе;
2. Израдити документацију и осмислити дизајн означавања тачака интересовања и изглед терасног инвентара угоститељских објеката;
3. Оперативно спровести ново означавање и осмислити модел подршке угоститељима за преуређивање тераса;
4. Спровести јавни позив за угоститеље и успоставити систем контроле имплементације задатих стандарда.

Кључни фактори успеха

1. Постављање фокуса сигнализације на кључне тачке интересовања и избегавање претераног броја ознака;
2. Редовно одржавање система сигнализације уз додавање нових ознака, у складу са новим потребама и развојем дестинације;
3. Консензус са власницима угоститељских објеката у центру општине у вези са иницијативом постизања амбијенталне усклађености дестинације;
4. Осмишљавање атрактивног изгледа тераса и ознака угоститељских објеката, уз имплементацију дизајна који промовише кључне карактеристике дестинације.

Напомена

Унификацију система означавања и постизање амбијенталне усклађености дестинације је могуће урадити / организовати са неким од универзитета у Србији (архитектонски факултети и/или департмани). Искуства са других дестинација у оваквом виду сарадње, где су се, углавном, ангажовали студенти мастер студија су дала одличне резултате у добијању различитих идеја, које су помогле при коначној изради концепта.

7.2. ИНИЦИЈАТИВЕ ЗА ЈАЧАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СОКОБАЊЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

7.2.1. Кључна упоришта развоја иницијатива јачања конкурентности и предуслови реализације

У оквиру овог дела Програма развоја туризма се налазе иницијативе за јачање конкурентности Сокобање као туристичке дестинације, разрађене кроз 10 развојних иницијатива. Иницијативе немају приоритизацију и постављене су у односу на претходно дефинисане развојне мере (пре свега у односу на туристичке производе на које се односе). Елаборација иницијатива садржи следеће компоненте: концепт (идеја) иницијативе, кључне факторе успеха, дефинисање носилаца имплементације, процену буџета за имплементацију (где је то могуће).

Дефинисане иницијативе имају за циљ да подстакну проактиван приступ кључних интересних субјеката у туризму Сокобање да помогну развој туристичких производа, стратешки приступ планирању кључних локација и подручја са највећим потенцијалом за развој туризма, развој комплементарних делатности – пољопривреде и гастрономије. Додатно, у фокусу је осмишљавање својеврсног система кроз који би се осигурала значајнија средства за сеоска туристичка домаћинства из расположивих извора финансирања на локалном и републичком нивоу. Оно што је кључно јесте стварање предуслова за даљи развој туризма у смеру који је дефинисан визијом и жељеним тржишним позиционирањем.

Централно место у свим предложеним иницијативама заузимају две компоненте: 1) унапређење сарадње локалних интересних субјеката из приватног, јавног и цивилног сектора у вези са туристичким иницијативама; и 2) израда пројектне документације за различите пројектне иницијативе, са циљем планског развоја туристичке понуде у наредном периоду.

Обе компоненте су на састанцима Радне групе дефинисане као кључна подручја за унапређење у наредном периоду, па су према стручном мишљењу обрађивача Програма развоја туризма стављене у фокус предложених иницијатива. Сарадња локалних интересних субјеката подразумева успостављање бољег механизма комуникације, али и пружање подршке (финансијске, саветодавне, и сл.) од стране јавног сектора иницијативама које ће довести до убрзаног развоја туристичке понуде Сокобање. С друге стране, предуслов планског развоја општина и других простора је просторно

планирање, а за потребе туризма наведена документација има једну од кључних улога у почетној фази планирања, али и наставку реализације свих дефинисаних пројеката у оквиру овог Програма развоја туризма.

Посебну пажњу би требало посветити развоју руралног туризма, који је тренутно дефицитаран производ, а има снажан потенцијал развоја – за ово је неопходна подршка јавног сектора. Један од примера добре праксе из земаља у окружењу је Истра, која је свој рурални туризам развила на основу стратешки осмишљених подстицаја пољопривредницима, од стране јавног сектора, за унапређење квалитета и туристичку валоризацију производње.

Део иницијатива се односи и на општу софистикацију просторних целина на територији општине Сокобања, које представљају туристичке тачке интересовања, или то могу да постану након имплементације предложених пројеката.

Наредне иницијативе подразумевају постављање основе за подизање туристичког доживљаја Сокобање ка високом нивоу квалитета и омогућавају развој микро и малог предузетништва, па самим тим и контролисану туристичку валоризацију подручја општине. Ради се о следећим иницијативама:

1. Активирање туристички потентних локација на територији општине;
2. Систем подстицаја – рурални смештај и додатна понуда (подстицање развоја капацитета смештаја у сеоским туристичким домаћинствима и креирање додатне туристичке понуде више и високе додате вредности – сале за дегустацију традиционалних производа, угоститељски објекти, интерпретациони центри / тачке за интерпретацију);
3. Активација потенцијала спортског туризма;
4. Развој специјализованих дестинацијских менаџмент компанија / агенција (за унапређење понуде активног одмора);
5. Развој *bootcamp* програма (развој специјализованих програма активних одмора, уз коришћење туристичке инфраструктуре адреналинских и спортских садржаја);
6. Организација *outdoor* догађаја;
7. Програми културних догађања – локација летње позорнице / амфитеатра (музички перформанси и концерти, драмске представе, тематске филмске вечери, историјски фестивали, философске расправе, наступи комичара, такмичења у песништву и беседништву, *music and more* догађаји);
8. Унапређење интерпретације и даља конзервација културних ресурса;
9. Дигитална интерпретација културно-историјског наслеђа (коришћењем "проширене стварности" и "виртуелне стварности");
10. Програм едукација за туризам и угоститељство.

7.2.2. Активирање туристички потентних локација на територији општине

Концепт

На подручју Сокобање постоји низ комерцијално атрактивних локација које је могуће туристички валоризовати, али је претходно неопходно израдити концепт, решити основу кроз просторне и урбанистичке планове и одговарајуће инфраструктурне претпоставке.

Због тога је први корак у имплементацији иницијативе израда квалитетног просторног / урбанистичког плана који ће дефинисати сврху неколико зона на подручју Сокобање, а између осталих и дефинисање зона за угоститељске и туристичко-рекреативне сврхе.

Кључни циљ иницијативе је првенствено дефинисање туристичких концепата најбољег коришћења за локације као што је Бања Јошаница (за коју је неопходно урадити посебан плански документ развоја туризма у облику пројектног мастер-плана који би био својеврсна допуна овог Програма развоја туризма), али и локације предвиђене за реализацију претходно дефинисаних инвестиционих пројеката у оквиру овог документа.

Концепти се морају заснивати на неколико фактора, од којих су најважнији следећи: карактеристике простора, изводљивост и атрактивност на тржишту, власништво над земљиштем, доступна и потребна инфраструктура, позиционирање пројекта и др., а све уз поштовање начела одрживог развоја и контролисаног утицаја на животну средину. Неке од намена потенцијалних локација могу да буду ризорти различите врсте, рекреативни центри и сл.

Након израде потребне документације, потребно је покренути инвестициони циклус, а у складу са концептом најбоље употребе простора потребно је дефинисати и пословни модел и начин имплементације пројеката.

Ово превасходно подразумева јасну одлуку о сопственој иницијативи за реализацију ових пројеката од стране јавног сектора, могућем заснивању јавно-приватних партнерстава, или нуђење пројекта приватним инвеститорима на инвестиционом тржишту.

Кључни фактори успеха

1. Ангажовање професионалне консултантске куће за израду концепта;
2. Развој концепата у сарадњи са свим заинтересованим актерима у дестинацији;
3. Идентификација објективних сврха локација и дефинисање садржаја потребних за даљи стратешки развој дестинације;
4. Диверсификација туристичког производа дестинације кроз активирање кључних туристичких локација дестинације;
5. Обезбеђивање довољне количине финансијских средстава за успешну реализацију пројеката;

6. Поштовање принципа одрживог развоја и контролисаног утицаја на животну средину.

Носиоци имплементације су одговарајуће службе у оквиру општине Сокобања, а за пројекте приватног сектора би напоре требало координирати са заинтересованим инвеститорима.

Оквирни буџет

Концепт најбоље употребе за мање пројекте је око 30 хиљада евра, док буџет потребан за велике пројекте може да буде и до неколико стотина хиљада евра, у зависности од нивоа разраде.

7.2.3. Систем подстицаја – рурални смештај и додатна понуда

Концепт

Иницијатива за успостављање система подршке пресудна је за јачање конкурентности туристичког сектора у Сокобањи и укључује првенствено две компоненте:

1. Подстицање развоја смештајних капацитета на селу - типови смештаја који би били предмет система укључују агротуризам, сеоске куће за одмор, сеоске, дифузне и *бутик* гастро хотеле, сеоска одмаралишта, етно села и одмаралишта итд.,
2. Стварање додатне туристичке понуде више или високе додате вредности - подршка намењена сеоским газдинствима у циљу додатног обогаћивања и диверсификације понуде, у виду унапређења дегустационих сала, угоститељских објеката, изградње интерпретационих центара итд.

Први корак у стварању система укључује успостављање посебног фонда за финансирање преференцијалних зајмова са грејс периодом, обезбеђивање грантова (за део инвестиције), финансирање припреме пројектне документације итд. Препоручује се да износи у почетку буду издашни. Такође, у циљу успешнијег финансирања различитих развојних пројеката, кроз осмишљени систем потребно је заинтересованим корисницима пружити институционалну подршку у прибављању средстава из међународних фондова и тиме потенцијално растеретити сопствена буџетска издвајања, уз постизање постављених циљева.

Иницијатива система подршке за рурални смештај и даљи развој додатне понуде директно су у складу са будућим стратешким правцем дестинације и позиционирањем у контексту *upscale* руралног туризма, за чији развој постоји шанса, што ће додатно диференцирати Сокобању на туристичком тржишту.

Кључни фактори успеха

1. Оснивање одговарајућег фонда за систем подршке на општинском нивоу, уз подршку Републике;
2. Осмишљавање модела помоћи и дефинисање активности које су прихватљиве за финансирање (могу да буду комплементарне условима који се морају испунити за финансирање из програма ИПАРД, нпр.);

3. Подизање свести код локалних актера о значају даљег улагања у јачање квалитета смештајне понуде и ланца снабдевања, посебно аутентичних, традиционалних производа;
4. Пружање институционалне помоћи за повлачење средстава из међународних фондова;
5. Систем за праћење успешности спровођења мера.

Главни носилац имплементације за ову иницијативу би требало да буде општина Сокобања – канцеларија за локални економски развој, у сарадњи са другим службама и органима.

Буџет зависи од расположивих средстава општине Сокобања, као и од сарадње са надлежним републичким институцијама и донаторима.

7.2.4. Активација потенцијала спортског туризма

Концепт

С обзиром на будући значај и потенцијал спорта и активне рекреације, као једног од темеља за даљи развој туризма у Сокобањи, предлаже се иницијатива за активирање потенцијала спортског туризма. Циљ је осмислити модел успешније комерцијализације постојећих и планираних објеката, попут спортског комплекса Подина и сл., укључујући развој и изградњу друге неопходне инфраструктуре која тренутно недостаје. Један од циљева иницијативе је, кроз јачање сарадње и синергије између релевантних актера у дестинацији, континуирани рад на побољшању квалитета и професионализацији спорта и спортских активности у граду. Поред адаптације и изградње инфраструктуре, неопходна су и улагања у тзв. мекане компоненте, које могу да укључују промотивне и маркетиншке активности, али и дизајн различитих догађаја у овом сегменту, као што су: организација припрема за спортске клубове, организација спортских кампова за различите узрасте, лобирање и организација спортских турнира и такмичења и слично.

Да би се осигурала равнотежа између јавних и приватних интереса на нивоу одредишта, али и успешна примена иницијативе, предлаже се успостављање радног тела или групе. Наведено тело / група мора бити у облику јавно-приватног партнерства, које ће окупити све кључне заинтересоване стране у оквиру дестинације на реализацији заједничких активности планирања, промоције, лобирања и сл., односно који ће активно радити на даљој професионализацији спортског сегмента и препознавању Сокобање као дестинације спортског туризма. Кључни задатак тела је да осмисли модел кроз који ће се потенцијал спортског туризма у Сокобањи успешно развијати и комерцијализовати и на тај начин активирати.

Кључни фактори успеха

1. Оснивање радног тела / групе на нивоу дестинације са фокусом на осмишљавање модела потенцијалне активације потенцијала спортског туризма;
2. Прилагођавање и подизање квалитета постојеће инфраструктуре;
3. Изградња инфраструктуре која недостаје;

4. Јачање сарадње са регионалним спортским клубовима;
5. Организација и планирање промотивних активности усмерених на позиционирање дестинације као дестинације спортског туризма.

Главни носилац реализације су одговарајуће службе општине Сокобања, Туристичка организација (комплекс Подина), уз подршку спортских клубова и заинтересованих појединаца.

Реализација иницијативе не захтева финансијска средства у почетку, али ће средства бити потребна за израду одговарајуће планске, пројектне и техничке документације за недостајућу спортску инфраструктуру, у складу са дефинисаним циљевима.

7.2.5. Развој специјализованих дестинацијских менаџмент компанија / агенција (за унапређење понуде активног одмора)

Концепт

Иницијатива за развој специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (ДМЦ-ова) има за циљ побољшање понуде активног одмора, на основу подршке јавног сектора креативној туристичкој индустрији, као кључног стуба за развој производа са високом додатом вредношћу, кроз следеће компоненте:

1. Заједничке маркетиншке активности постојеће и нове туристичке агенције (или ДМЦ) са туристичком организацијом, кроз наступе на специјализованим сајмовима, и сл. Предуслов за сарадњу је осмишљавање атрактивне понуде активног одмора на основу изграђене инфраструктуре за подршку (а која је предложена и у оквиру овог Програма развоја туризма).
2. Образовање, обука и сертификација пружаоца услуга специјализованих за активни одмор са циљем професионализације и побољшања квалитета производа и задовољавања високих стандарда безбедности. Компонента је намењена постојећим и потенцијално новим пружаоцима услуга. Коришћењем ове компоненте, могуће је и пружање подршке тренутним пружаоцима оваквих услуга (удружења грађана, клубови и сл.) у циљу даље комерцијализације и професионализације делатности у односу на тренутни начин пословања.
3. Набавка опреме за специјализоване ДМЦ-ове подразумева суфинансирање куповине квалитетне опреме за безбедну реализацију активности и испуњавање високих очекивања посетилаца. Као пример, то може да буде: набавка параглајдинг опреме, кајаци, бицикли, опрема за планинарење, одговарајућа заштитна опрема, итд.

Примарни задатак јавног сектора је да дефинише приоритете у сарадњи са заинтересованим странама у оквиру дестинације и, у складу са договором, анимира одговорне институције / одељења / појединце и неопходна финансијска средства за успешну реализацију иницијативе.

Кључни фактори успеха

1. Модел сарадње развијен у сарадњи са агенцијама које тренутно послују у оквиру дестинације;
2. Фокус на квалитет нових искустава и диверсификацију понуде – за неког све, за сваког понешто (потпуно прилагођавање искуства индивидуалним жељама и потребама клијената);
3. Развој активности заснованих на препознатљивим ресурсима дестинације (Ртањ, Озрен, Моравица...);
4. Артикулација интереса тренутних и нових организација, појединаца и агенција за сарадњу;
5. Обезбеђивање адекватне финансијске подршке за стабилан развој делатности.

Главни носиоци активности су Туристичка организација Сокобања и општина Сокобања; требало би размислити о програму који би се кандидовао за добијање донаторске помоћи, а који би подстакао овакав вид развоја нових сервиса у оквиру дестинације.

Буџет ће варирати из године у годину, у зависности од интересовања потенцијалних корисника и расположивих средстава.

7.2.6. Развој bootcamp програма

Концепт

Bootcamp је назив производа активног одмора који се заснива на чињеници да ће тај сегмент туристичке понуде бити један од стратешких упоришта будућег развоја дестинације.

Планирани развој иницијативе је усмерен према разним узрастима и тржишним сегментима, а главни мотив доласка посетилаца је савладавање сопствених изазова у вези са физичким активностима, а које између осталог укључују: скидање вишка килограма, престанак пушења, дигитални детокс и остале. Иницијатива је замишљена на начин да се камп организује у природи.

Bootcamp програми могу варирати, али обично укључују комбинацију интензивних аеробних тренинга, јачање снаге и брзине и сл. Програми се најчешће осмишљавају на начин да се у интервалима константно измењују јако интензивни сегменти и сегменти слабије активности.

Кључна предност оваког приступа је чињеница да ови програми пружају различите програме тренинга за цело тело, кроз јачање снаге и издржљивости. Такође програми су осмишљени тако да буду изазовни и разноврсни, обично не захтевају додатну специјалну опрему.

Програм се реализује у природном окружењу, у зависности од расположивог простора – могуће је направити договор нпр. са ЈП "Србија шуме".

Кључни фактори успеха

1. Препознатљив производ, снажна онлајн присутност и циљане промотивне активности;
2. Професионално развијени програми;
3. Приступачност производа у финансијском и географском смислу;
4. Развијена инфраструктура и фокус на сигурности удобности и доживљају корисника;
5. Успешно развијен пословни модел и финансијска одрживост производа.

Главни носилац ове активности је Туристичка организација Сокобања, уз помоћ и подршку Специјалне болнице (у погледу употпуњавања производа одговарајућим лекарским прегледима и праћењем).

7.2.7. Организација outdoor догађаја

Концепт

Иницијатива подразумева међународни, атрактиван outdoor догађај на подручју Сокобање, у времену које претходи или долази одмах након главне сезоне, са кључним циљем подизања видљивости производа активних одмора у дестинацији, на међународном туристичком тржишту и диверсификације тренутне понуде догађаја у оквиру дестинације. Организација је могућа кроз два приступа:

- 1) Организација у сарадњи са професионалном агенцијом, која је власник лиценце међународно познатог брендираног догађања или
- 2) Самостална организација догађаја који већ постоји на дестинацији (уз значајно већа улагања и професионализам), или осмишљавање потпуно новог догађаја.

Потребно је напоменути како ће организација брендираног догађаја („куповина догађаја“) значајније утицати на видљивост дестинације, с обзиром на већ изграђену репутацију бренда (нпр. Red Bull, Ironman и др). Међутим, трошкови организације таквог догађаја су знатно виши, у поређењу са самостално организованим догађајима. Такође, кроз организацију међународно препознатљивог догађаја, могуће је створити снажне предуслове за co-branding активности, па и на тај начин осигурати дугорочну видљивост дестинације. За обе опције, потребно је размотрити могућност унапређења већ постојећих догађаја у оквиру дестинације. Коначну одлуку о приступу морају донети кључни актери туризма у дестинацији (Савет за туризам) у складу са нивоом аспирације и расположивим буџетом. Догађај је потребно искористити на начин, да се кроз атрактивне доживљаје, Сокобања прикаже као „позорница“, на којој је могуће реализовати више врста адреналинских догађаја, и тако додатно привуче специфични сегмент тражње за производом активних одмора.

Кључни фактори успеха

1. Успешно успостављање сарадње са организатором догађаја;
2. Обезбеђивање довољних финансијских средстава за реализацију;

3. Спровођење снажних маркетиншких кампања на основу идеје и садржаја догађаја;
4. Организација догађаја у пред или пост-сезони;
5. Сарадња са локалним агенцијама и познаваоцима дестинације (посебно значајно у смислу одабира локације догађаја, приступа за велики број посетилаца, решавање проблема паркирања, мобилности, итд.).

Кључни носилац је или професионални организатор догађаја, или одговарајући ентитет кога Савет за туризам и ТОСБ предложи за реализацију овакве активности.

Активност би требало да буде комерцијална, покривена кроз спонзорства и/или продају улазница за посетиоце, с обзиром да би требало да се ради о изузетно атрактивном догађају.

7.2.8. Програми културних догађања

Концепт

Велики потенцијал за туристичку валоризацију има летња позорница – амфитеатар. С обзиром на атрактивну локацију у центру насеља, амфитеатар има огроман значај за унапређење културне понуде дестинације, а очекује се да допринесе унапређењу маркетиншке видљивости дестинације. С тим у вези, неопходно је осмишљавање програма културних догађаја који ће се реализовати у летњој сезони високе туристичке посећености, што ће даље утицати на повећање броја туриста и афирмацију дестинације у целини.

Неки од елемената програма који би могли да се организују у амбијенту летње позорнице укључују организацију музичких догађаја и концерата, драмских представа, историјских фестивала, философских расправа, наступе *stand-up* комичара, такмичења и песничке вечери итд.

Осмишљавањем додатних фестивала – као што је, на пример, *Music and More SummerFest*, може се привући већи прилив гостију и у не толико атрактивним деловима сезоне, када је број туриста традиционално у опадању.

Важна претпоставка квалитетног осмишљавања програма културних догађаја у амфитеатру подразумева и укључивање свих релевантних субјеката на нивоу дестинације, који својим ангажовањем и идејама могу позитивно да утичу на осмишљавање и реализацију самих догађаја. Тако би, на пример, у саму реализацију програма културних догађаја могли да буду укључени различити актери из области уметности, музике, филма, историје, па чак и гастрономије, чиме би се на један свеобухватан начин комуницирала културна понуда Сокобање. Успостављањем програма културних догађаја у амфитеатру, дестинација би значајно унапредила своју препознатљивост културне понуде и валоризовала нову туристичку инфраструктуру коју има на располагању.

Кључни фактори успеха

- I. Осмишљавање креативног програма културних догађаја;

2. Распољивост довољног буџета за реализацију планираних догађаја;
3. Интеграција и сарадња свих релевантних актера у оквиру дестинације;
4. Квалитетна организација самих догађаја у простору амфитеатра – летње позорнице;
5. Осмишљавање и реализација квалитетног плана промоције догађаја.

Кључни носиоци иницијативе су Туристичка организација Сокобања и културне институције општине Сокобања. Сарадња са професионалним организаторима догађаја је од великог значаја.

Буџет у великој мери зависи од избора програма – извођача, да ли се ради о самосталној организацији, или сарадњи са професионалним агенцијама.

7.2.9. Унапређење интерпретације и даља конзервација културних ресурса

Концепт

На територији Сокобање постоји велики број културно-историјских ресурса који се могу туристички валоризовати, али нису адекватно обележени и не нуде одговарајући ниво туристичке интерпретације. Ради се о баштини која се налази у самом насељу Сокобања, али и у околним насељима која се налазе на територији општине (у складу са описом у којем је анализирана ресурсно-атракцијска основа Сокобање).

У циљу решавања идентификованих недостатака, неопходно је реализовати иницијативу за унапређење интерпретације, како би се културно-историјска понуда дестинације приказала на квалитетнији начин.

Као посебан локалитет се истиче Сокоград, где је тренутно интерпретација готово непостојећа. Предлог је да се за све локалитете обезбеди одговарајућа инфраструктура (одговарајуће плоче и натписи на ћирилици, латиници и макар на енглеском језику), али и да се учине кораци ка дигитализацији интерпретације, чиме би културно-историјско наслеђе постало атрактивно свим посетиоцима.

Иницијални корак туристичке валоризације свих локалитета је њихова правилна конзервација, којом би се заштитила историјска вредност и повећала атрактивност, а самим тим и препознатљивост. Након тога, потребно је урадити категоризацију идентификованих локалитета, како би се културно-туристичка понуда објединила и на организован, заједнички начин комуницирала. На крају, интерпретација свих локалитета мора јасно да комуницира основне вредности и одговарајуће приче које се за локалитете везују, како би се привукла пажња посетилаца. Преференцијално решење представља дигитална интерпретација и укључивање посетилаца у конзумацију искуства на сваком од локалитета.

Кључни фактори успеха

1. Дефинисање оперативног модела управљања културним ресурсима дестинације;
2. Конзервација културно-историјског наслеђа и стварање предуслова за туристичку валоризацију;

3. Осмишљавање креативног концепта интерпретације појединачних локалитета (прикупљање, интерпретација и проналажење правог канала за ”причање прича”);
4. Маркетиншка комуникација у циљу подизања препознатљивости културних локалитета у оквиру дестинације;
5. Редовно одржавање и модернизација материјала који се користе за интерпретацију (било физичких или дигиталних).

Кључни носиоци за ову активност су Туристичка организација Сокобање и надлежне службе и институције културе општине Сокобања, у сарадњи са надлежним Заводима за заштиту споменика културе.

Процена буџета није могућа, односно, зависи од неопходних захвата на сваком од локалитета појединачно.

7.2.10. Дигитална интерпретација природног и културно-историјског наслеђа

Концепт

Као додатна активност / појашњење претходне иницијативе, посебно су дати кључни елементи концепта дигиталне интерпретације културно-историјског наслеђа. Иницијално, у овај програм би требало да уђу најзначајнији локалитети, пре свега Сокоград. У питању је занимљив туристички потенцијал, али отежана доступност и низак ниво конзервације у овом тренутку онемогућавају реалну туристичку активацију овог локалитета.

У том контексту, у недостатку испуњености основних предуслова за туристичку валоризацију Сокограда, ова мера предлаже дигиталну интерпретацију Сокограда и још макар два изабрана локалитета и то кроз:

1. Коришћење технологије проширене стварности (AR – augmented reality), као и
2. Коришћење технологије виртуелне стварности у склопу простора (VR – virtual reality).

Главна идеја иницијативе је стварање новог доживљаја у дестинацији уз коришћење модерне технологије на начин да се у центру општине у одговарајућем простору (простор ТОСБ, нпр.), кроз виртуелну стварност прикаже Сокобања у целини у разним раздобљима историје, са посебним нагласком на архитектуру, изглед насеља и историјског наслеђа. Централна локација је одабрана са намером унапређења понуде и повећања броја посетилаца (можда је могуће користити и помоћни простор у оквиру садржаја летње позорнице).

Друга компонента доживљаја подразумева креирање апликације која ће корисницима, уз коришћење сопствених паметних уређаја (телефона и таблета), током обиласка различитих локалитета презентовати садржај тзв. ”проширене стварности”. За реализацију друге компоненте потребно је одабрати два – три приоритетна локалитета, са релативно лако доступношћу и са релативно лако навигацијом / сналажењем, уз једноставно проналажење ”окидача” за покретање садржаја проширене стварности.

Садржај истовремено мора да буде забаван и едукативан (компонента тзв. *edutainment-a*), што је изузетан фактор за повећање атрактивности за млађе узрасте, а у складу са тиме и мотив за посете за породице са децом, школске групе и сл.

Осим културно-историјског, коришћењем исте технологије могућа је и интерпретација природног наслеђа (на пример планине Ртањ), уз целокупан доживљај прича и искустава који се везују за одговарајуће локалитете природног наслеђа.

Кључни фактори успеха

1. Ангажовање стручних сарадника (историчари, археолози, биолози), у циљу дефинисања адекватног садржаја за интерпретацију;
2. Атрактиван и поучан садржај интерпретације појединачних локалитета;
3. Квалитетна техничко – технолошка реализација и набавка одговарајуће опреме потребне за интерпретацију;
4. Дефинисање адекватних локација на којој ће бити могуће коришћење инструмената дигиталне интерпретације;
5. Квалитетна маркетиншка комуникација нове туристичке атракције дестинације – инструменти проширене и виртуелне стварности у условима ограничене доступности дестинације (као што је тренутна пандемија Covid-19), дају одлично решење за приступ дестинацији са удаљених локација и стимулисање (будуће) туристичке тражње.

Кључни носиоци су запослени задужени за културно-историјско наслеђе у оквиру институција општине Сокобања, уз подршку Туристичке организације Сокобања и општине Сокобања (у припреми пројекта и реализацији активности).

Оквирни буџет је између 50 и 70 хиљада евра по локацији, мада може значајно да варира у зависности од избора концепта интерпретације.

7.2.11. Програм едукација за туризам и угоститељство

Концепт

Знања, вештине и способности људских потенцијала у туризму и угоститељству представљају основу задовољства сваког госта. Квалитет је предуслов постизања конкурентске способности и одрживог развоја туризма. Средњи и виши менаџмент у туристичким делатностима, притом, ствара одлучујућу разлику између просечности и изузетности.

С једне стране, туристичко образовање подразумева оспособљавање кадрова за управљање туристичком дестинацијом, док се образовање у подручју хотелијерства и угоститељства фокусира на успостављање конкурентног пословног оквира и ефикасно задовољавање очекивања гостију унутар угоститељских и смештајних објеката.

Идеја је да се уз коришћење расположивих школских капацитета и адекватног другог простора (у самим хотелима), самостално или у сарадњи са потенцијалним партнерима, организује додатна едукација по принципу практичних образовних програма, односно

својеврсног тренинг центра за туризам и угоститељство. У том погледу, потребно је предвидети осим спровођења редовних наставних активности и додатних активности унутар школских практикума / тренинг центара, попут: спровођења програма доквалификације / преквалификације за одрасле уз рад (добивање сертификата), организовање тематских радионица / курсева припремања и послуживања специфичних кухиња, уз посебан нагласак на иновирање традиционалне / регионалне кухиње. Школски практикуми и учионице се истом приликом користе као тренинг центри, а предавачи могу бити наставно особље, или екстерно ангажовани предавачи – у зависности од теме, компетентности, расположивог буџета и интереса сектора. Предлаже се спровођење ове иницијативе уз минималне инфраструктурне инвестиције, уз доминантан фокус на организацију и повезивање чинилаца заинтересованих за иницијативу.

С обзиром на доминантну понуду приватног смештаја, програм едукације приватних рентијера је од посебног значаја. Програм подразумева едукацију пружалаца услуга приватног смештаја у погледу стандарда понуде, услова за појединачну класификацију објеката, трендова на тржишту тражње и могућности диференцирања. Рентијерима се представљају примери добрих пракси и предности које носе поједини облици понуде. Заинтересоване је могуће додатно мотивисати да унапреде своју понуду у смислу додавања услуга и обновом постојећих објеката, како би унапредили категоризацију објекта. У ту је сврху потребно информисати заинтересоване о постојећој важећој категоризацији и предусловима за класификацију појединих објеката, као и могућностима финансирања унапређења постојећих објеката или програма суфинансирања изградње нових капацитета. Рентијере је такође потребно информисати о различитим начинима којима се може госту додати вредност и могућностима за пласирање понуде (удруживање, удружено оглашавање, значај веб странице, агенције и др.). Такође, битно је обезбедити одговарајућа упутства и обуку за коришћење система "е-туриста".

Посебно је важно напоменути да је корисно обуке комбиновати са студијским посетама сличним дестинацијама које су поставиле одговарајуће стандарде у испоруци квалитета туристичко – угоститељске понуде.

Кључни фактори успеха

1. Спровести иницијални позив за идентификацију броја заинтересованих за таргетиране програме едукације;
2. У сарадњи са одговарајућим институцијама (пре свега високим школама струковних студија и универзитетима, како у земљи, тако и из угледних дестинација; обезбедити сарадњу са ресорним министарством) развити таргетиране програме обука за заинтересоване;
3. Развити програме у сарадњи са локалним образовним институцијама;
4. Обезбедити одговарајући простор за реализацију обука;
5. Коришћењем механизма интерне комуникације, маркетиншки огласити и образложити користи за потенцијално заинтересоване за похађање оваквог програма обуке.

Ово би требало да буде једна од кључних активности Савета за туризам и ТОСБ.

7.3. ДОПУНСКЕ ИДЕЈЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

У претходним деловима је посвећена велика пажња ”озелењавању” Сокобање као туристичке дестинације и испоруци обећања ”Зелено срце Србије”. У наставку дајемо преглед допунских идеја за унапређење туристичке понуде Сокобање, а који су се кристалисали током разговора и радионица са Радном групом, оформљеном за подршку припреми Програма развоја туризма.

На крају дела Програма развоја туризма о јачању конкурентности дестинације, презентовани су појединачни садржаји који се могу независно развијати од стране приватног сектора, а усмерени су на ”зелени карактер” дестинације; појединачно ове ”мале” иницијативе немају атрактивну снагу, али као један од садржаја у дестинацији доприносе додатној вредности коју туристи имају када су већ у Сокобањи. Неопходно је да јавни сектор, пре свега Општина и ТОСБ, одржава редовну и квалитетну комуникацију са власницима приватног капитала који би били заинтересовани за овакве пројекте, и да им омогуће бесплатно саветовање, као и административну подршку.

1. Развој опција еколошке мобилности (engl. soft mobility – као предуслов за изградњу дестинације без аутомобила – Сокобања ”car free” дестинација)
 - 1.1. Вишесатни и вишедневни најам средства за превоз који не загађују околину, као што су бицикли, тротинети, електрични бицикли, електрични тротинети, кајаци и слично. Развијена мрежа постојећих и новоизграђених стаза омогућује потпуно самостално кретање туриста, уз поштовање принципа еко туризма.
 - 1.2. Групни превоз туриста до тачака од интереса електричним возићима или специјализованим возилима (укидање коришћења бензинских/дизел превозних средстава).
2. Активно укључивање туриста у доживљај кроз радионице
 - 2.1. Радионице скупљања планинског биља и прављења производа од планинских биљака се могу организовати у посебно направљеним или прилагођеним објектима.
 - 2.2. Радионице скупљања и припремања хране по локалним рецептима се може радити у посебно направљеним или прилагођеним објектима.
3. Бициклистичке и планинско-бициклистичке туре са водичем
 - 3.1. Развој организованих тура у пратњи водича.
 - 3.2. Развој посебних трка које могу прећи у традиционалне.
4. Ловни туризам
 - 4.1. Развој каталога ловишта и опција лова.
 - 4.2. Развој система упознавања туриста са фауном Сокобање.

5. Рурални доживљај живота

5.1. Боравак у локалним селима и обављање редовних сеоских активности.

5.2. Дружење са животињама на фарми и едукација.

5.3. Јахање коња, магараца и слично.

8. СМЕРНИЦЕ ЗА АКЦИОНИ ПЛАН

Термински план представља путоказ динамике, кључних задатака и одговорности појединих актера укључених у имплементацију, односно реализацију кључних активности идентификованих овим Програмом развоја туризма.

Динамика разраде акционог плана имплементације иницијатива се заснива на условним и теоретским претпоставкама тренутних околности и приоритизацији дефинисаној у сарадњи са представницима Радне групе, на интерактивним стратешким радионицама и редовној комуникацији.

Стварна динамика реализације иницијатива ће у великој мери зависити од финансијских приоритета општине Сокобања и Туристичке организације Сокобања, кроз чије буџете се акциони план операционализује на годишњем нивоу.

У том контексту, акциони план је потребно посматрати као сажети приказ иницијатива дефинисаних Програмом развоја туризма, па га је потребно и оперативно прилагођавати промењеним околностима (интерним и екстерним).

Као кључна екстерна околност, на коју је потребно посебно обратити пажњу у наредном периоду, истиче се доступност финансијских средстава из различитих фондова на нивоу републике и различитих донатора. У том смислу, потребно је припремити одговарајуће пројекте и активно учествовати на конкурсима за доделу финансијских средстава.

С друге стране, одређени број предложених пројеката подразумева остваривање партнерства и/или сарадње са представницима приватног сектора. У том контексту, задатак јавног сектора је да припреми пројекте до нивоа до којег је то могуће (решено власништво над земљиштем, измене у просторно-планској документацији, дефинисан модел сарадње са приватним инвеститорима и сл.). Потребно је напоменути да је за реализацију ових иницијатива неопходна флексибилност у поставци модела сарадње, јер ће се једино тако реализовати планирани пројекти и остварити задати стратешки циљеви.

Узимајући у обзир пандемију Covid-19 и кризу коју је проузроковала, нарочито у сектору туризма, број активности за реализацију током 2021. године је минималан и углавном сведен на активности које не захтевају значајније буџете за реализацију.

С обзиром на вишеслојност Програма развоја, у наставку дајемо термински план подељен тематски на неколико основних целина:

- Пројекти приватног сектора;
- Пројекти јавног сектора;
- Пројекти развоја конкурентности дестинације;
- Активности маркетинга, продаје и комерцијализације.

8.1. ПРОЈЕКТИ ПРИВАТНОГ СЕКТОРА

Програм развоја туризма је у овом сегменту идентификовао кључне пројекте (планиране или постојеће идеје), а који у највећој мери позитивно утичу на даљу изградњу имиџа Сокобање као туристички атрактивне дестинације. У смислу планирања активности, могуће је искључиво планирање динамике припремних активности које су у надлежности јавног сектора, а које се доминантно односе на припрему пројеката и иницијално олакшавање процеса. При том је динамика реализације пројеката приватног сектора планирана на начин да у максималној мери буде координирана са осталим активностима јавног сектора и подизања конкурентности регије. Планирана динамика пројеката приватног сектора, у фази имплементације пројекта је наведена искључиво илустративно.

Табела 31. Термински план пројеката приватног сектора

#	Активност	Одговорност	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1.	Detox, spa & wellness ризорт и центар знања	Канцеларија за ЛЕР, приватни инвеститори					
2.	Водени садржаји на Бованском језеру	Општина, приватни инвеститори					
3.	Спортски и породични хотел Подина	Канцеларија за ЛЕР, Приватни инвеститори					
4.	Камп Сокобања (на потезу Сокобања - Бованско језеро)	Канцеларија за ЛЕР, Приватни инвеститори					

8.2. ПРОЈЕКТИ ЈАВНОГ СЕКТОРА

У овом сегменту планирања активности акценат се ставља на активности јавног сектора у погледу реализације кључних инвестиционих пројеката у туристичком сектору. Наведени пројекти ће се делимично реализовати кроз иницијативу и ангажовање јавног сектора или јавних предузећа / организација. Пројекти јавног сектора обухватају и пројекте који су значајни, али не спадају у кључне; међутим, имају снажан потенцијал за унапређење туристичке понуде или стварање нових производа, односно предуслова за њихову професионалну комерцијализацију.

Табела 32. Термински план пројеката јавног сектора

#	Активност	Одговорност	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1.	Осавремењавање / приватизација постојећих објеката бившег ХТП Летерија	Општина Сокобања (могуће ЈПП или проналазак приватног инвеститора)					
2.	Ревитализација и туристификација локалитета Соко Град	Канцеларија за ЛЕР					
3.	Центар за интерпретацију Ртња - визиторски центар	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ					
4.	Шетно бициклистичка стаза Сокобања - Бованско језеро	Канцеларија за ЛЕР					
5.	Етно центар	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ					
6.	Соко ски-парк	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ					
7.	Авантура парк Моравица	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ (могуће ЈПП или проналазак приватног инвеститора)					

8.3. ПРОЈЕКТИ РАЗВОЈА КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Реализација пројеката развоја конкурентности дестинације представља значајан императив за стварање конкретних развојних могућности и бољег пословног окружења за бављење туристичком делатношћу на подручју Сокобање.

Због своје мултидисциплинарности у спровођењу ових активности тешко је предвидети све кључне интересне субјекте, које је потребно инволвирати са циљем што квалитетнијег умрежавања и генерисања значајних синергија. У том смислу, дата је само индикација ко би требало да иницира и прати реализацију предложених иницијатива.

Табела 33. Термински план пројеката развоја конкурентности дестинације

#	Активност	Одговорност	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Кључни стубови развоја стратегије за подизање конкурентности и предуслови за примену							
1.	Предлог нове организације Туристичке организације Сокобања	Општина Сокобања					
2.	Поновно оснивање Савета за туризам	Општина Сокобања					
3.	Управљање токовима туриста / посетилаца дестинације	ТОСБ, Општина Сокобања					
4.	Унификација система означавања туристичких тачака и амбијентална усклађеност	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ					
Иницијативе за јачање конкурентности Сокобање као туристичке дестинације							
5.	Активирање туристички потенцијних локација на територији општине	Канцеларија за ЛЕР					
6.	Систем подстицаја - рурални снештај и додатна понуда	Канцеларија за ЛЕР					
7.	Активација потенцијала спортског туризма	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ, клубови					
8.	Развој специјализованих дестинацијских менаџмент компанија	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ, приватници					
9.	Развој bootcamp програма	ТОСБ, Специјална болница, приватници					
10.	Организација outdoor догађаја	ТОСБ, специјализоване агенције					
11.	Програми културних догађања	ТОСБ, установе културе, организатори					
12.	Унапређење интерпретације и даља конзервација културних ресурса	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ					
13.	Дигитална интерпретација природног и културно-историјског наслеђа	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ, удружења					
14.	Програм едукација за туризам и угоститељство	Канцеларија за ЛЕР, ТОСБ, образовне инст.					

8.4. АКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА И ПРОМОЦИЈЕ

Предложене активности у домену маркетинга, промоције и комерцијализације подразумевају значајан број активности, од којих је велики број континуираног карактера, при чему су од изузетне важности не само за бољу комерцијализацију постојећих ресурса и туристичке понуде, већ отварају и значајан простор за професионално управљање развојем туризма и ефикасније коришћење расположивих буџета у склопу туристичког система дестинације.

Табела 34. Термински план активности маркетинга и промоције

#	Активност	Одговорност	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Развој маркетиншке инфраструктуре							
1.	Стварање јединственог кровног бренда и ознаке регије						
	1. Дефинисање стратегије бренда	ТОСБ					
	2. Израда брендинг brief-а	ТОСБ					
	3. Развој брендинг решења и визуелног идентитета и система ознака	ТОСБ					
	4. Професионално управљање брендом и ознакама	ТОСБ и Савет за туризам					
2.	Централизација offline комуникације						
	1. Рационализација offline оглашавања	ТОСБ					
	2. Ревизија постојећих штампаних материјала	ТОСБ					
	3. Креирање нових основних потребних материјала	ТОСБ					
3.	Фокус на online маркетинг						
	1. Додатни напор за развој висококвалитетне web странице	ТОСБ					
	2. Активно присуство на друштвеним мрежама	ТОСБ					
	3. Креирање садржаја	ТОСБ					
4.	Развој банке мултимедијалних садржаја	ТОСБ					
5.	Професионално управљање догађајима	Организатори догађаја, уз помоћ ТОСБ					
Развој маркетиншке комуникације							
6.	Упознавање гостију и прилагођавање понуде на основу показатеља						
	1. Дефинисање тржишних сегмената	ТОСБ					
	2. Истраживање тржишта	ТОСБ					
7.	Развој професионалне стратегије комуникације	ТОСБ					
8.	Односи са јавношћу	ТОСБ, Савет за туризам					
Развој система продаје и комерцијализације							
9.	B2B лична продаја	ТОСБ					
10.	Едукације, радионице и семинари	ТОСБ, Канцеларија за ЛЕР					
11.	Оснивање удружења приватних рентијера	Савет за туризам, Канцеларија за ЛЕР					

8.5. НАЧИН ПРАЋЕЊА РЕАЛИЗАЦИЈЕ

Систем праћења реализације Програма развоја туризма општине Сокобања има за циљ да укључи и на конзистентан начин обезбеди континуирану посвећеност кључних интересних субјеката за остваривање дефинисаних активности и циљева. С тим у вези, на овом месту је предложен модел праћења реализације који ће служити за утврђивање степена испуњења кључних стратешких циљева туризма Сокобање.

Овако дефинисан систем би требало да испуни следеће принципе, тј. требало би да обезбеди:

- Објективност,
- Мерљивост,
- Разумљивост, и
- Једноставност за праћење.

Континуираним праћењем реализације постављених циљева и активности на основу дефинисане динамике (годишње или полугодишње), омогућава се јасан мониторинг брзине остваривања плана, при чему је могуће идентификовати и евентуално проблематичне циљеве, односно носиоце активности који нису у стању да реализују одговарајуће задатке или дефинисане циљеве.

Начином праћења реализације пројекта ствара се јасна узрочно-последична веза и комуникација између свих страна укључених у реализацију.

8.5.1. Систем надзора реализације

У смерницама за праћење реализације акционог плана би требало узети у обзир идентификоване носиоце за реализацију појединачних иницијатива, који су презентовани у претходним деловима Програма развоја туризма. Узимајући у обзир постојећи оквир управљања туризмом у Сокобањи, независно од евентуалних промена у регулаторном оквиру, у наставку се налази предложени систем надзора реализације кључних одредница Програма развоја као и појединачни носиоци активности / одговорни субјекти:

- **Туристичка организација Сокобање**

Представља главну оперативну функцију у промоцији туризма општине, и уједно представља једну од оперативних полуга Савета за туризам. Има примарну одговорност за спровођење маркетиншке стратегије и оперативних (годишњих) маркетинг планова.

- **Канцеларија за локални економски развој**

Представља главну оперативну функцију у идентификацији и припреми развојних иницијатива, између осталог и за потребе туризма, као једне од главних привредних делатности на територији општине Сокобања. Има улогу покретача и главног координатора иницијатива за развој и јачање конкурентности туризма Сокобање.

- **Савет за туризам**

Савет за туризам је саветодавно тело на нивоу општине и састоји се од релевантних стручних субјеката представника приватног сектора, Туристичке организације, кључних интересних субјеката из области туризма Сокобање, укључујући и здравствене (Специјална болница) и образовне институције.

Савет је основан ради разматрања кључних проблема и има следеће задатке: анализира стање туризма у Сокобањи, идентификује кључне проблеме, анализира узроке настанка идентификованих проблема и постојећих стања, учествује у креирању, доношењу и имплементацији годишњих и оперативних планова ТО Сокобања, покреће и координира припрему развојних и других пројеката од значаја за туризам општине, организује и јача туристичке актере на територији општине, предлаже надлежним органима предузимање мера и активности за подстицање развоја туризма на територији општине и сл.

Седницама Савета присуствују и представници одговарајућих општинских служби, јавних и комуналних предузећа. Из перспективе припреме и реализације кључних инфраструктурних и развојних пројеката на нивоу дестинације, представници ових тела и институција учествују у извештавању о напретку из делокруга активности.

На својим седницама, Савет за туризам процењује брзину, квалитет и степен реализације дефинисаних пројеката, активности и остваривање задатих циљева.

8.5.2. Индикатори за праћење реализације

Кључни елементи за праћење успешности реализације кључних одредница Програма развоја туризма дефинисани су на следећи начин, а у великој мери се ослањају на смернице за акциони план и динамику реализације активности / задатака дефинисаних у склопу овог документа:

Категорија: Реализација развојних пројеката

- Степен извршења припремних радњи за кључне инвестиционе пројекте у туризму, а који су одговорност јавног сектора;
- Степен реализације пројеката јавног сектора, у складу са дефинисаном динамиком у акционом плану;
- Степен реализације осталих развојних пројеката дефинисаних овим Програмом и предвиђеном динамиком у акционом плану.

Категорија: Туристички промет и задовољство гостију

- Број посетилаца кључних туристичких тачака интересовања туриста у Сокобањи (природне, културне и остале атракције са контролом / наплатом улаза);
- Број посетилаца у туристичким информативним центрима;
- Годишњи промет евидентиран од стране Пореске управе / Агенције за привредне регистре у сектору туризма и угоститељства и кроз ново-успостављени систем "е-туриста";
- Степен задовољства посетилаца кључних атракција и/или догађаја; или општег задовољства посетом дестинацији (примарно истраживање).

Категорија: Маркетинг, промоција и комерцијализација

- Број посетилаца Интернет стране ТОСБ-а;
- Број пратилаца *Facebook* странице ТОСБ-а;
- Број пратилаца *Instagram* профила ТОСБ-а;
- Број пратилаца *YouTube* профила ТОСБ-а;
- Степен реализације активности дефинисаних Програмом развоја у категорији „Маркетинг, продаја и комерцијализација“.

Категорија: ЕУ и национални извори суфинансирања

- Број разрађених пројектних предлога који могу бити предмет аплицирања за ЕУ или националне изворе суфинансирања;
- Износ додељених средстава кроз различите програме суфинансирања;
- Дефинисане потребе суфинансирања из доступних фондова ЕУ за нову финансијску перспективу од 2021. године (јасне преговарачке препоруке, како би се осигурала потребна средства за снажнији инфраструктурни развој туристичке понуде дестинације – јавне и приватне потребе) и јасан процес комуникације и лобирања према адекватним националним доносиоцима одлука / преговарачким телима.

Динамика спровођења активности предвиђених Програмом развоја туризма подразумева дефинисање временског оквира и предузимања кључних активности за реализацију појединачних иницијатива, а заснована је на оптималним претпоставкама из садашње

перспективе. С обзиром на средњи рок предвиђен за реализацију предложених мера и иницијатива, могу се очекивати и мање промене интерних и екстерних услова, па је, у том смислу, неопходно план прилагођавати у складу са околностима у датом тренутку у будућности.

Квалитативни и квантитативни показатељи имплементације су презентовани са циљем што једноставнијег праћења имплементације појединачних иницијатива, па је циљане квантитативне вредности потребно одредити у складу са аспирацијама појединачних носилаца и учесника.

Буџети који су претходно презентовани су процењени за иницијативе за које је то могуће, на основу претходног искуства и налаза са терена, али коначни износи могу значајно да варирају према препорукама детаљног планирања.

Литература

- Дакић, Б. (1967) *Сокобањска котлина, економско-географска студија*, Посебна издања, Књига 19, Београд.
- Ракићевић, Т. (1980) Климатско рејонирање Србије, *Зборник радова Географског факултета* 27, 31-42.
- Филиповић, Б.(2003) Минералне, термалне и термоминералне воде Србије, Удружење бањских и климатских места Србије, Институт за хидрогеологију Рударско-геолошког факултета у Београду.
- Димитријевић, Љ., Радивојевић, А., Филиповић, И. (2010). Термички режим Сокобањске котлине, *Гласник Српског географског друштва*, Свеска ХС – Бр.1. 145-151
- Марковић. Ј. (1977) Рељеф слива Сокобањске Моравице, *Зборник радова Географског института „Јован Ћвијић“* Књ. 29, 39-68

Ова публикација је направљена уз помоћ средстава Европске уније кроз Интеррег-ИПА Програм Прекограничне сарадње Бугарска-Србија под бројем CCL No 2014TC1615CB007.

Јединствено одговорно лице за садржај ове публикације је Туристичка организација Сокобања и Horwath HTL и ни на који начин не може бити тумачен као став Европске уније или Управљачког тела програма.