



**СТРАТЕГИЈСКИ МАСТЕР ПЛАН РАЗВОЈА
ТУРИЗМА ФРУШКЕ ГОРЕ
ЗА ПОДРУЧЈЕ ОПШТИНЕ ИРИГ**

ПРИВРЕДНА КОМОРА СРБИЈЕ
Ресавска 13-15, 11000 Београд
Република Србија

УВОД

ПОЛАЗИШТЕ

Поштовани,

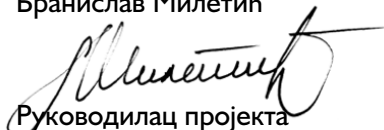
Захваљујемо на указаном поверењу и прилици да заједно са нашим партнерима из Канаде IBI Group израдимо и предложимо део Стратегијског мастер плана развоја туризма Фрушке горе за подручје општине Ириг.

Имајући у виду наше досадашње искуство, локално и интернационално, у изради стратешких и оперативних планова из области туризма, имајући у виду познавање принципа планирања и механизма управљања туристичким дестинацијама и, а посебно имајући у виду искуство на пројектима развоја туристичких производа, подручја и специфичних локалитета заснованих на природним и културним ресурсима, и овом приликом смо били вођени професионалном жељом да испоручимо материјал који ће пружити квалитетну основу за даље кораке са крајњим циљем развоја општине Ириг као једне од лидерских дестинација у Србији и региону.

Овај пројекат је реализован комбинацијом канцеларијског рада са једне стране, и активностима на подручју општине Ириг, током којих је тим Horwath HTL и IBI Group обавио теренске обиласке, посете водећим туристичким атракцијама, угоститељским објектима, хотелима, здравственим установама и осталим чиниоцима сектора туризма. Уз то, активна сарадња са представницима општине Ириг и представницима приватног туристичког сектора, допринела је побољшању квалитета финалног садржаја овог Документа.

С поштовањем,

Бранислав Милетић


Руководилац пројекта



ИЗЈАВА О ОДГОВОРНОСТИ

С обзиром да је настанак промењених тржишних услова у будућности могућ, подразумева се да након предаје финалног извештаја Стратегијског мастер плана, 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, предметна Стратегијски мастер план 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.

© АУТОРСКА ПРАВА

HORWATH HTL, 2021.

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. ПРОЈЕКТНИ ЗАДАТАК	10
2. УСЛОВИ ОКРУЖЕЊА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ПОДРУЧЈА	14
2.1. СРБИЈА – ОПШТИ ОКВИР	14
2.1.1. Политика и административни систем	14
2.1.2. Географија и клима	15
2.1.3. Саобраћај и комуникације	16
2.1.4. Привреда	18
2.1.5. Србија	19
2.2. ОПШТИНА ИРИГ	22
2.2.1. Географија и клима	23
2.2.2. Саобраћајни положај	24
2.2.3. Становништво	27
2.2.4. Привреда	29
2.3. ЗАКЉУЧАК	31
3. ОПИС И КВАЛИФИКАЦИЈА ПОДРУЧЈА	34
3.1. ОПИС ЛОКАЦИЈЕ	34
3.2. ПРОСТОРНО-ПЛАНСКИ ОКВИР РАЗВОЈА	35
3.3. ТЕХНИЧКА ОЦЕНА ПОДРУЧЈА, ЗЕМЉИШНА ОСНОВА И ПРОЦЕНА КАПАЦИТЕТА ПОДРУЧЈА	42
3.4. ТРЖИШНА ЕВАЛУАЦИЈА РЕСУРСНО-АТРАКЦИЈСКЕ ОСНОВЕ	54
3.5. ЗАКЉУЧАК	61
4. ТРЖИШНА АНАЛИЗА	64
4.1. ГЛОБАЛНИ ЕВРОПСКИ ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ	64
4.2. ОПШТИ ТРЕНДОВИ У ГЛОБАЛНОМ ЗДРАВСТВЕНОМ И ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ	67
4.3. ЕВРОПСКА ВЕЛНЕС И СПА ИНДУСТРИЈА	70
4.4. ВЕЛНЕС НЕКРЕТНИНЕ (ПРЕГЛЕД)	75
4.4.1. Глобално тржиште велнес некретнина	75
4.4.2. Велнес „лајфстајл“ некретнине и велнес заједнице	77
4.4.3. Користи од велнес „лајфстајл“ некретнина	77
4.5. ПРЕГЛЕД ТРЖИШТА СТАМБЕНИХ КАПАЦИТЕТА ЗА СТАРЕ	78
4.5.1. Раст популације у Европи и демографске промене	78
4.5.2. Карактеристике стамбених капацитета за старе (<i>Senior Living Housing – SLH</i>)	79
4.6. ТУРИЗАМ У СРБИЈИ	81
4.6.1. Понуда	81
4.6.2. Тражња	83

4.7.	АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ТРЕНДОВА У БАЊАМА СРБИЈЕ	86
4.8.	ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ АП ВОЈВОДИНА И ОПШТИНЕ ИРИГ	90
4.8.1.	Понуда	90
4.8.2.	Тражња	94
4.9.	БЕНЧМАРК ПРОЈЕКТИ (УГЛЕДНИ ПРИМЕРИ)	98
4.10.	ЗАКЉУЧАК ТРЖИШНЕ АНАЛИЗЕ	104
5.	SWOT АНАЛИЗА	110
5.1.	УВОД	110
5.2.	SWOT АНАЛИЗА У ОДНОСУ НА ДЕФИНИСАНЕ КОМПОНЕНТЕ	111
5.2.	ЗАКЉУЧАК SWOT АНАЛИЗЕ	117
6.	СТРАТЕШКИ КОНЦЕПТ И РАЗВОЈНИ МОДЕЛ	121
6.1.	ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ	121
6.1.1.	Предности	121
6.1.2.	Недостаци	122
6.1.3.	Стратешка упоришта развоја	123
6.2.	ВИЗИЈА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ	124
6.2.1.	Визија	124
6.2.2.	Тржишно позиционирање дестинације	125
6.3.	ТУРИСТИЧКО СТРУКТУРИРАЊЕ И ПОРТФОЛИО ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	126
	Медицински туризам – неинвазивни третмани	134
7.	ОБУХВАТ ФИЗИЧКОГ МАСТЕР ПЛАНА	136
7.1.	ИСКУСТВЕНЕ ЗОНЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОСТОРА БАЊЕ ВРДНИК	138
8.	ИНВЕСТИЦИОНА СТРАТЕГИЈА	142
8.1.	МЕТОДОЛОГИЈА	142
8.2.	ЦИЉЕВИ И ЗНАЧАЈ СТРАТЕГИЈЕ ИНВЕСТИЦИЈА	143
8.3.	ИНВЕСТИЦИЈЕ ЈАВНОГ СЕКТОРА	144
8.4.	ПРЕДЛОГ ПРИВАТНИХ ИНВЕСТИЦИЈА И МОГУЋНОСТИ ЗА ЈАВНО-ПРИВАТНА ПАРТНЕРСТВА	160
8.4.1.	Отворени забавни водени парк	164
8.4.2.	Комерцијално - туристички садржаји	165
8.4.3.	Комплементарни туристички смештајни капацитети	167
8.4.4.	<i>“Fruska Creative Industry Hub “</i> (Креативни хаб – центар за дигиталне номаде)	168
8.4.5.	<i>Med Spa</i> - медицински центар бање Врдник	169
8.4.6.	<i>Wellness lifestyle real-estate</i> (велнес насеље)	170
8.4.7.	<i>Senior living</i> заједница	171
8.4.8.	Софистикација пијаце - Врдничка пијаца „задовољства“	172
8.4.9.	Развој винског хотела (у склопу неке од винарија)	173

8.4.10.	Фрушка гора <i>Gourmet House</i>	174
9.	ПОСЛОВНО-УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ	177
9.1.	РАЗУМЕВАЊЕ КОНЦЕПТА УПРАВЉАЊА	177
9.2.	УПРАВЉАЊЕ И РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКОГ ПРОСТОРА „БАЊА ВРДНИК“	179
9.3.	ПОСЛОВНА МИСИЈА И АКТИВНОСТИ МАСТЕР ДЕВЕЛОПЕРА	181
9.4.	АКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈСКОГ МЕНАџЕРА	181
10.	ПРОГРАМ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТНАЦИЈЕ	184
10.1.	УПРАВЉАЊЕ ТОКОВИМА ТУРИСТА И ПОСЕТИЛАЦА	184
10.2.	СИСТЕМ ТУРИСТИЧКОГ ОЗНАЧАВАЊА	185
10.3.	АКТИВИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНТНИХ ЛОКАЦИЈА НА ТЕРИТОРИЈИ ОПШТИНЕ	186
10.4.	СИСТЕМ ПОДСТИЦАЈА – РУРАЛНИ СМЕШТАЈ И ДОДАТНА ПОНУДА	187
10.5.	КОНТИНУИРАНА ЕДУКАЦИЈА У ОБЛАСТИ УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА	188
10.6.	УНАПРЕЂЕЊЕ ИНТЕРПРЕТАЦИЈЕ ПРИРОДНОГ И КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И ДИГИТАЛИЗАЦИЈА ИСКУСТВА	189
10.7.	ОРГАНИЗАЦИЈА ВИНСКОГ ТУРИСТИЧКОГ ДОГАЂАЈА	190
10.8.	SLOW FOOD TRAVEL ИРИГ	190
11.	ОКВИР ЗА ПЛАНИРАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА	193
11.1.	ОКВИР МАРКЕТИНШКИХ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ	193
11.2.	РАЗВОЈ МАРКЕТИНШКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ	194
11.3.	ПРОАКТИВНИ ДЕСТИНАЦИЈСКИ МАРКЕТИНГ И ПРОДАЈА	197
12.	ЕКОНОМСКО – ФИНАНСИЈСКА ОЦЕНА ПРОЈЕКТА	199
12.1.	УВОД	199
12.2.	ПРЕГЛЕД ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА	201
12.3.	ЗАКЉУЧАК ЕКОНОМСКО-ФИНАНСИЈСКЕ ОЦЕНЕ	212
13.	АКЦИОНИ ПЛАН	215
13.1.	ПРЕГЛЕД СВИХ ПРОЈЕКТА И ИНИЦИЈАТИВА СА ДИНАМИЧКИМ ПЛАНОМ	215
13.2.	ПРЕГЛЕД АКТИВНОСТИ У ВЕЗИ СА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈОМ МАСТЕР ПЛАНА	217

ПОПИС СКРАЋЕНИЦА, ПОЈМОВНИК

ALS	Average Length of Stay	Просечна дужина боравка гостију у дестинацији
B&B	Bed & Breakfast	Облик смештаја који нуди доручак и ноћење
БДП	Бруто домаћи производ	Вредност финалних добара и услуга произведених унутар неке земље
DMC	Destination Management Companies	Дестинацијске менаџмент компаније
DMO	Destination Management Organizations	Дестинацијске менаџмент организације
РЗС	Републички завод за статистику Републике Србије	
EDEN	European Destinations of Excellence	Иницијатива Европске комисије за промоцију одрживог туризма
ЕС	Еквивалентних становника	Просечни показатељ оптерећености отпадном водом по 1 становнику
EY	Европска унија	
EUR	Евро	Валута Европске монетарне уније
ГМО	Генетски модификовани организми	
GWh	Гигават по сату	Мерна јединица за количину потрошене енергије по сату
Ha	Хектар	Мерна јединица за површину
ХЕ	Хидроелектране	
hl	Хектолитар	Мерна јединица за запремину
РС, СРБ	Република Србија	
АПВ	Аутономна Покрајина Војводина	
МТТ	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	
ТОС	Туристичка организација Србије	
ТОВ	Туристичка организација Војводине	
ТО	Туристичка организација	
ICAO	International Civil Aviation Organization	Организација међународног цивилног ваздухопловства
ИКТ	Information and Communications Technology	Информационо-комуникациона технологија
ИТ	Информациона технологија	
Итд.	И тако даље	
ЈЛС	Јединица локалне самоуправе	
Km	Километар	Мерна јединица раздаљине
MICE	Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions	Конгресни туризам
мил.	Милион	
млрд.	Милијарда	
MW	Мегават	Мерна јединица за снагу
ППС	Пред и постезона	
р.р.	Процентни поен	
сл.	Слично	
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis	Стратешка матрица која служи за идентификацију шанси и ризика
TWh	Терават по сату	Потрошња енергије
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу
UNPA	United Nations Protected Areas	Заштићене зоне Уједињених нација
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Светска туристичка организација Уједињених нација
USD	Амерички долар	Валута САД
ВХС	Вишенаменски хидротехнички систем за уређење вода и земљишта	
ВС	Водне степеннице	
WTTC	World Travel & Tourism Council	Светски савет за путовања и туризам



ДЕО I
ПРОЈКЕТНИ ЗАДАТАК

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

I. ПРОЈЕКТНИ ЗАДАТАК

Овај документ (у даљем тексту: Стратегијски мастер план) је припремљен у складу са чланом 9. 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).

Пратећи циљеве и препоруке Стратегије развоја туризма Републике Србије, циљ израде Стратегијског мастер плана 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 Ириг да област туризма као једну од приоритетних делатности на територији општине плански уреди и утврди приоритете развоја у наредном периоду.

Стратегијски мастер план садржи: опис положаја и основних карактеристика подручја, анализу постојећег стања (перспективе и ограничења), анализу ресурсне основе, *swot* анализу, визију развоја туризма, стратешке правце и фазе развоја туризма, основне проблеме одрживог развоја туризма и предлоге за њихово решавање, смернице за акциони план реализације.

Процес израде Стратегијског мастер плана сачињен је у складу са:

- Ситуационом и тржишном анализом:
 - Опис положаја и основних карактеристика општине Ириг 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 Ириг.
- Додатно, урађена је и бенчмарк анализа кроз преглед примера добре праксе.
- Стратешки и програмски оквир развоја туризма општине Ириг:
 - Стратешка упоришта развоја туризма;
 - Визија развоја туризма;
 - Тржишно позиционирање;
 - Портфолио туристичких производа;
 - Кључне развојне пројекте и иницијативе (разрађене овим мастер планом).

Стратегијски мастер план садржи: студију техничке оцене подручја туристичке дестинације, студију развоја туристичке дестинације, мастер план и пословни мастер план.

Студија техничке оцене подручја туристичке дестинације нарочито садржи: техничку оцену посматраног подручја, земљишних основа, анализу ресурсне и атракцијске основе и укупну процену капацитета туристичких локација у оквиру туристичке дестинације.

Студија развоја туристичке дестинације нарочито садржи: концепт развоја (предлог) у погледу размештаја и могуће локације туристичких инфраструктурних и супраструктурних објеката, као и процену могућности ресурсне и атракцијске основе за развој туризма.

Мастер план нарочито садржи: свеобухватну анализу тржишта, техничке елементе туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре и саобраћајне мреже.

Пословни мастер план нарочито садржи: (на нивоу прединвестиционе студије) економску евалуацију туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре, саобраћајне мреже и комуналне инфраструктуре, процену економске оправданости укупних инвестиција, акциони план реализације пројеката и термински план реализације пројеката.

Стратегијски мастер план садржи текстуални и графички приказ који се израђује у аналогном и дигиталном облику.

Графички приказ Стратегијског мастер плана је синтезна карта, која садржи текстом и симболима приказане кључне туристичке ресурсе и атракције, предлог приоритетних туристичких локација и пројеката туристичке дестинације.

Графички приказ Стратегијског мастер плана којим се приказује планирани развој места за одмор (ризорт) израђује се на карти у размери од најмање 1:5000.

У процесу израде Стратегијског мастер плана пошло се од следеће методологије:

- Иницијално прикупљање података путем од важности коришћењем секундарних извора;
- Теренско истраживање – посете кључним атракцијама, ресурсима и елементима ланца вредности у туризму, укључујући и примену методе "тајног" купца;
- Анализа постојеће стратешке и планске документације у општини Ириг (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 општине Ириг (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.



ДЕО 2
УСЛОВИ ОКРУЖЕЊА ЗА
РАЗВОЈ ТУРИЗМА ПОДРУЧЈА

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

2. УСЛОВИ ОКРУЖЕЊА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ПОДРУЧЈА

2.1. СРБИЈА – ОПШТИ ОКВИР



РЕПУБЛИКА СРБИЈА



	Званично време	Република Србија
	Локација	Југо-источна Европа
	Клима	Континентална
	Званични језик	Српски
	Главна религија	Православна
	Валута	Динар (RSD)
	Главни град	Београд
Површина	88.361 km ²	
Становништво	7,49 мил (без Косова)	

Република Србија је лоцирана у централном делу Балканског полуострва. Сматра се раскршћем европских саобраћајница, смештена на Пан-Еврпским коридорима 7 и 10.

Србија припада централно-европској временској зони (I + GMT).

Клима је умерено континентална, са благим прелизима између годишњих доба.



Реке у Србији припадају сливонима Црног мора, Јадранског и Егејског мора. Три пловне реке су Дунав, Сава и Тиса. Најдужа рекла је Дунав, која тече кроз Србију 588 km.

Србија се граничи са Бугарском на истоку, Румунијом на северо-истоку, Мађарском на северу, Хрватском и Босном и Херцеговином на западу, Црном Гором на југо-западу и Албанијом и Македонијом на југу.







2.1.1. Политика и административни систем

Политички и административни систем. Република Србија је, као и већина земаља западне и средње Европе, парламентарна демократија. У Србији је присутан вишестраначки систем са бројним политичким странкама, у које често ниједна странка нема могућност да сама стекне власт, што резултира формирањем коалиционих влада. Избори се одржавају на парламентарном, покрајинском и локалном нивоу, а заказују се сваке четири године, док се председнички избори заказују на сваких пет година.

Извршну власт врши премијер, који води Кабинет. Премијера бира Народна скупштина на предлог председника, који именује кандидата након консултација са свим парламентарним лидерима. Председник се бира на основу гласова гласачког тела, али има малу управљачку моћ. У питању је, пре свега церемонијална позиција. Мандат председника траје пет година и може бити изабран на највише два мандата. Министре предлаже премијер, а верификује Народна скупштина. Руководећа моћ додељена је премијеру, заменицима премијера и министрима. Премијер је одговоран за представљање дневног реда Народној скупштини. Влада се сматра изабраном уколико је изабрана већином гласова свих заступника у Народној скупштини. Од 31. маја 2017. године председник Републике Србије је Александар Вучић. Председница Владе Србије је Ана Брнабић (у оквиру сазива Прве владе од 29. јуна 2017. године, а у оквиру сазива Друге владе од 28. октобра 2020. године).

Децембра 2009. године, Република Србија је формално поднела захтев за чланство у Европске уније (ЕУ), а Европска комисија је у извештају из октобра 2011. године препоручила Србији статус кандидата, уз инсистирање на нормализацији односа са Косовом. Влада Србије је као циљ поставила улазак у ЕУ - 2020. годину, али је рок одложен за 2025. годину. Приступање ЕУ подразумева бројне реформе и усклађивање са ЕУ законском регулативом, стандардима и прописима. ЕУ је историјски и природно најважнији трговински партнер Србије, тако да ће се домаће тржиште усклађивати са тржиштем ЕУ, као и са званичном политиком која се води на том путу.

2.1.2. Географија и клима

Географија. Укупна дужина граница Србије је 2.155 km, од чега са Румунијом 476 km, Хрватском 252 km, Мађарском 151 km, Бугарском 318 km, Албанијом 222 km, Републиком Северном Македонијом 221 km, Босном и Херцеговином 312 km и Црном Гором 203 km.

На северу Србије налази се плодна Панонска низија. Кроз њу протичу реке Тиса и Дунав, који се среће са Савом код Београда. Једине планине у равној Војводини су Фрушка гора, чији је највиши врх Црвени Чот (511m), у Срему између Саве и Дунава и Вршачке планине, чији је највиши врх Гудурички врх (641 m), који уједно представља почетак Карпата.

Јужно од линије Сава-Дунав налази се побрђе Шумадије. Према југу, брда прелазе у планине. На крајњем југозападу су Проклетије и Шар-планина, а на истоку Стара планина. Планински врхови достижу преко 2000 m, понекад и 2500 m. Највиши врх Србије је Ђеравица, висок 2656 m, на тремеђи Србије, Црне Горе и Албаније. Планине Србије се могу прећи кроз бројне клисуре. Једна од њих је Ђердапска клисура на Дунаву, која је



усечена кроз Карпатске планине. Најнижа тачка Србије је ушће Тимока у Дунав и износи 28 m. Вертикална рашчлањеност рељефа у Србији износи 2626 m.

Планински рељеф Србије објашњава појаву многих кањона, клисура и пећина (Ресавска пећина, Церемошња, Рисовача и др.), а додатну лепоту обезбеђује богатство изузетно очуваних шума у чијем саставу има много ендемских врста, те богатство вода, потока, извора, пашњака, итд. Реке Србије припадају басенима Црног, Јадранског и Егејског мора. Три су пловне - Дунав, Сава и Тиса. Најдужа река је Дунав, који кроз Србију тече 588 km, од својих 2857 km укупног тока. Дунавски басен отварањем канала Рајна-Мајна-Дунав повезује Северно са Црним морем.

Листа заштићених природних вредности Србије укључује 5 националних паркова, 10 паркова природе, 14 пејзажа изванредних карактеристика, 72 резервата и 287 споменика природе.

Клима. Клима Србије је умерено континентална, са мање или више израженим локалним карактеристикама и постепеним прелазом између годишњих доба. На време и климу Србије значајно утичу блиски географски предели као што су Алпи, Средоземно море и Ђеновски залив, Панонска низија и долина Мораве, Карпати и Родопске планине, као и брдовито-планински део са котлинама и висоравнима. Преовлађујући положај котлина река од југа ка равничарским пределима на северу земље, омогућава дубоко продирање поларних ваздушних маса у јужне крајеве. Највећи део територије Србије припада клими умереног појаса, док се југозападни део налази на граници средоземне суптропске и континенталне климе.

Просечна годишња температура ваздуха за подручја са надморском висином до 300 m износи 10,9 °C, а за подручја од 300 m до 500 m око 10 °C, у планинским пределима преко 1000 m су око 6 °C, а на висинама преко 1500 m око 3 °C. Годишња количина падавина у нижим пределима је у интервалу од 540 до 820 mm, подручја преко 1000 m надморске висине имају од 700 до 1000 mm падавина, а неки планински врхови на југозападу Србије обилније падавине до 1500 mm. Ветрови који преовлађују у топлијем делу године долазе са северозапада и запада. У јесен и зиму најчешће дува источни и југоисточни ветар – кошава, који доноси ведро и суво време, у интервалима од 2 до 3 дана. У планинским областима на југозападу Србије преовлађују ветрови са југозапада.¹

2.1.3. Саобраћај и комуникације

Најважнији и најпрометнији аутопутеви Србије су Е70 који повезује Београд са Загребом и Е75 који повезује Србију са Мађарском (Будимпешта), Македонијом (Скопље) и Грчком (Атина), а који пролазе кроз Суботицу, Нови Сад, Београд и Ниш, најзначајније градове у земљи.

Коридор 10 је један од најважнијих пан-европских саобраћајних коридора. Пролази кроз Србију и повезује је са Аустријом, Мађарском, Словенијом, Хрватском, Бугарском, Македонијом и Грчком. Главна грана коридора 10 је Салзбург (АТ) - Љубљана (SLO) - Загреб (CRO) - Београд (SRB) - Ниш (SRB) - Скопље (МК) - Велес (МК) - Солун (GR).

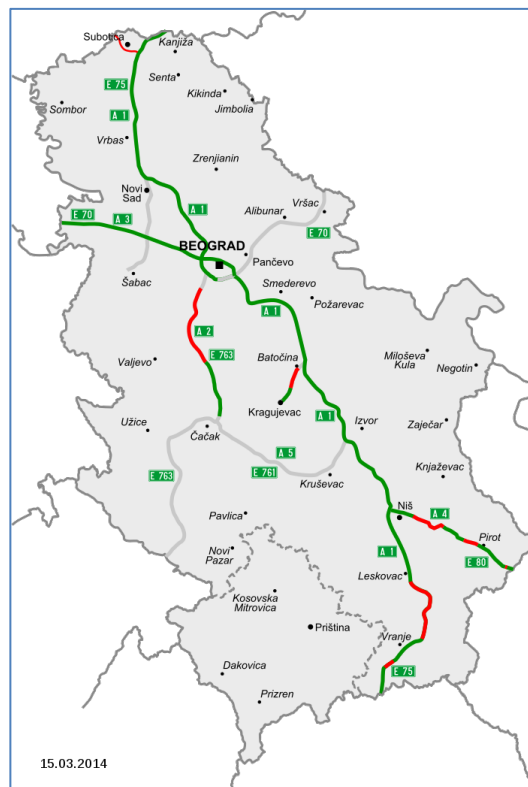
¹ Извор: Туристичка организација Србије

Аутопут Е763, такозвани коридор II, протеже се од Темишвара (RO) преко Вршца, Београда, Чачка, Пожеге, Подгорице до Бара (MNE), а морским путем, преко Јадрана, биће повезан са Баријем (IT). Пут од Појате до Прељине - Коридор Морава је такође од изузетног значаја, јер повезује централне делове Србије са две најважније руте на коридорима I0 и II. 2019. године. Завршени су радови на Коридору II, чиме је аутопут „Милош Велики“ који повезује Обреновца и Прељину је отворен у августу 2019. године, завршени су и велики радови на Коридору I0, па је део источног крака од Просека до Црвене Реке према бугарској граници отворен у новембру исте године.

Србија има два међународна аеродрома: Међународни аеродром „Никола Тесла“ у Београду и Међународни аеродром

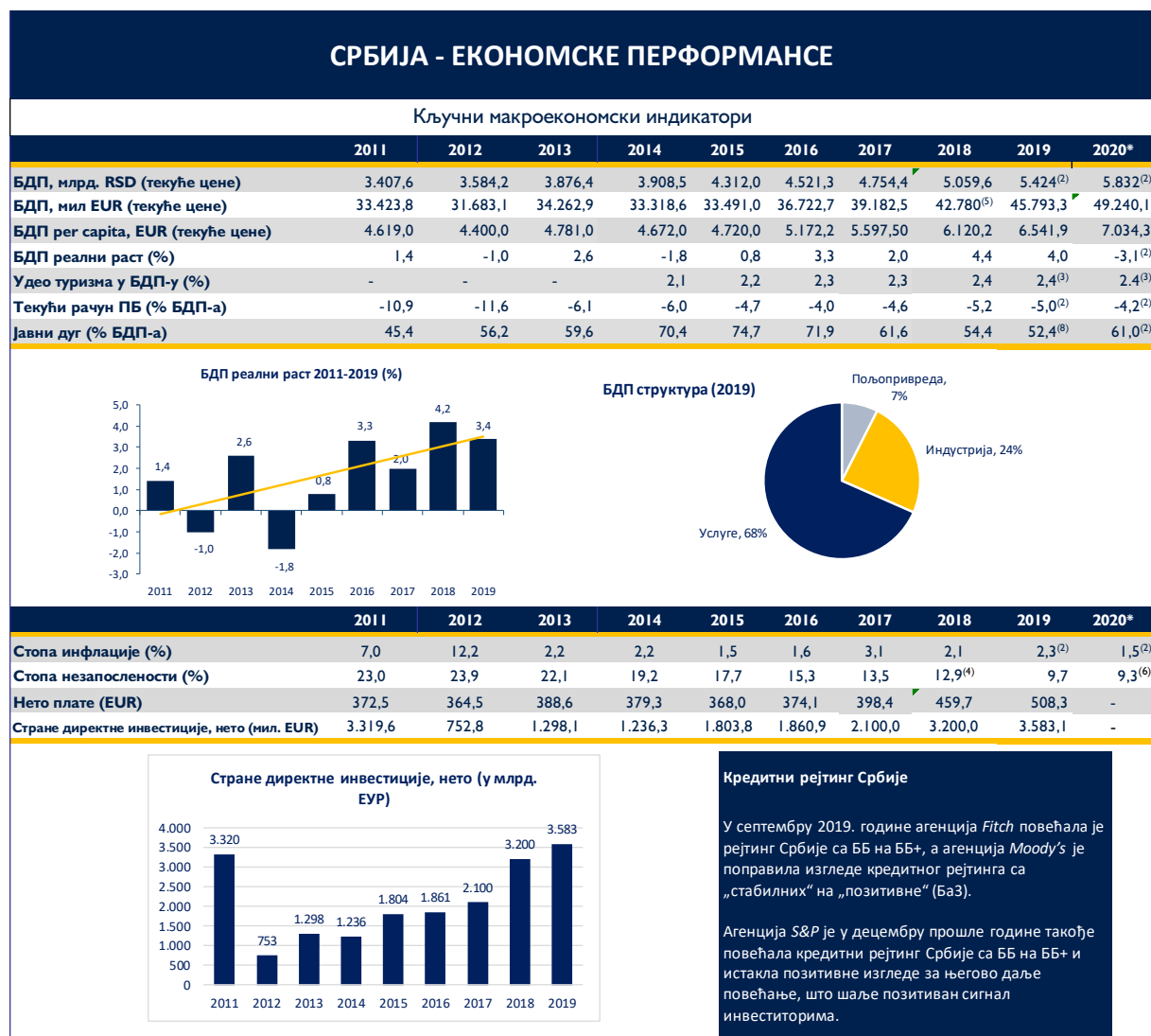
„Константин Велики“ у Нишу. Најзначајнији у погледу расположивих летова, промета путника и путничког саобраћаја је Међународни аеродром „Никола Тесла“ у Београду, који је због партнерства између „Air Serbia“ и „Etihad Airways“ постао регионално средиште ваздушног превоза. Оба аеродрома су у фази проширења, односно планирана је реконструкција. Поред тога, трећи војно-комерцијални аеродром под називом „Морава“ у Краљеви капацитета милион путника отворен је, с тога први комерцијални лет је реализован у децембру 2019. године.

Министарство саобраћаја Републике Србије истиче да је у плану да у будућности на међународним летовима авиони полећу са шест аеродрома. Поред Београда, Ниша и Краљева, планирани су летови и из Новог Сада, са Сребрног језера и из Ужица. Нишка и краљевачка лука су у саставу државног предузећа Аеродроми Србије, а у процедури је и припајање аеродрома „Поникве“ Ужице, „Сребрно језеро“ и „Росуље“ код Крушевца. И Борани су тражили да се оснивачка права за аеродром у њиховом граду (аеродром „Бор“) пренесу на Републику Србију, па би до краја године и њихова писта требало да припадне држави. Очекује се да се и за аеродром „Ченеј“, код Новог Сада, до краја 2020. године покрене иницијатива за спајање са Аеродромима Србије.²



² Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре РС (2020) Одговори на питања „Вечерњих новости“ - Аеродроми

2.1.4. Привреда



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.³

2.1.5. Србија

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.

³ Фискални савет (2020) Ефекат здравствене кризе на фискална и економска кретања у 2020. години и препоруке за 2021. годину.

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 sukcesивно 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 почетком новембра 2019. године и тренутно се налази на историјском минимуму од 2,25%. Стопа обавезне девизне резерве је на нивоу с почетка 2016. године, када је последњи пут смањена и износи 20% за обавезу рочности до две године, односно 13% за обавезу рочности преко две године. Резултати су потврђени побољшањем кредитног рејтинга у 2019. години (*Fitch* и *S&P*), и његових изгледа (*Moody's*) и даљим падом премије ризика (на минимум у децембру 2019). У 2018. години је одобрен нови програм координације јавних политика са ММФ-ом, чија је трећа ревизија успешно завршена.
- Убрзана привредна активност, интензивирање инвестициони циклус, новостворени 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 (брutto) у новембру 2019. године износила је 662 EUR, док је просечна плата без пореза и доприноса (нето) 476 EUR. Раст бруто зарада у периоду јануар-новембар 2019. године у поређењу с истим периодом прошле године износио је 10.1% номинално, а реално 8.0%. Највеће плате су у београдском региону, где је просечна месечна нето зарада у новембру 2019. била 592 EUR нето, а најниже плате су у централном и западном делу земље са просечном нето зарадом од 409 EUR.

Регион	Просечне нето плате (новембар 2019)	У еврима (1 EUR = 117,5876 RSD)
Србија	56.331	479.06
Београд	69.713	592.86
Војводина	53.718	456.83
Регион Шумадије и Западне Србије	48.137	409.37

- 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.

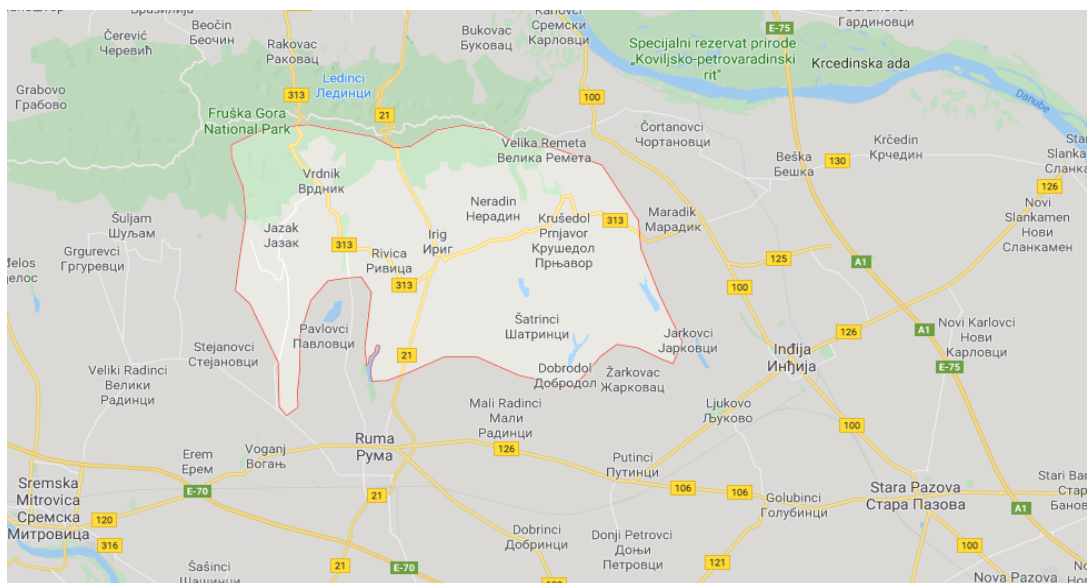
- Сва међународна поређења показују да се у Србији очекује мањи пад привредне активности него у већини европских земаља. Разлог за мањи пад БДП-а Србије (као и неких других сиромашнијих европских земаља) је у томе што релативно велики део домаће привреде производи основна, егзистенцијална добра за којима 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.

2.2. ОПШТИНА ИРИГ



Општина Ириг се налази у централном делу Срема, на јужним обронцима Фрушке горе. Данас општину Ириг сачињавају 12 насеља: Ириг, Врдник, Нерадин, Гргетег, Крушедол Прњавор, Крушедол село, Велика Ремета, Шатринци, Добродол, Ривица, Јазак и Мала Ремета. Са површином од 226 km², убраја се у групу мањих војвођанских општина.

Подручје општине смештено је између пет општина: Рума, Сремска Митровица, Беоцин, Сремски Карловци и Инђија. Општина Ириг заузима 25% Националног парка "Фрушка Гора", а њено централно место Ириг налази се на највећој надморској висини од свих општинских центара у Војводини.



Извор: Google Maps

2.2.1. Географија и клима

Географија. У погледу рељефа општина обухвата две основне рељефне целине јужну подгорину Фрушке горе и фрушкогорску лесну зараван. Територија општине Ириг простире се од највиших врхова Фрушке горе до јужне границе ове планине, па и јужније преко фрушкогорске лесне заравни. У пределу Фрушке горе налазе се северни предели или чак комплетни хатари иришке општине. Једино два хатара, Шатринци и Добродол не припадају планинском делу Фрушке горе.

Северну границу општинске територије окружују следећи врхови: Црвени хот (538 m), затим Исин хот (522 m), Дуги хот (477 m), Змајевац (457 m), Орловац (468 m), Краљева столица (495 m) и Иришки венац (451 m).

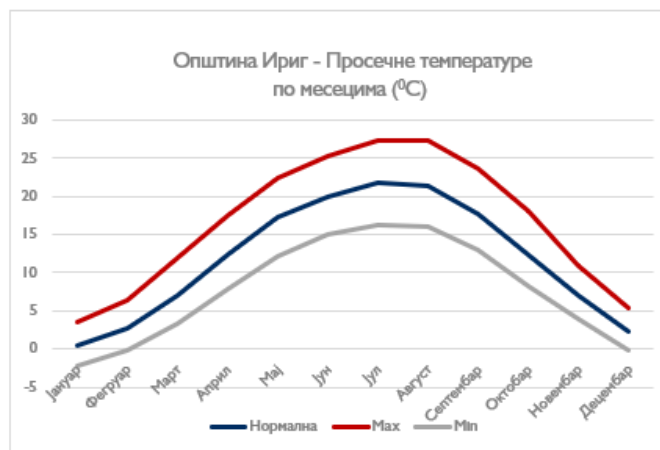
Фрушка гора има сочиваст облик. Она је асиметрична планина која се стрмо пружа ка Дунаву, на северу, а на југу према сремској лесној заравни. Дуга је 78 km, са највишим врхом Црвеним хотом (538 m) и највећом ширином од 15 km на линији Сремска Каменица – Ириг. Иако ниска, смештена у равници, Фрушка гора је доминатна планина у овом делу Панонске низије, што је чини специфичном орографском целином. Са аспекта туризма, веома су значајне њене рељефне карактеристике, као и њене геолошке особине, које утичу на све друге њене природне одлике: хидролошке, педолошке, биљни покривач, као и балнеолошки потенцијал.



Лесна зараван је друга основна геоморфолошка целина на простору иришке општине. Ова зараван опкољава Фрушку гору готово са свих страна. Специфичне рељефне карактеристике Фрушке горе и лесне заравни, у Панонској низији, део су њене туристичке индивидуалности и специфичан туристички ресурс.⁴

Клима. Општина Ириг се налази у умерено континенталном климату, који се одликује топлим и сувим летима, прохладним зимама и јасно израженим прелазним годишњим добима. Јесен је топлија од пролећа. Средња годишња температура ваздуха је 10,6 °C. Према напред наведеним подацима закључује се да је најтоплији месец у години август са температуром од 21,0 °C, најхладнији месец у години на читавој територији општине Ириг је јануар са уједначеном температуром ваздуха од -0,8 °C. Средње месечне температуре ваздуха у току зимских месеци не прелазе +2 °C, те као такве омогућавају задржавање снежног покривача па самим тим и одвијање различитих спортских и рекреативних активности на снегу.

⁴ Извор: Туристичка организација Општине Ириг



Извор: www.yr.no



Извор: www.yr.no

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.

2.2.2. Саобраћајни положај

Друмски саобраћај

Општина Ириг има повољан географско – саобраћајни положај. Налази на 75 km од Београда, 24 km од Новог Сада и 70 km од међународног аеродрома „Никола Тесла“ у Сурчину. Као насеље на територији Фрушке горе, Ириг има изузетно повољан географски положај, посебно у смислу туристичких кретања. Налази се на ободу средњоевропског простора, на смеру паневропског коридора, у Подунављу. Фрушку гору и њено непосредно окружење пресеца мрежа Е-путева:

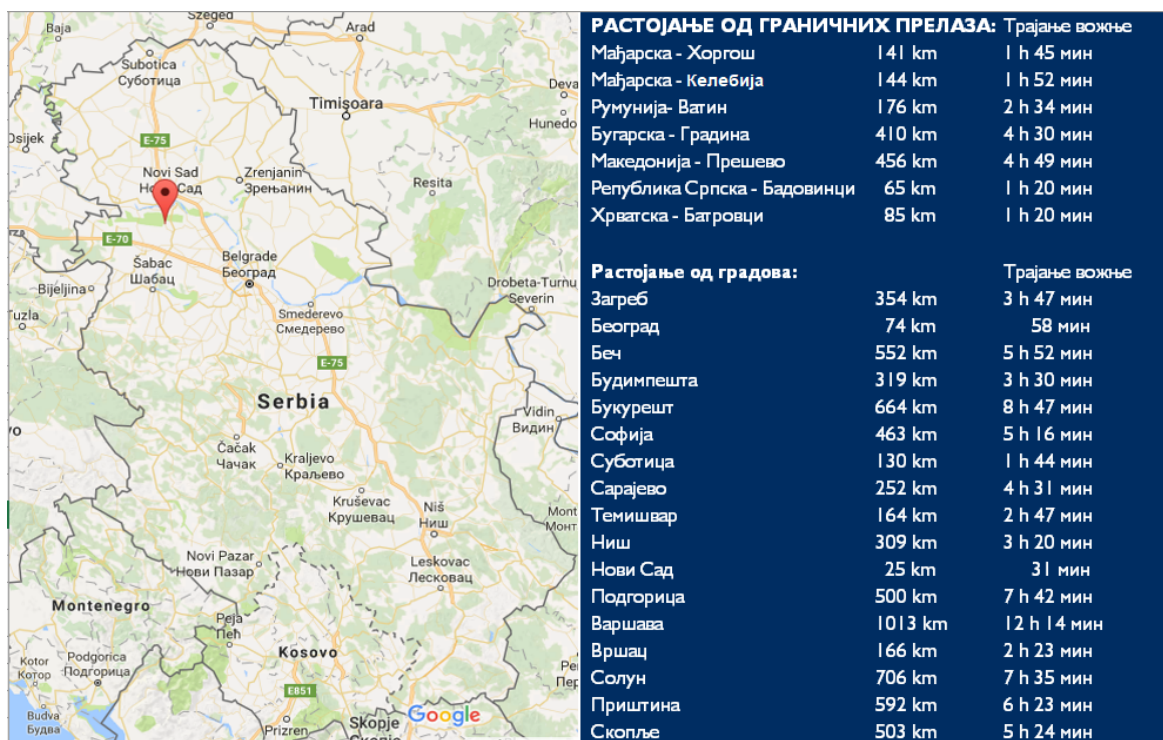
- Е-75 (М-22, М-1) – Будимпешта – Суботица – Београд - Ниш-Скопље - Атина (у дужини од око 11 km),
- Е-70 (М-1, М-1.9) – Загреб - Београд (у дужини око 2,7 km),

као и магистралних праваца:

- М-21-Нови Сад – Петроварадин – Ириг - Рума (29,3 km),
- М-22/1-Нови Сад – Инђија - Београд (22,5 km),
- М-18-Нештин-Визић-Ердевик-Бијељина (11,6 km),
- М-18/1-Бачка Паланка - Шид (14,8 km).

У јуну 2019. године Влада РС усвојила је измене Уредбе о Просторном плану подручја посебне намене инфраструктурног коридора државног пута Нови Сад – Рума – Шабац и Шабац – Лозница. Саобраћајница ће се простирати од Каћке петље на путу Нови Сад – Зрењанин, а са ауто-путем Е-75 ће се укрштати код бензинске пумпе “Минут”. Коридор с новом саобраћајницом даље ће водити према Дунаву, затим преко Фрушке горе до аутопута Београд–Загреб. Брза саобраћајница ће на сремску страну прећи преко новог моста који треба да се изгради код цркве на Текијама, даље ће водити према Буковцу преко тунела испод Фрушке горе - двоцевни тунел који ће дужином од 3,5 km бити најдужи тунел у Србији.

Преглед удаљености општине Ириг од граничних прелаза и главних градова у региону дат је у следећој табели:



Извор: Google Maps

Железнички и водени саобраћај

Железничку мрежу на Фрушкој гори и у њеној гравитационој зони, која прати Коридор 10 и која у перспективи може да постане ”брза” чине: правац Београд – Рума – Шид и Београд – Инђија – Нови Сад.

Са северне и источне стране протиче најзначајнија европска речна саобраћајница Дунав, која је део пловног система Дунав – Мајна - Рајна. Националном парку најближа већа лука је Нови Сад.

Авио саобраћај

Најближи аеродром општини Ириг је аеродром „Никола Тесла“ у Београду, удаљен 60,6 km (48 минута вожње аутомобилом). Аеродромом управља компанија „Belgrade Airport“, под концесионим уговором са француском компанијом „Vinci Airports“.

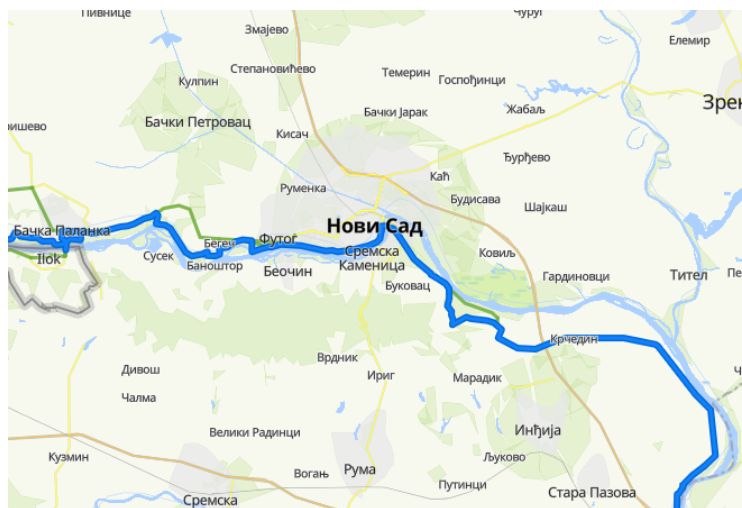
Национална авио-компанија „Air Serbia“, која је постигла значајан допринос овом сјајном резултату, у 49% је власништву „Etihad Airways“-а, прерастајући у водећу регионалну компанију. У последњих десетак година аеродром се значајно развио и постао важна ваздушна лука у европском авио транспорту. У наредном периоду, Планом детаљне регулације за аеродром „Никола Тесла“ планирана је градња још једне уметнуте писте, као и хипермаркета, оутлет и ритејл паркова, хотела, конгресно-пословног центра. У оквиру комплекса је планирана и подземна железничка станица.



Сезоналност промета Аеродрома показује највећи број путника у току летњих месеци, што је проузроковано сезонским кретањем домаћег становништва на годишње одморе. Осим лета, месеци април-мај и септембар-октобар, такође показују значајан промет путника. Изражена динамика путника на аеродрому, се поклапа и са израженом сезоналношћу у броју туриста.

Бициклистичке стазе

Европска бициклистичка рута EuroVelo 6 пролази кроз Нови Сад, који је у непосредној близини општине Ириг, док кроз Врдник пролази рута Иришки венац, Црвени Чот, Ремета, Врдник, Иришки венац, у дужини 35 km, са 700 m успона. Ова рута је мање захтевна и представља мешавину асфалта и планинарских стаза. Омогућује вожњу преко благо таласајућег гребенског пута.



2.2.3. Становништво

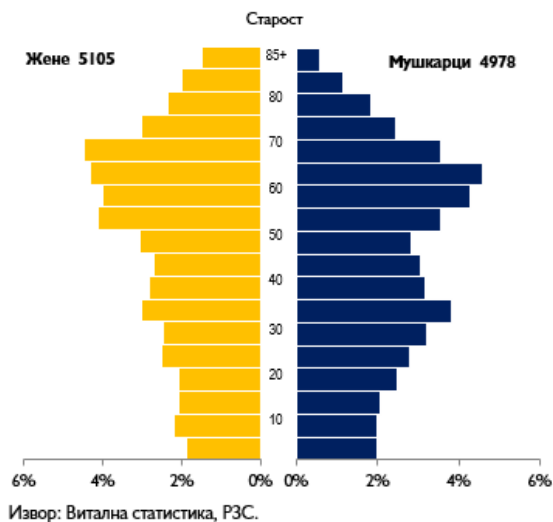
Према попису становништва из 2002. године у општини Ириг је живело 12.329 становника, 2011. године 10.866 становника, а према последњим пројекцијама Републичког завода за статистику Ириг има 10.083 становника (2018).



Извор: Републички завод за статистику

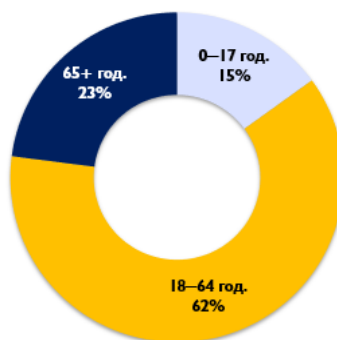
Подаци указују на негативан тренд у кретању броја становника за период 2014.-2018. Фактори који утичу на депопулацију су миграције становништва и негативни природни прираштај који у Иригу износи -10,9 (према подацима из Пописа становништва 2011. године).

Становништво по петогодишњима и полу, 2018.



Женско становништво је бројније, а највећи број становника је у старосној групи од 18 до 64 године, при чему је просечна старост становништва 44 године.

Становништво према старосним групама, 2018.



Извор: Витална статистика, РЗС.

Општина Ириг је дом етничких група из бивше Југославије и ширег региона Балкана. Главне етничке групе у 2018. години биле су: Срби (8.534), Мађари (752), Хрвати (232), Роми (166).



Извор: Републички завод за статистику

Према подацима из последњег пописа становници општине Ириг имали су доминантно средњу школску спрему, а не очекујемо да је у међу времену структура образовања значајније промењена. Учешће високо образованог становништва је врло ниско.

У Сремском округу постоји више школа у области трговине, туризма и угоститељства и то: Средња школа „Др Ђорђе Натошевић“ у Инђији, Средња стручна школа „Борислав Михајловић Михиз“ у Иригу, Техничка школа „Миленко Веркић Неша“ у Пећинцима, Средња стручна школа „Бранко Радичевић“ у Руми, Техничка школа „Никола Тесла“ у Шиду, Економска школа „9.мај“ у Сремској Митровици и Економско-трговинска школа „Вук Караџић“ у Старој Пазови. Све наведене школе образују профиле трговац, туристичко-угоститељски техничар и кувар.⁵

⁵ Извор: Министарство просвете Републике Србије <http://www.upis.mpin.gov.rs/Cir/Srednje-skole-pretraga/220000001000000000>

2.2.4. Привреда

Основни економски индикатори општине Ириг:

Тржиште рада	2017	2018	2019	
Број запослених	1.955	2.099	2.825	
Просечна нето зарада (у RSD)	36.504	39.714	43.488	
Привреда	2017	2018	2019	2020/2
Привредна друштва	147	152	141	148
Предузетници	384	411	441	442

Индустрија. Водеће гране у развоју индустријске производње су прехранбена индустрија, метална и индустрија грађевинских материјала. Развој прехранбене индустрије заснива се на преради воћа и грожђа, производњи сточне хране и комуналној кланици. Метална индустрија сконцентрисана је углавном у Врднику где послују предузећа за производњу опреме, прибора и машина, сечење материјала воденим млазом и др. Индустрија грађевинског материјала и њен развој засновани су на постојећем сировинском потенцијалу, пре свега глини, на бази које је подигнута циглана у Иригу, која је у приватном власништву.

Пољопривреда. Када је реч о пољопривреди, треба рећи да према намени површина, пољопривредно земљиште заузима 11.853 хектара. Оранице и баште заузимају 9.409 хектара, воћњаци 1.264, а виногради 287 хектара пољопривредног земљишта. У Иригу послује 1.067 (подаци за 2018. годину) пољопривредних газдинстава, што је пад од 5,7% у односу на 2012. годину (Попис пољопривреде).

Виноградарство представља један од најважнијих сегмената пољопривредних активности на подручју општине. Карактеришу је одлични климатско-геолошки услови, дуга традиција бављења виноградарством и подрумарством, као и препознатљивост географског порекла фрушкогорских вина. На територији општине Ириг се налазе три најзначајније винарије по количини произведеног вина и то: „Ковачевић“, „Мачков Подрум“ и „Деурић“. Такође, постоји удружење „Црвена птица“ чији су чланови произвођачи грожђа и вина са ознаком географског порекла, а налазе се на територији Срема. Напоменуте винарије општине Ириг су чланице удружења заједно са другим винаријама у Срему.

Предузетништво. На територији општине Ириг 2002. године основано је „Опште удружење предузетника Ириг“. Удружење обухвата све гране делатности.

Према подацима Агенције за привредне регистре, у општини Ириг је у 2019. години пословало 138 активних привредних друштава и 428 предузетника. Такође, према последњем извештају Агенције за привредне регистре Србије за 2018. годину, општина Ириг има 2.774 запослених, чиме је забележен раст запослених у овој општини од 18,8% (CAGR) у последње четири године.

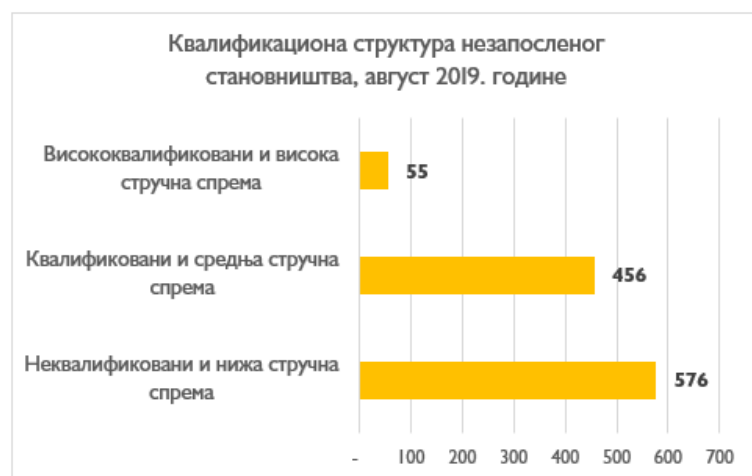


Извор: Републички завод за статистику



Извор: Републички завод за статистику

Становништво општине Ириг доминантно је запослено у привредним друштвима, док је знатно мањи број регистрован у форми предузетника. Самосталних пољопривредних произвођача има мање од 6%. Општина има 1.057 незапослених становника, што је 9,7% од укупног броја грађана. Највећи проценат од укупног броја незапосленог становништва је неквалификован или са нижом стручном спремом (51,1%), затим квалификовани са средњом стручном спремом (43,1%) и на крају висококвалификовани (5%).



Извор: Агенција за привредне регистре

Трошкови рада у Србији једни су од најнижих у источној Европи. У Републици Србији просечна зарада (брото) у јулу 2020. године износила је 706,0 EUR, док је просечна плата без пореза и доприноса (нето) 510,1 EUR. Раст бруто зарада у периоду јануар–јул 2020. године, у односу на исти период прошле године, износио је 9,5% номинално, односно 7,9% реално. Истовремено, нето зараде су порасле за 9,3% номинално и за 7,7% реално. У поређењу са истим месецом претходне године, просечна бруто зарада за јул 2020. године номинално је већа за 9,2%, а реално за 7,1%, док је просечна нето зарада номинално већа за 9,1%, односно за 7,0% реално. Највеће плате су у београдском региону где је просечна месечна нето зарада у јулу 2020. била 627,03 EUR нето, а најниже плате су у централном и западном делу земље са просечном нето зарадом од 437,1 EUR.

Просечна нето плата у Сремској области у децембру месецу износила је 451,7 EUR и нижа је у поређењу са просечним нето платама у Србији, док просечна нето зарада у општини Ириг за исти месец износила је 411,03 EUR што је ниже и од просека за Сремску област.

	Просечне нето плате (јул 2020)	У еврима (1 EUR = 117,5853 RSD)
Србија	60.029	510,51
Београд	73.730	627,03
Војводина	57.214	486,57
Регион Шумадије и Западне Србије	51.397	437,10
Регион Јужне и Источне Србије	51.761	440,20
Сремска област	53.120	451,76
Ириг	48.331	411,03

Извор: РЗС, Просечне зараде по запосленом, јул 2020.

2.3. ЗАКЉУЧАК

Услови окружења пројекта развоја туризма у општини Ириг могу се систематизовати на следећи начин:

- Општина Ириг има врло повољне географске и природне карактеристике за развој туризма, јер се налази на обронцима Фрушке горе, у централном делу Срема. Веома су значајне њене рељефне карактеристике, као и њене геолошке особине, које утичу на све друге њене природне одлике: хидролошке, педолошке, биљни покривач, као и балнеолошки потенцијал. Умерена континентална клима, такође погодује разноврсној туристичкој понуди, јер омогућују активности током целе године.
- Саобраћајни положај општине је више него повољан. У непосредној близини налазе се два највећа ауто пута у Србији, мноштво магистралних праваца. Положај ће бити посебно повољан након изградње новог ауто пута (Нов Сад – Рума – Шабац) и тунела кроз Фрушку гору. Општини је могуће прићи и железничким и воденим путем, а међународни аеродром „Никола Тесла“ налази се на мање од сат времена возње, а ситуација ће бити још повољнија након отварања аеродрома у Новом Саду.

- Демографски трендови у општини нису повољни, јер подаци указују на негативан тренд броја становника за период 2014.-2018., а фактори који утичу на депопулацију су миграције становништва и негативни природни прираштај. Просечна старост становништва је на нивоу републичког просека, а доминанто је присуство српске националности (95,5%).
- Општа привредна кретања у земљи су повољна, макроекономски индикатори су стабилни у дугом року - ниска стопа инфлације, повећање бруто домаћег производа, стабилизовање курса динара, смањење стопе незапослености. Кредитни рејтинг се стално побољшава, а Србија је рангирана на првом месту листе *Greenfield FDI Performance Index* за 2019. (*Financial Times*), која посматра прилив гринфилд инвестиција у односу на величину економије, што представља шансу и за развој туристичких пројеката.
- Привреду Ирига карактерише умерено смањење броја привредних друштава и умерено повећање броја предузетника доминантно у области индустрије, пољопривреде и виноградарства. Посматрано према броју запослених ситуација се мења на боље, јер је број запослених растао у периоду 2014.-2018. по стопи од 18,5% (CAGR). Туризам је један од ефикасних начина за подстицај привредног развоја, кроз развој инфраструктуре, побољшање атракцијске основе и укључивање предузетника у понуду производа и услуга, кроз развој комплементарних делатности са мултипликаторним ефектом.
- Просечна зарада по запосленом у Иригу заостаје за републичким просеком, али и за просеком у Војводини и Сремској области. Сматрамо да би реализација туристичких пројеката довела до повећања просечне зараде. Ситуацију би побољшало и побољшање образовне структуре становништва, имајући у виду да становништво старо 15+ година доминантно има основно и средње образовање.

ДЕО 3

**ОПИС И КВАЛИФИКАЦИЈА
ПОДРУЧЈА**

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

3. ОПИС И КВАЛИФИКАЦИЈА ПОДРУЧЈА

3.1. ОПИС ЛОКАЦИЈЕ

Обухват територије за ову студију одређен је административним границама општине Ириг, која се налази у централном делу Сремског округа, односно у јужном делу АП Војводине, између 49-86-592 и 50-01-740 северне географске дужине и 39-88-77 и 42-16-84 источне географске ширине. Северну границу општине представља „Партизански пут” и територије катастарских општина Беочин, Петроварадин и Сремски Карловци. У источном делу границу чини територија општине Инђија. Територија општине Рума представља границу према југу, југозападу и југоистоку и најдужа је од свих граница, док се у западно делу општина Ириг граничи са територијом општине Сремска Митровица.

Простор општине је подељен на 14 катастарских општина, од којих су дванаест насељена места. Најнижа надморска висина је 104 m а највиша 522 m (Исин чот). Према намени површина, пољопривредно земљиште заузима 68,35% територије, шумске заједнице (преовлађују у пределима Фрушке горе) 20,69%, водно земљиште 1,67% и грађевинско земљиште 9,32%. Око 25% територије општине налази се у зони Националног парка „Фрушка гора“, чије су темељне вредности геолошка историја и биолошка разноврсност. Подручје располаже изузетно вредном културним наслеђем, руралним особеностима и значајним балнеолошким потенцијалом.

Ириг се налази у непосредној близини макрорегионалних центара (Београд и Нови Сад) као и микрорегионалних (Сремска Митровица и Шид) у којима живи преко 3,5 милиона становника.

У функционалном смислу положај насеља са становишта развоја туризма је повољан. У централном делу територије налази се административни центар општине, насеље Ириг. У западном делу територије налазе се четири насеља: Врдник, Мала Ремета, Јазак и Ривица, док се у источном делу налази седам насеља: Велика Ремета, Гргетег, Крушедол – Прњавор, Крушедол – Село, Нерадин, Шатринци и Добродол. Настанак и развој фрушкогорских насеља условљен је природним и друштвеним факторима. Од природних фактора највећи утицај су имали рељеф и хидрологија, а на избор локације за подизање насеља највећи утицај су имали фрушкогорски извори и потоци. Планинском типу припадају сва насеља општине осим Шатринаца и Добродола, са уским и збијеним улицама нагнутих према поточним долинама. Прњаворском типу припадају Велика Ремета, Гргетег, Крушедол, Прњавор, Мала Ремета и Јазак која су подизана у околини манастира. Поточном типу насеља припадају Крушедол Село и Ривица. Насеља овалног типа су Нерадин и Јазак, а мешовитог типа Ириг и Врдник.

Геоморфологија терена условљава *пејзаж*, као својеврсну творевину, насталу узајамним деловањем човекових активности са топографијом, растињем и климатом. Преовлађујућа слика пејзажа сачињена је од заталасане подгорине са благим прелазом у равницу Срема,

доминантне позадине оличене у Фрушкој гори и насеља формираних на правцима саобраћајница.

Динамику пејзажа, употпуњују манастири, винарије, заштићене природне целине, амбијентални делови насеља. Инвертаризација атракцијске основе указује на разноврсност туристичких атракција и њихову концентracију на, по површини, мањем простору и административној целини која има релативно мањи број становника.

Досадашњим развојем, простор Ирига доживео је одређену врсту *туристичке трансформације*, тако да се, по својим карактеристикама може сврстати у полинуклеарне (промењљив број туристичких локација) и мултиполарне (више атракција различите природе) отворене туристичке просторе.

Међутим, туризам није једина, нити преовлађујућа делатност у посматраном простору, нити сви кључни фактори туризма деле исте развојне циљеве. Почев од обода сремске равнице, преко благог прелаза брежуљкастих подгоринских структура, према Фрушкој гори, доминира пољопривредна активност становништва, која даје упечатљиву слику пејзажа. Прелаз у Национални парк и сам простор Националног парка, условљава активности које су, строго ограничене постављеним циљевима очувања природних вредности.

Како пејзаж, увек има функцију да формира континуалну подлогу слике наше животне средине (као наше видно поље), перцепцијом простора можемо уочити, да без обзира на развијену туристичку ресурсну основу, пејзаж посматраног простора не одаје јасну *туристичку слику*. Да би се задовољио овај критеријум, који је неопходан у туристичкој валоризацији, поготову у домену маркетинга, неопходно је применити поступке систематичног планирања и изградње у складу са постављеним циљевима развоја туризма.

3.2. ПРОСТОРНО-ПЛАНСКИ ОКВИР РАЗВОЈА

За планирање развоја туризма од непосредне важности су одредбе законских прописа којима се уређује систем планирања и уређења простора. Просторно планирање је географски израз економске, социјалне, културне и еколошке политике читавог друштва. За посматрано подручје релевантни су: Просторни план Републике Србије од 2010.-2020. (Сл. Гласник РС, број 88/10), Регионални просторни план Аутономне покрајине Војводине (Службени лист АПВ, број 22/11), ППППН Фрушка гора (Службени лист АПВ, број 8/19) и Просторни план општине Ириг.

Просторни план Републике Србије (ППРС). Одредбе Просторног плана Републике Србије представљају обавезне оквире за просторне планове туристичких подручја у виду глобалног просторног обухвата туристичких подручја, њихове основне намене, режима коришћења и крупне екстерне инфраструктуре.

Према ППРС *основни циљ* просторног развоја туризма је остваривање одрживог развоја туризма, као и заштита и уређење уз оптимално задовољавање просторно-еколошких и културних потреба националног и локалног нивоа.

Оперативни циљеви просторног развоја туризма су: реализација туристичких развојних пројеката на постојећим и планираним дестинацијама; комплетирање и заокруживање целокупне туристичке понуде; заштита и активирање нових туристичких простора; јачање постојећих и активирање нових туристичких производа заснованих на природним, културно-историјским и другим мотивима; изградња туристичке инфраструктуре и сигнализације; информатичка и истраживачка подршка развоју туризма; формирање недостајућих општинских туристичких организација.

Просторни план Републике Србије утврђује да су у Републици Србији релевантни следећи *туристички производи* (без приоритета у наведеном редоследу): 1) градски туризам (градски одмори, манифестације и др); 2) *touring* (кружна и линеарна туристичка путовања/туре/путеви - националних паркова, планина, клисура, пећина, римских палата и споменика, средњовековних манастира, дунавских мотива, салаша, вина и гастрономије, бициклизма (*Euro Velo 6*), пешачења (Е4 и Е7), јахања, лова, риболова и др; 3) пословни + MICE; 4) бањски туризам (здравствени/балнеолошки, климатски и wellness/рекреативни); 5) планински туризам (на високим планинама, на средњим и ниским планинама); 6) наутички и други видови водног туризма; 7) догађаји; 8) рурални туризам (агротуризам и комбиновани сеоски туризам); 9) туризам специјалних интереса (верски, рекреативне активности и спортско-авантуристичке активности).

Територије Републике Србије је просторно функционално структурисана поделом на:

- *Туристичке кластере* - АП Војводина; Београд; југоисточна Србија; средишња и западна Србија; АП Косово и Метохија; и
- *Туристичке просторе* - који представљају делове туристичких кластера са дестинацијама, *touring* правцима, туристичким местима и местима за одмор.

Према расположивим условима и ресурсима, простори се дела на:

- примарне туристичке просторе који обухватају површинске целине туристичких дестинација, кружне и линеарне међународне и националне путне и пловне туристичке правце;
- концентрисане/тачкасте агломерације градских туристичких центара и места, бањских туристичких центара и места међународног и националног значаја;
- остале, секундарне туристичке просторе и места претежно регионалног значаја.

Фрушка гора је издвојена као примарна туристичка дестинација, а Бања Врдник је сврстана у бањска туристичка места националног значаја.

Регионални просторни план Аутономне покрајине Војводине (РП АПВ). Према РП АПВ, АП Војводина обухвата шест туристичких дестинација, примарних туристичких простора, а анализирани простор припада *туристичкој дестинацији Нови Сад Фрушка гора*. Планирани су следећи видови/*туристички производи*: манифестациони туризам,

ловни туризам, градски туризам, бањски туризам, наутички туризам, рурални туризам, културни туризам, етно-гастрономски туризам, пословни туризам, екотуризам.

Просторни план подручја посебне намене Фрушка гора (ППН). Обухват Просторног плана подручја посебне намене одређен је природним и културним одликама. *Природне одлике* подручја Фрушке горе, поред изразитих природних вредности које одликују заштићено подручје Националног парка, чине изузетне геодиверзитетске и биодиверзитетске вредности.

Културно-историјске вредности одликују шири простор Фрушке горе који укључује фрушкогорске манастире, Сремске Карловце, Петроварадинску тврђаву и историјски град Нови Сад, као културно-пејзажне целине које чине „културно подручје”. Осим Националног парка и његове заштитне зоне, Просторним планом су обухваћена и подручја ван заштитне зоне која чине еколошку целину са Националним парком. Овој групи припадају просторно културно историјска целина Градско језгро Сремских Карловаца, део просторно историјске целине Фрушка гора са манастирима и другим споменицима културе, као и урбане целине у којима се одвијају бројне активности, које су од утицаја на заштићено подручје и остала природна добра.

На основу атрактивне ресурсне основе идентификовани су потенцијални туристички производи:

- *Туризам специјалних интересовања* (благе активности: пешачење, планинарење, бициклизам, јахање, камповање, лов, риболов и спортске активности на води, као и грубе активности: зимски и екстремни спортови, као што су адреналин парк, бајк парк, зип лајн, параглајдинг, змајарење, и др.);
- *Културно-тематске руте* (туристичке туре које се баве темама уско повезаним са културним наслеђем, као што су посете фрушкогорским манастирима и осталим споменицима културно-историјског наслеђа, винске руте и др.);
- *Пословни туризам* (састанци, конгреси, семинари и радионице са свом пратећом опремом за наведене врсте садржаја, изложби и други пословни скупови);
- *Здравствени и Spa & Wellnes туризам* (боравак у леčiliштима Spa & Wellnes објектима и климатско лечење);
- *Екотуризам* (посматрање птица, пчеларство, проучавање природе – флоре, фауне и геонаслеђа, фотографисање и други облици едукације у еколошким камповима, стручни и студијски боравци, екскурзије, школе у природи и боравак у одмаралиштима);
- *Рурални туризам* (боравак на салашима и у сеоским туристичким домаћинствима и активности везане за живот у руралним насељима);
- *Етнотуризам* (посете етногалеријама, гастрономија и конзумирање органски произведене хране, упознавање са обичајима и старим занатима) и
- *Манифестације/догађаји* (манифестације у окружењу Националног парка везане за локалну традицију, празнике и бербу усева и догађаји у области културе и спорта, као што су музичке свечаности и спортска такмичења).

У складу са концепцијом просторног развоја предложено је формирање мреже центара туристичког развоја, од којих треба посебно издвојити „Иришки венац” и „Бању Врдник”.

Просторни план општине Ириг (ПП). Просторним планом општине Ириг издвојени су најзначајнији туристички локалитети:

- Регионални центар I категорије Иришки Венац – примарни туристички центар опште намене са Туристичко информативним центром, смештајним капацитетима, угоститељским објектима, поштом, бензинском пумпом;
- Регионални центар I категорије Врдник – бањски и здравствено рекреативни туризам;
- Регионални центар I категорије Нерадин – регионални центар сеоског (руралног, салашарског) туризма;
- Центри верског туризма за специјалне мале групе посетилаца: Крушедол, Хопово, Јазак, Врдник, Гргетег, Велика Ремета;
- Центри верског туризма са краћим задржавањем: Мала Ремета, Старо Хопово и
- Простори око постојећих акумулација (Борковац, Међеш, Шелевренац, Добродол) и планираних акумулација за потребе туризма и рекреације.

Туристичка тражња је сегментирана:

1. У односу на простор (Београд, Нови Сад, Сремска Митровица, Шид и читава Војводина), као и делове суседних регија у земљи и иностранству.
2. У односу на карактер туриста:
 - 2.1. Школска деца и млади (извиђачи, горани, школске екскурзије, наставе у природи);
 - 2.2. Одрасли и мешовите групе преко организација (спортске, еколошке, планинари, рекреативци, еколози, истраживачи различитих профила и сл.).

Примарни туристички производи су:

- City tours;
- Специјална интересовања и
- Транзитни туризам.

Просторна организованост према просторно-планској документацији

Р/Б	Просторни план	Дестинација/локалитет	Потенцијални туристички производи
1.	Просторни план Републике Србије	Фрушка гора - примарна туристичка дестинација Врдник - бањско туристичко место националног значаја	<ol style="list-style-type: none"> 1. Градски туризам 2. <i>Touring</i> 3. Пословни + MICE 4. Бањски туризам 5. Планински туризам 6. Догађаји 7. Рурални туризам 8. Туризам специјалних интереса
2.	Регионални просторни план АП Војводине	Туристичка дестинација Нови Сад Фрушка гора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Манифестациони туризам, 2. Ловни туризам 3. Градски туризам 4. Бањски туризам 5. Наутички туризам 6. Рурални туризам 7. Културни туризам 8. Етно-гастрономски туризам, 9. Пословни туризам 10. Екотуризам
3.	ППППН Фрушка гора	Примарни туристички центри: <ol style="list-style-type: none"> 1. Иришки венац 2. Врдник 3. Центри верског туризма 4. Центри управљача 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туризам специјалних интереса 2. Културно-тематске руте 3. Пословни туризам 4. Здравствени и <i>spa&wellnes</i> туризам 5. Екотуризам 6. Рурални туризам 7. Етнотуризам 8. Манифестације/догађаји
4.	Просторни план општине Ириг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регионални центар I категорије Иришки Венац 2. Туристички центар I категорије Врдник – 3. Регионални центар I категорије Нерадин – 4. Крушедол, Хопово, Јазак, Врдник, Гргетег, Велика Ремета. Мала Ремета, Старо Хопово. 5. Борковац, Међеш, Шелевренац, Добродол 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>City tours</i> 2. Специјална интересовања 3. Транзитни туризам

Планирање развоја туризма у Републици Србији уређено је законском регулативом, применом концепције интегралног развоја. Туризам се кроз развојна докумената посматра као феномен који више није изолована појава, већ као сплет међусобног односа бројних компоненти друштвено-економске стварности. Систем планирања је уређен израдом и применом развојних докумената, почев од стратегије развоја туризма, планова развоја јединица локалне самоуправе, мастер планова за приоритетне туристичке

дестинације, маркетинг планова, планова конкурентности туристичких производа, укључујући и систем резервације простора од значаја за туризам. Поред развојних планова у складу са Законом о туризму, на планирање туристичких активности значајан утицај имају локални и регионални развојни документи, који уређују систем развоја одређене територије, заштиту животне средине и унапређење предела, као и делатности које су комплементарне са туризмом.

Стратегија развоја туризма Србије. У оквиру просторне организације туризма Србије према Стратегији развоја туризма Србије („Службени гласник РС”, број 98/16), општина Ириг се налази у оквиру издвојене туристичке дестинације „Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци”, која обухвата Национални парк са околним насељима и салашима. НП „Фрушка гора” и Бања Врдник издвојене су као кључне атрактивности дестинације, а насеље Ириг сврстано је међу половине развоја дестинације. У погледу развоја туристичких производа приоритет је дат манифестацијама, културно-тематским рутама, специјалним интересима, кружним турама, здравственом и спа туризму.

Програм развоја туризма у АП Војводини за период од 2018. године 2022. године. Програмом развоја туризма у АП Војводини урађена је свеобухватна анализа интерног окружења, анализа постојеће инфраструктуре, анализа постојећег модела управљања туризмом, туристички профил АП Војводине, са предлогом туристичког структурирања и моделом управљања развојем туризма. Тржишно позиционирање региона дефинисано је на следећи начин: „Војводина је туристичка регија која својим посетиоцима нуди опуштање, забаву, уживање, бег од свакодневице и очување здравља у умирујућем амбијенту панонске равнице. Мозаик природног и историјског наслеђа, мултукултуралности, воденог богатства, традиционалних догађаја и модерних фестивала, прожет је традиционалним искуством војвођанских салаша, изузетним винима, богатом гастрономијом и срдачним гостопримством”.

Стратегија одрживог развоја општине Ириг 2014-2020

Стратегија одрживог развоја дефинисала је развојне приоритете општине до 2020. године. Постављена су три стратешка циља:

1. Развој пољопривреде, прерађивачке индустрије, малог и средњег предузетништва и туризма у функцији повећања конкурентности локалне економије и животног стандарда становништва;
2. Унапређење квалитета кадрова и инфраструктуре у области здравства, образовања, културе и спорта уз развијене социјалне програме и партнерство са цивилним друштвом као и јачање опште друштвене одговорности свих актера укључених у развој ових делатности;
3. Развој комуналне инфраструктуре и планско управљање простором кроз обезбеђено одрживо коришћење природних ресурса и смањен негативан утицај на животну средину.

Акционим планом предвиђено је 12 пројеката у области туризма, који су везани за инфраструктурно унапређење и јачање стратешке и институционалне основе за развој

туризма. Предложени пројекти имали су за циљ повећане броја туриста и туристичких производа за 30% до краја 2018. године.

Мастер план одрживог развоја Фрушке горе од 2012. до 2022. године. Основни циљ израде пројекта Мастер план одрживог развоја Фрушке горе усмерен је ка дефинисању подручја Фрушке горе као модерног развојног региона са високим стандардима заштите животне средине и одрживог коришћења, интегрисан са околином и прекограничним регионима. Израда овог документа била је усмерена на предлагање идејних решења и концепција за заштиту природних и културних вредности и избалансиран и одржив развој области, односно предлагање модела одрживог управљања развојем Фрушке горе до 2022. године. Мастер план одрживог развоја Фрушке горе дао је смернице развоја у следећим областима:

1. Заштита и унапређење животне средине
2. Заштита културног и историјског наслеђа
3. Заштита и презентација гео-наслеђа
4. Заштита шума и ловишта
5. Рибарство, пчеларство и остале пољопривредне делатности
6. Туризам
7. Саобраћај
8. Електроенергетска и електронска комуникациона инфраструктура
9. Заштита вода, уређење водотокова и комунална инфраструктура
10. Обновљиви извори енергије.

Европска престоница културе 2021 - „Bid Book ЕРК”. Овим документом који обухвата град Нови Сад и општине Ириг, Сремски Карловци и Беочин, конкурисано је за Европску престоницу културе. У оквиру овог документа налазе се пројекти од значаја за унапређење развоја туризма на територији општине Ириг, као што су: ревитализација градског и осталог наслеђа и њихово стављање у туристичку функцију; формирање отворене позоришне сцене; Култ-тура тј. пројекат „Ко вас шиша” посвећен животу Џона Смита (Никола Бизумић) изумитељу машинице за шишање, пореклом из Нерадина; „Винске приче”; „Кошаркашке приче” посвећене Небојши Поповићу, мештанину Ирига који је дао први кош и историји светских првенстава; „Мапирање 2021” пројекат мапе креативних индустрија и туристичких капацитета свих подручја зоне 021 са апликацијама за мобилне телефоне и изградња „културне станице” у Иригу која ће реализовати петогодишњи програм обуке за менаџере у култури и туризму, предузетништву и креативној индустрији са нагласком на ИТ сектор и мултимедијску продукцију.

Програм развоја туризма општине Ириг. У аналитичком делу овог документа констатовано је:

1. Ириг има велики потенцијал за развој селективних облика туризма (вински, гастро, *outdoor*, бањски, као и туризам базиран на културно-историјским ресурсима);
2. Постоји низак проценат искоришћености смештајних капацитета на нивоу целе општине;

3. Постоји тенденција смањивања дужине боравка у дестинацији;
4. Изразито низак степен реализације пројеката планираних Стратегијом одрживог развоја општине Ириг у домену туризма.

Задачи постављени програмом су:

1. Повећање искоришћености постојећих смештајних капацитета;
2. Повећање дужине боравка на дестинацији;
3. Привлачење *drive in* гостију, како домаћих, тако и страних посетилаца који посећују Београд и Нови Сад;
4. Успостављање система контроле и ознаке квалитета у прехранбеним производима и туризму;
5. Унапређење капацитета локалних актера за пројектни менаџмент.

Посебни циљеви програма су:

1. Диверсификација туристичке понуде;
2. Подизање квалитета гастро и винског туризма;
3. Подстицање умрежавања и унапређење капацитета за спровођење активности у домену развоју туризма.

У области урбанистичког планирања на подручју општине у реализацији су генерални и детаљни урбанистички планови на територији Ирига и Врдника којима се реализују постављени циљеви развоја туризма и усклађивања туристичких и других делатности.

3.3. ТЕХНИЧКА ОЦЕНА ПОДРУЧЈА, ЗЕМЉИШНА ОСНОВА И ПРОЦЕНА КАПАЦИТЕТА ПОДРУЧЈА

Утврђивање техничке оцене подручја, земљишних основа, анализа ресурсне и атракцијске основе, као и процена капацитета локација у оквиру дестинације, има за циљ да утврди просторне и техничке могућности дестинације за развој туризма.

Процена просторних могућности туризма, укључује употребу широког спектра метода из различитих научних области, а резултати се користе код разматрања развојних могућности туризма, на основу ресурсне основе подручја.

У овој фази анализирани су релевантни стратешки документи, чија примена је кључна за развој туризма. То се првенствено односи на важеће просторне планове, планове привредног развоја општине, као и планове туристичког развоја. Како би се утврдио модел развоја туризма и просторна концепција туристичког развоја општине, извршена је инвентаризација и класификација ресурсне и атракцијске основе.

Оцена и документовање природних и створених карактеристика општине Ириг, које је урађено у претходном поглављу, користиће се у циљу тачног одређивања потенцијалног капацитета и могућности равнотежног развоја посматраног подручја.

Анализа туристичких локација, које су назначене у просторној и развојној документацији извршена је према условима и стандардима који се примењују код развоја комплексних односно интегралних туристичких дестинација.

Упоредна анализа расположиве документације, истраживање тржишта и теренска опсервација простора, указује да се развој туризма може усмерити према тржишној валоризацији здравственог, руралног, верског и еко туризма, са различитом модификацијама и прожимањем подврста које припадају овим категоријама селективних врста туризма.

Туристички ресурси и атракције

Туристичке атракције представљају основ и услов за стварање и комерцијализацију туристичког производа сваке дестинације. Као методолошки оквир за анализу туристичке атракцијске основе користили смо „Основну класификацију туристичких атракција” која подразумева разврставање туристичких атракција на:

1. Геолошке карактеристике простора
2. Клима
3. Вода
4. Биљни свет
5. Животињски свет
6. Заштићена природна добра
7. Заштићена културно-историјско наслеђе
8. Култура живота и рада
9. Знамените личности и историјски догађаји
10. Манифестације
11. Културне и верске установе
12. Природна леčiliшта
13. Спортско – рекреативне грађевине и терени
14. Туристичке стазе и путеви
15. Остале атракције

1. Геолошке карактеристике простора

У погледу рељефа територија општине Ириг обухвата две основне рељефне целине, јужну подгорину Фрушке горе и фрушкогорску лесну зараван.

Фрушка гора је доминантна планина у овом делу Панонске низије, што је чини специфичном орографском целином. Значајне су њене рељефне карактеристике, као и геолошке особине, које утичу на друге природне одлике: хидролошке, педолошке, биљни покривач.

Лесна зараван је друга основна геоморфолошка целина на простору иришке општине. Ова зараван опкољава Фрушку гору готово са свих страна. Специфичне рељефне карактеристике Фрушке горе и лесне заравни, у Панонској низији, део су њене туристичке индивидуалности и специфичан туристички ресурс.

Врста и име атракције	Значај
Геолошке карактеристике простора	Национални

2. Клима

Клима општине Ириг се одликује топлим и сувим летима, прохладним зимама и јасно израженим прелазним годишњим добима. Средња годишња температура ваздуха је 10,6°C. Најтоплији месец у години је август са температуром од 21,°C а најхладнији месец у години, јануар са уједначеном температуром ваздуха од -0,8°C. Средње месечне температуре ваздуха у току зимских месеци не прелазе +2°C, тако да постоје услови за одвијање различитих спортских и рекреативних активности у зимском периоду. Просечна годишња вредност инсолације износи 2126,6 сати и најмања је у децембру 53,9 сати, а највиша у јулу 294,7 сати.

Према годишњем току температуре активности на отвореном простору су могуће од почетка маја до почетка октобра, што одређује главну туристичку сезону.

Врста и име атракције	Значај
Клима	Регионални

3. Вода

Хидрографију општине сачињавају извори, потоци, језера као и крашке подземне воде и термоминералне воде.

Шатриначко језеро се налази између села Шатринци и Крушедол Прњавора. Језеро је формирано 1984. године преграђивањем Међеш потока браном. Површина језера је око 48 ha, а дубина воде је око четири метра. Добродолско језеро се налази у атару истоименог села. То је такође акумулационо језеро направљено 70-их година са циљем наводњавања пољопривредних површина.

Издани у карбонатним седиментима, пукотинско-карстне разбијени издани, представљају потенцијал акумулиране подземне воде која се користи за флаширање (извориште Јазак).

Термалне воде Бање Врдник по физичко – хемијским својствима припадају хидрокарбонатној (НСО₃) класи. На основу катјонског састава припадају магнезијумско-калцијумској подкласи вода. Користе се за лечење у Заводу „Термал“ као и за спортску рекреацију на отвореним базенима у оквиру истоименог комплекса.

Врста и име атракције	Значај
Вода	
Извори, потоци	Локални
Шатриначко језеро,	
Добродолско језеро	Локални
Минералне воде	Национални
Термоминералне воде	Национални

4. Биљни свет

Биљни свет репрезентују: шумски екосистеми са разноврсним типовима храстових шума, посебно панонским термофилним шумама и реликтном термофилном шумом храстова са грбићем, медитеранског обележја; јединствена исконска степска и шумско-степска станишта која се налазе на падинама Фрушке горе; јединствени брдски предео у војвођанској равници са гребенским делом под шумом и падинама са пропланцима, виноградима и воћнацима, под утицајем традиционалних делатности, народног стваралаштва и градитељства; станишта и популације дивље флоре националног и европског значаја са присуством панонских ендемских и бројних реликтних врста.

Врста и име атракције	Значај
Биљни свет	Национални

5. Животињски свет

Животињски свет репрезентују станишта преко двеста врста птица, међу којима се истичу орао крсташ, орао кликташ, црна рода, голуб дупљаш, црна жуна, беловрата мухарица и црноглаца стрнадица, као и глобално угрожена врста текуница, чија су станишта на степским пашњацима у нестајању.

Врста и име атракције	Значај
Животињски свет	Национални

6. Заштићена природна добра

На територији општине налази се 25% површине Националног парка „Фрушка гора”, који је заштићен Законом као природно добро прве категорије од изузетног значаја за Републику Србију. Оно што Фрушку гору чини особеном је спој шумских, шумско-степских и ливадо-стешских станишта. Шуме Фрушке горе сачињене су од великог броја дрвећа и грмља. Доминирају сребрнолисна липа, храст китњак, буква и граб. Значајна су и многобројна налазишта фосила, бројни изданци са откритим геолошким творевинама, значајни за сагледавање геолошке грађе и историјско-геолошког развоја литосфере у Панонској регији и Подунављу.

Врста и име атракције	Значај
Заштићена природна добра	
НП „Фрушка гора”	Национални
Геолошки профил у Гргетегу	Национални
Група стабала црног бора (Манастир Хопово)	Регионални
Стабло оскоруше(Манастир Хопово)	Регионални

7. Заштићено културно-историјско наслеђе

На територији општине Ириг постоји већи број значајних објеката културно-историјског наслеђа, који се у ширем смислу могу сврстати у: археолошке локалитете, манастирске комплексе, сакралне објекте, просторне културно-историјске целине насеља и објекте народног градитељства. Издавају се манастири Српске православне цркве са пратећим

садржајима (прњавори, воднице, чесме, испоснице, и сл.) који представљају пример изузетно вредног, духовног и културно-историјског наслеђа. Према Закону о културним добрима⁶ извршена је категоризација културних добара општине Ириг:

Категорије и називи атракција

Непокретна културна добра од изузетног значаја су:

- Манастир Велика Ремета
- Манастир Врдник Раваница
- Манастир Гргетег
- Манастир Јазак
- Манастир Крушедол
- Манастир Мала Ремета
- Манастир Ново Хопово
- Манастир Старо Хопово
-

Непокретна културна добра од великог значаја су:

- Воденица у Ривици
- Градска целина у Иригу
- Кула у Врднику
- Кућа у којој је живела Милица Стојадиновић Српкиња у Врднику
- Српска православна црква Св. Николе у Јаску
- Српска православна црква Св. Николе у Нерадину
- Српска православна црква Св. Преображења у Шатринцима
- Српска православна црква Св. Теодора Тирона у Иригу
- Српска православна црква Св. Јована Претече у Врднику
- Српска православна црква Успење Богородице у Иригу
- Српска православна црква Св. Николе у Иригу
- Термоцентра у Врднику

Некатегорисана непокретна културна добра су:

- Зграда „Касина“ у Врднику
- Кућа народног хероја Анке Матић-Грозде у Иригу
- Кућа у Иригу (НОБ)
- Споменик изгинулим члановима породице Јовичић
- Споменик куги „Кипови“ у Иригу
- Споменик „Слобода“ на Иришком венцу.

Добра која нису категорисана, а за које се претпоставља да имају споменичке вредности:

- Сретењска црква у Крушедолу
- Споменик страдалима у НОБ-у, Јазак
- Српска читаоница у Иригу

⁶ „Сл. гласник РС“, бр. 71/94, 52/2011 - др. закони, 99/2011 - др. закон и 6/2020 - др. закон

- Рудник у Врднику
- Група зграда „Господски ред”
- Рударско насеље „Нова колонија”
- Воденица „Борковац”
- Спомен чесма у Нерадину

8. Култура живота и рада

Поједине врсте традиционалних занимања или облика рада, као и поједини појавни облици културе свакодневног живота предмет су посебног интересовања туриста. Облик туристичке атракције, могу да добију елементи како материјалне, тако и нематеријалне културе (народне игре, фолклор, обичаји, легенде, приче, итд). Као прилог овој анализи издвојили смо значајније атракције које могу да послуже за стварање инспиративног туристичког доживљаја туриста о дестинацији. Иришки рибари су 1820. године имали свој еснаф и на рибарској пијаци подигли су крст у част Вазнесења господњег, који и данас постоји. Споменик „Кипови” којим је обележен престанак куге у Срему, има снажан потенцијал за нарацију и представљање туристима. Један од симбола овог подручја је рудник у Врднику, иза ког су остали веома значајни објекти, који сведоче о животу и раду у овом насељу. Ириг је познат као виноградарски крај и подручје са великим искуством у традиционалној пољопривредној производњи. Прилог томе су и савремена достигнућа у развоју винарија и еногастрономског туризма на овом подручју. Предмет интересовања туриста су виноградарско подручје, тематске руте (вински пут), одређене врсте вина, едукација, специјалитети гастрономије, традиција и начин производње, виноградарске славе, итд.

Врста и име атракције	Значај
Култура живота и рада	Регионални

9. Знамените личности и историјски догађаји

Знамените личности које могу да допринесе туристичкој атрактивности Ирига су: Еустахија Спасић, прва српска књижевница, Васа Ескићевић, сликар, Борис Михајловић – Михиз, књижевник, Никола Бизумић, изумитељ, Небојша Поповић, кошаркаш који је дао први кош на светским првенствима за југословенску репрезентацију.

Из бурне историје овог подручја издвајамо. У манастиру Ново Хопово 1573. године основана је прва школа на овим просторима. Карловачким миром 1699. године, ови крајеви се ослобађају турске окупације, али њу замењује аустријска, која ће трајати до 1918. године. Ириг је први град у Срему који 1760. године од цара Леополда добија право на држање два вашара годишње. То доприноси развоју занатства и трговине и снажењу економске моћи града. Прва библиотека која носи назив „Подлушко-сремска библиотека”, оснива се 1829. године и спада међу најстарије библиотеке у српском народу. Године 1842. у Иригу се оснива „Српска читаоница”, којој се припаја и раније основана библиотека. „Фрушкогорска воћарска задруга” основана је 1829. године а следеће године подигнут је иришки подрум. Задруга ће бити веома заслужна у организовању производње воћа и винове лозе не само у Иригу, већ и на ширем подручју Срема.

Врста и име атракције	Значај
Знамените личности и историјски догађаји	Регионални

10. Манифестације

Манифестације и догађаји су значајни за афирмацију туристичких вредности и боље упознавање историје и културе подручја. Туристичко-привредне манифестације су: „Пударски дани у Иригу”, „Дани бостана” и „Дани вина” у Ривици, „Патлиџанијада” у Нерадину, „Видовдански сабор” и „Дани шљива” у Врднику и „Јесен иде дуњо моја, кукурузи већ су зрели” у Јаску. Туристичко-спортске манифестације су: „Фрушкогорски маратон” и „Сусрет планинара”.

Врста и име атракције	Значај
Манифестације	Регионални

11. Културне и верске установе

Културне и верске установе, поред своје основне делатности имају значај за развој туристичких активности у оквиру дестинације, како за развој културног и верског туризма, тако и за развој других врста туризма. Верске установе на подручју Ирига због својих изузетних вредности и степена заштите, сврстане су „заштићено културно-историјско наслеђе” и као такве спадају већим делом у туристичке атракције националног значаја. Културне установе, Српска читаоница у Иригу, Центар за развој ликовне уметности „Јазак” и Дом културе „Доситеј Обрадовић” Ириг спадају у туристичке атракције регионалног значаја.

Врста и име атракције	Значај
Установе културе	Регионални

12. Природна лечилишта

Природна лечилишта су носиоци понуде здравственог туризма. Специјална болница „Термал” у Врднику, се захваљујући природном лековитом фактору и развијеном медицинском услугом, позиционирала као носилац развоја туризма на овом подручју и значајан развоја здравственог туризма на подручју АП Војводине. Према плановима развоја Бања Врдник се категорише као бањско туристичко место националног значаја. У смислу атрактивности као природно лечилиште Специјална болница „Термал” у Врднику, спада у атракције националног значаја.

Врста и име атракције	Значај
Природно лечилиште	Национални

13. Спортско – рекреативне грађевине и терени

Спортске објекте сачињавају вишенаменске спортске сале, терени за фудбал и мале спортове и рекреативни базени Специјалне болнице „Термал” у Врднику. Наведени објекти, сем базена у оквиру „Термала” задовољавају делимично потребе локалног

становништва и не могу се оцењивати са становишта туристичке атрактивности. Базени у оквиру „Термала” спадају у атракције регионалног карактера.

Врста и име атракције	Значај
Рекреативни базени Специјалне болнице „Термал”	Регионални

14. Туристичке стазе и путеви

Иако постоји значајан и истражени потенцијал за формирање туристичких стаза и путева (вински пут, туристички пут билом Фрушке горе, еко путеви у Националном парку и друге тематске руте) ову категорију атракција није могуће оцењивати. Разлог је недостатак одговарајуће сигнализације, водичке службе и организације оваквих атракција.

15. Остале атракције

Вински туризам представља посебну селективну врсту туризма која у ширем смислу припада категорији руралног туризма. Поједини појавни облици винског туризма због своје атрактивности могу се посебно оцењивати ван процене просторног оквира у ком се налазе. Примери су Винарија „Ковачевић”, Винарија „Мачков подрум” и Винарија „Деурић”. Атрактивност ових винарија спада у регионалне оквири, са тенденцијом да постану атракције националне категорије. Остале винарије спадају у атракције локалног карактера.

Прилог анализи атракција

Анализа туристичких атракција општине Ириг показује велики степен концентрисаности различитих туристичких потенцијала на релативно компактном простору. Све атракције су повезане са насеобинском структуром општине, било да су по избору друштвеног или природног карактера. Унутрашња повезаност насеља је добра и у свим правцима је у категорији до 30 минута трајања вожње моторним средствима, укључујући и насеља на крајњим тачкама општине. Врдник је од Ирига удаљен 11,1 km, и ова раздаљина се прелази за око 14 минута. Ваздушном линијом удаљеност између ова два места и износи 6,41 km. Од Крушедол Села, Врдник је удаљен 18,3 km, и за ову дистанцу просечно време путовања износи око 22 минута. Ваздушном линијом ова два места су удаљена 11,7 km. Од Иришког Венца, Врдник је удаљен 13 km, а просечно време путовања је 22 минута. У ваздушној линији ове две локације су удаљене 6,52 km. У вертикалној пројекцији Врдник се налази између 180 и 260 mпв, Ириг на 199 mпв а Иришки венац на 502 mпв. Ови параметри указују на могућност несметаног организовања свих облика културних и рекреативних активности за све категорије корисника на основу атрактивности подручја.

Процена туристичких атракција и сегмената туристичке тражње, указује да се развој туризма може усмерити према тржишној валоризацији здравственог, руралног, верског и

еко туризма, са различитом модификацијама и прожимањем подврста које припадају овим категоријама селективних врста туризма.

У двадесет првом веку туристичка индустрија се суочила са изазовним окружењем, од еколошких катастрофа, војних сукоба и ратова до импресивног информационо-технолошког развоја и велике конкуренције међу дестинацијама. У међувремену, напредак у науци и медицини, довео је до тога, да човек све више усмерава пажњу према менталним, психолошким и емоционалним проблемима. У исто време, повећано старење становништва и нездрав начин живота, нарочито у великим градовима, покреће туристичко тржиште са производима обнове, очувања и унапређења здравственог стања корисника. Као одговор на све ове појаве имамо динамичан раст здравственог туризма, који постаје глобални бизнис. Ова врста туризма 2011. године, генерише промет преко 60мил. USD годишње и наставља развој са годишњим стопама раста од 20%.

Спектар здравственог туризма

Физичко лечење	<ul style="list-style-type: none">Медицинске бање/купатилаПелоид, гас
Третмани лепоте	<ul style="list-style-type: none">Путовање због рехабилитацијеМеста за рехабилитацијуПутовање због козметичке хирургије
Релаксација / одмор	<ul style="list-style-type: none">Хотелски и дневни SpaSpa и купатила за уживањеWellnes хотели
Доколица / забава	<ul style="list-style-type: none">Центри за талосотерапијуSpa ризорти са „Funy waters”Спортски и фитнес одмориХолистички центри
Равнотежа у животу / раду	<ul style="list-style-type: none">WellnesРадионице за менаџере и професионалце
Психолошки	<ul style="list-style-type: none">Холистички центриРадионице, Hoffman, психо драмаМеста за медитацију
Спиритуални	<ul style="list-style-type: none">Јога центриХодочашћа

Припремљено према: *Smith, M., Puczko, L. (eds), Health and Wellnes Tourism, London: Butterwort-Heinemann, 2009, str.84.*

Почетак развоја здравственог туризма се везује за бањски туризам, који је најстарија и најпознатија подврста здравственог туризма. Природни елементи који су највише коришћени у здравствене сврхе били су, извори минералне и термалне воде, пелоид (блато), гас, као и особености климе, на којима су настале прве терме, касније бање. Бање су од самог почетка имале комбиновану здравствену и туристичку улогу. На том дуализму заснива се цео концепт здравственог туризма. Како примећује Храбовски – Томић (2008) „постоје две групе потрошача са сличним начином задовољавање релевантних потреба:

потрошачи здравственог туризма у ужем смислу (корисници традиционалног термализма или медицинског туризма) и потрошачи здравственог туризма у ширем смислу који, осим коришћења природног лековитог фактора, желе и туристичке активности (разгледања, обиласци, дружења)”. Иако у појединим земљама и данас постоје традиционалне бање, услови живота, промене на страни тражње, промена у разумевању значења здравља, па и мода, утицали су на трансформацију здравственог туризма. Смањује се улога класичне, лечилишне функције у корист одмора, релаксације, опуштања, редукције стреса, превенције болести, разоноде са преовладавањем понуде, која све више има карактеристике *wellness* туризма. *Wellnes* је првобитно дефинисан као стање оптималног физичког, менталног и социјалног благостања. Са процватом ове подврсте здравственог туризма, појавиле су се у теорији туризма бројне дефиниције *wellness*-а, од општих до вишедимензионалних, које углавном укључују следеће компоненте: самопоштовање, вежбање, духовност, управљање стресом, родни идентитет, слободно време, хумор, исхрану, емоције, пријатељство, социјални идентитет, локалну сигурност, итд. Уопштено, *wellness* туризам подразумева личну услугу (индивидуални приступ), третмане промоције здравља, очувану животну средину, здраву исхрану, опуштање, друштвене активности, искуство јединствених туристичких атракција и менталну опуштеност.

Својеврсна пословна трансформација здравственог туризма према *wellness* концепту, интегрисала је у туристичку понуду различите културне обрасце, са различитим историјским контекстом. Традиционална кинеска медицина, акупунктура, будистичко виђење здравља, кинески плес, конфучијанске медитације, финска сауна, турска купатила или тајландска масажа, у понуди су широм света. Поред традиционалног бањског и различитих модалитета *wellness* туризма, здравствени туризам обухвата обухвата и медицински туризам, са различитим хируршким, терапијским али и *wellness* програмима.

На светски тренд старења популације, здравствени туризам је одговорио програмима очувања здравља и квалитетнијег провођења живота. Овој категорији корисника, поред посебног приступа и различитог спектра услуга, у дестинацијама здравственог туризма намењени су посебно уређеним простори, смисленијег назива, „села дуговечних” као супротност старачким домовима или другим установама за смештај старије популације.

Рурални туризам за разлику од других врста, има најживописнију сценографију туристичког простора, која се може сажети у раздаљинама од врелих граница Танзаније, до снежних врхова Шведске. Рурална средине, као супротност градском (урбаном) простору оличавају традиционална сеоска насеља, амбијенталну архитектуру и народно градитељство, еколошки обликовани уравнотежен културни пејзаж, традиционална знања и технологија пољопривредне производње, начин становања, одевања, исхране и заједништва, традиционални занати, манифестације, нематеријална културна добра, фолклор, игре, песме, легенде. Разноврсност, хетерогеност и непрестане промене, утичу на то, да је прикладније говорити о руралним срединама у множинском облику, него о руралном подручју, као заокруженом и целовитом простору, које подразумева хомогеност.

Колико год да су разлике у туристичким сликама упечатљиве, рурални простори ипак деле неке заједничке карактеристике. У суочавању са савременим изазовима, начин

живота и традиционална занимања у руралним срединама, све више уступају места познатим униформним обрасцима живота и рада, а боље образовани становници мигрирају у градове, због већих социјалних и културних могућности.

Рурални туризам је прихваћен од националних и регионалних власти као решење проблема, који су повезани са изгубљеним економским могућностима и опадањем становништва. Како ова врста туризма, нуди прилику за подстицање раста, обезбеђење запослености и праведнију прерасподелу новца унутар националних оквира, тако може подстаћи и нереална очекивања, да се само развојем ове делатности може извршити регенерација руралних средина. Истраживања показују да искљученост из урбаних токова има за последицу очуваност предела, и културних образаца становништва, али за успешно привлачење и задовољавање туристичких потреба су потребне вештине и компетенције, као и инфраструктурни и супраструктурни објекти, који често пута недостају.

Рурални туризам се заснива на валоризацији и очувању културно-историјског идентитета, обичаја и традиције руралних простора. Привлачан је домаћој и иностраној туристичкој потражњи, одвија се током целе године, а главно емитивно тржиште су му велики градови. Претежни мотиви путовања су: бег из домицила од свакодневице, али и од пренасељених, модерних и бучних градова и туристичких дестинација; потрага за новим, идиличним срединама, лепим пределима, очуваном природом и умеренијом климом; једноставан начин живота (повратак коренима); могућност социјализације са „обичним, присним људима“; жеља за индивидуалним приступом домаћина према госту; уживање у релаксирајућем окружењу, здравој храни и чистом ваздуху и води.

Мноштво атракција, материјалног и нематеријалног карактера, на просторима који имају руралне карактеристике, омогућава задовољавање културних и рекреативних потреба, које се крећу у распону од пешачење, посматрања птица, јахања коња, уживања у храни, обиласка културних и историјских атракција, учествовања у сеоским радовима до упражњавања захтевних спортских активности. На том основу, издвајају се различите подврсте ове категорије туризма које, сем амбијента, као основног фактора мотивације за путовање, имају и друге специфичности, попут винског, гастрономског, различитих облика туризма на сеоским газдинствима, еко туризма, културног, манифестационог, итд.

На првом конгресу религијског туризма (Равена, 1990.) утврђено је, да је религијски туризам „хумана промоција, облик солидарности и пријатељства, сусрет народа, њихових култура и религија, учење мира међу људима, поштовање природе и валоризације природног и културног добра“. Путовања из религијских побуда спадају у најстарија забележена тематска путовања човека у историји. Овај облик кретања људи ван места сталног боравка налази се на граници духовне и материјалне реалности и има значајну културну компоненту. У основи верски туризам подразумева појединачне или групне посете верским објектима из религиозних и културних мотива, присуствовање религиозним скуповима, путовања са обиласцима религиозних објеката на тематским (религиозним) рутама и духовни туризам (ходочашће, учествовање у животу и раду монашких заједница, дужи боравак у верском објекту, здравствени разлози посете, итд). Због сложеније дефиниције верског туризма (користе се термини: верски, духовни,

поклонички), истраживачима туризма је дуго требало да сагледају комплексност и обим туристичких путовања из верских или културних кретања повезаних са вером. Тако најновија истраживања у Француској (која има 20.000 верских објеката), показују да од 90 милиона посетилаца (2017. године), преко 20 милиона су посетиоци, којима је један од мотива за посету овој земљи, верски туризам.

Сами верски објекти представљају комплексне грађевине, са духовним, архитектонским, амбијенталним, културним и другим куриозитетним вредностима, са великим значајем за културу народа којем припадају. Светилишта су прошлости била економски генератор у појединим подручјима (нпр. манастирски прњавори) а данас религијска места, ако представљају главну атракцију у рецептивној регији, могу бити ослонац локалне привреде.

Екотуризам је највише истраживана од свих селективних врста туризма. Сматра се подкомпонентом у оквиру одрживог туризма, засновану на природи, са укључењем руралних и културних елемената туризма. Током година дискусија на конференцијама постигнут је општи консензус о компонентама екотуризма:

1. Доприноси очувању биодиверзитета;
2. Укључује искуство тумачења и учења о природним вредностима;
3. Укључује одговорно деловање на страни туриста и туристичке привреде;
4. Усмерава се првенствено ка малим групама од стране малих предузећа;
5. Подразумева најмању могућу потрошњу необновљивих ресурса;
6. Наглашава локално учешће, власништво и предузетничке могућности, посебно за сеоско становништво.

Рурални простор као што је подручје Ирига и Национални парк Фрушка гора пружају велике могућности за организовање различитих облика туристичких активности које спадају у категорију екотуризма. У просторном плану овог подручја предложен је спектар активности које спадају у ову категорију, и то: посматрање птица, пчеларство, проучавање природе – флоре, фауне и геонаслеђа, фотографисање и други облици едукације у еколошким камповима, стручни и студијски боравци, екскурзије, школе у природи и боравак у одмаралиштима.

Разматрајући све наведене ставове о кретањима у савременом туризму, поготово у сегментима здравственог, руралног, верског са значајном компонентом културног туризма и еко туризма, може се закључити да простор општине Ириг по богатству и разноврсности туристичких атракција испуњава услове за развој комплексног туристичког производа, како самостално, тако и у оквирима шире туристичке дестинације, која обухвата остатак Фрушке горе и град Нови Сад.

3.4. ТРЖИШНА ЕВАЛУАЦИЈА РЕСУРСНО-АТРАКЦИЈСКЕ ОСНОВЕ

Општина Ириг обилује бројним туристичким атракцијама, од којих се део налази у оквиру бање Врдник, а део у непосредној околини. Најважније атракције су:

- **Бања Врдник** се налази у изванредном природном амфитеатру, окружена благим поточним долинама, обрастим бујном и разноликом вегетацијом. Пружа изванредне могућности за лечење, одмор и рекреацију, као и туризам, с обзиром на бројне културно историјске споменике у непосредној близини. У бањи се посебно издвајају извор киселе и извор термалне воде. Извор киселе минералне воде налази се у долини Врдничког потока. Овај извор је откривен 1953. године и даје око 50 литара воде на минуту, температуре 15,5 °С. Други извор са термалном водом појавио се када је вода поплавила јужно окно рудника мрког угља у Врднику. Вода је класификована као натријум – магнезијум – хидрокарбонатно - сулфидна хомеотерма. Температура воде је 32,8 °С и успешно се примењује код лечења реуматизма, постоперативне рехабилитације и друго.



Специјална болница за рехабилитацију „Термал“

- **Специјална болница за рехабилитацију „Термал“** данас има савремени објект укупне површине 11 хиљада метара квадратних и пет базена са термалном водом - отворени олимпијски и дечији, затворени рекреативни и дечији и терапијски. Располаже са 254 лежаја у трокреветним, двокреветним и једнокреветним собама и лукс собама (укупно 96 соба), затим са два ресторана, аперитив баром и сунчаним терасама. У објекту се налази пословни центар са модерном конгресном двораном капацитета 500 места и салом за састанке капацитета 25 места, која је комплетно реновирана, а које су опремљене адекватном техничком опремом. Специјална болница је позната по успешном лечењу широког спектра реуматолошких и неуролошких обољења, као што су све дегенеративне болести локомоторног система, запаљенски реуматизам у фази ремисије, ванзглобни реуматизам, повреде меких ткива, посттрауматска стања екстремитета, мултипла склероза, реуматоид артритис, стања после цереброваскуларних инсульта, периферне одузетости,

псоријаза, Паркинсонова болест, спортске повреде и бројних других обољења, као и по пружању услуга у циљу унапређења здравља.⁷

- **Импозантни манастирски комплекс**, већином обновљен у 18. веку, који чини специфичну културно-историјску целину српске барокне уметности. По ободу Фрушке горе смештено је 17 православних манастира, изграђених крајем 15. и током 16. века. Захваљујући великом броју манастира на једном месту, Фрушка гора је добила епитет „Српски Атос“. Најпознатији су:
 - Манастир Мала Ремета са црквом посвећеној Покрову Богородице коју је изградио, према предању, краљ Драгутин који га је даровао манастиру Рачи.
 - У Врднику се налазе манастир Врдничка или Мала Раваница, који је један од најзначајнијих манастира на Фрушкој гори. На Видовдан 1811. године, након завршетка цркве, у њу су пренете мошти светог кнеза Лазара. Манастир чува и мошти свете великомученице Анастасије (3. век), светиње са Христовог гроба и део моштију светог Теодора Тирона.
 - Манастир Јазак са црквом свете Тројице основан је 1736. године. Иконе на барокном иконостасу сликао је 1769. године Димитрије Бачевић са сарадницима. Генерална реконструкција манастира извршена је од 1926. до 1930. године. Мошти Цара Уроша поново су пренете у манастир почетком 21. века.
 - Манастир Велика Ремета са црквом посвећеној светом Димитрију предање везује за краља Драгутина, али је вероватније да је настао крајем 15. или у првим деценијама 16. века. Под називом Велика Ремета манастир се први пут помиње 1562. године. Црква је изведена као једноброда грађевина са куполом и припратом. Барокни звоник, са којим је потпуно усклађена фасада цркве, дозидан је 1735. године. Конаци су грађени од 1722. до 1771. године.
 - Поред наведених у непосредној близини налазе се и манастири Крушедол, Хопово, Гргетег и Старо Хопово, а на ширем обухвату су и манастири Привина Глава, Дивша, Кувездин, Петковица, Шишатовач, Бешеново, Беочин и Раковац.
- **Салаши и етно села**⁸.
 - „**Перков салаш**“ налази се у подножју Фрушке горе. До њега се долази сеоским путем уз претходно искључење са асфалтног пута Ириг - Нерадин. Карактерише га аутентични сеоски амбијент.
 - Локација се налази на ободу **националног парка „Фрушка гора“** који пружа бројне туристичке садржаје: шетње по стазама у природи у пратњи

⁷Туристичка организација Ириг. <http://www.turorgirig.org.rs/index.php?page=sta-videti>.

⁸ Термин „етно село“ у овом документу означава популаран и широко прихваћен туристички производ који не мора нужно да буде аутентичан или да представља објекте културе појединих етничких скупина. Туристичка етно села могу бити ново изграђени објекти, који често ни по изгледу, ни по стилу градње не подсећају на традиционалну архитектуру краја у коме се налазе.

водича, разгледање музејске поставке природних и културно-историјских вредности националног парка, посета бројим излетиштима (Чортановачка шума, Стражилово, Партизански пут, Иришки венац, Хопово, Главница, Поповица, Змајевац, Летенка, Хајдучки брег, Андревље, Тестера, Цигански логор, Лежимир, Рохал базе, Липовача и др.), планинарење, бициклизам и посету пчеларима уз учешће у њиховим манифестацијама.

- **Сирмиум**, некада раскошни и моћни римски град. Од настанка колоније, па све до краја 4. века, историјски извори помињу Сирмијум као повремено боравиште многих римских царева. Грађевински комплекс



„Царска палата“, палата-циркус, је један од најважнијих археолошких налазишта у Сремској Митровици. Подигнут је крајем 3. или почетком 4. века у југоисточном, елитном делу града, уз реку Саву. Приликом досадашњих археолошких истраживања на Царској палати је пронађено око 350 м² очуваних мозаичких површина. Мозаици из палацијалног комплекса су свакако најлепши примерци ове врсте који су пронађени у Сирмијуму, а њихов врхунски квалитет показује високе стандарде израде који су карактеристични за царску архитектуру из тетрархијског периода на Балкану.



На територији општине Ириг налазе се **језера** која се користе за спорт, рекреацију и одмор – Међеш (Шатринци), Добродол (Добродол), Борковац (Општина Ириг) и Шелевренац (Општина Ириг). На сим језерима је дозвољен спортски риболов. Језеро код Шатринаца, са својом

уређеном обалом, тушевима и баром, у летњем периоду служи као купалиште за освежење од летње жеге, дружење и одмор.

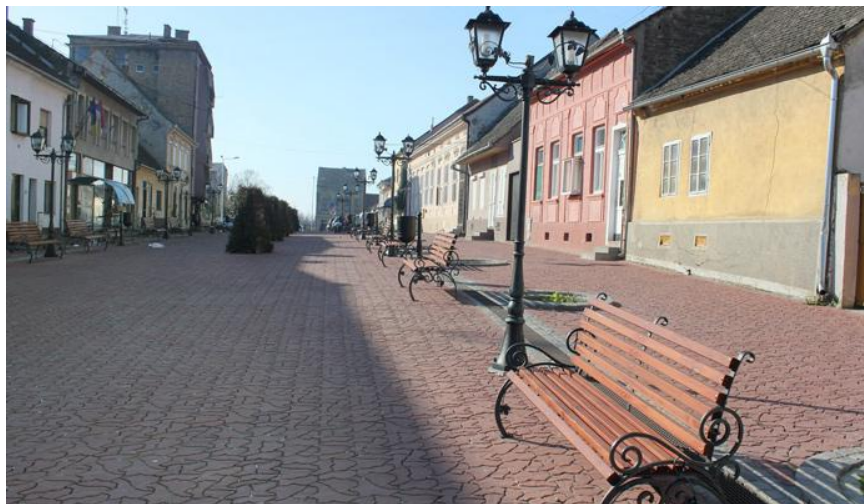
- Фрушка Гора је подручје италијанског ризлинга, по некима чак и његова прадомовина. Под том врстом лозе је више од половине винограда на овој лепој војвођанској планини. Због географског положаја, близине Дунава, микроклиме и рефлексије сунца с површине Дунава, у овом крају грожђе раније сазрева и има који проценат више шећера у поређењу са другим виноградарским крајевима Војводине. Неко рече да су вина са Фрушке Горе са одсјајем Дунава. У сваком случају њихов буке остаје дуго на непцима. Најпознатије винарије на територији Општине Ириг су:
 - **„Винарија Ковачевић“** је породична винарија из Ирига, са Фрушке горе. Припада новом таласу српског винарства и спада међу водеће винарије у

Србији. Дугу традицију производње вина у фамилији Ковачевић 2000. године је преузео предводник треће генерације винара-Мирослав Ковачевић, стварајући једну нову, модерну винарију.

- „**Мачков подрум**“ је винарија са другом традицијом која умешно користи вредно наслеђе предака о неговању винограда и прављењу вина. У комбинацији са савременим светским сазнањима из енологије, производимо вина која у себи носе особености фрушкогорског поднебља и сву симболику породичних животописа утканих у преливе винских гутљаја. За вашу радост и уживање.
- „**Винарија Деурић**“ на површини од 13,5 ха узгаја беле сорте грожђа рајнски ризлинг, саувињон, траминац, шардоне и црне сорте пробус, мерлот, пинот ноир. Изузетни климатски услови, добра земља, сертификован садни материјал уз брижљиво подизање узгој и контролу приноса, као и стручну консултацију светски познатих енолога, гарантују високи квалитет грожђа, јер за нас важи правило да производња вина почиње у винограду.

■ **Остале атракције:**

- Савина спомен чесма,
- Српска читаоница у Иригу,
- Споменик иришке куге „Кипови“,
- Излетишта,
- Геолошко-палеонтолошко налазиште Седимента, код манастира Гргетег,
- Старо језгро Ирига,



- Споменик Милице Стојадиновић Српкиње
- Околна места: Јазак, Нерадин, Ривица, Мала Ремета, Крушедол Прњавор, Крушедол село, Велика Ремета, Шатринци и Добродол.

- **Туристичко-привредне и културне манифестације** као што су "Пударски дани" у Иригу, "Дани бостана" и "Дани вина" у Ривици, нерадинска "Патлицијанада", "Видовдански сабор" и "Дани шљива" у Врднику, као и "Јесен иде дуњо моја, кукурузи већ су зрели" у Јаску, представљају значајну спону између прошлости и садашњости

и свакако много доприносе афирмацији ове средине, те на себи својствен начин афирмишу туристичке вредности овога краја. У наредној табели су представљене манифестације овог краја:

Р.бр.	Назив манифестације	Место одржавања	Датум одржавања	Организатор
1.	Дани вина Ривица	Ривица	јануар	МЗ Ривица
2.	Осмомартовски сусрет планинара	Врдник-Фрушка гора	март	Планинарско друштво „Змајевац“ из Врдника
3.	Доситејевим стазама	Ириг – Фрушка гора	април	Планинарско друштво „Др Лаза Марковић#“ из Ирига
4.	ФЕДАС – Фестивал драмских аматера Срема	Ириг	април	КУД „Змај“ Ириг
5.	Видовдански сабор Врдник	Врдник	28. јун	Друштво Врдничана „Видовдан“ и МЗ Врдник
6.	САСІВ Ириг	Иришки венац	јул	Кинолошко друштво Ириг
7.	Дани бостана Ривица	Ривица	август	МЗ Ривица
8.	Патлицианијада Нерадин	Нерадин	септембар	МЗ Нерадин и Друштво „Ирижана“
9.	Пударски дани Ириг	Ириг	септембар	Друштво „Ирижана“
10.	Гушчијада Шатринци	Шатринци	октобар	ЗД Шатринци
11.	Сабор библиотекара Срема	Ириг	октобар	Прва српска читаоница Ириг

Балнеолошки потенцијал.

Рејонизација. Бања Врдник се налази у средишњем делу Срема, у подножју Фрушке горе, на надморској висини од 210 m. Термална вода има сталну температуру од 32,5 °С, што је сврстава у хипертермалне, са широким спектром деловања на људски организам.

Термалне воде Бање Врдник припадају рејону Динарида Западне Србије. Овај рејон заузима највећу површину међу водним рејонима на територији Србије и обухвата простор од границе са Албанијом на југу, Босном и Херцеговином, односно Републиком Српском на западу, до развођа Фрушке горе на северу. Источна граница је рејон Шумадијско-копаоничко-косовске области.

Карактеристике. Истраживања физичко-хемијских својстава воде на показала су да воде Бање Врдник припадају хидрокарбонатној (НСО₃) класи. На основу катјонског састава припадају магнезијумско-натријумско-калцијумској (Mg-Na-Ca) подкласи вода. Садржај осталих микрокомпоненти, а пре свега тешких метала, је присутан, али не у значајним вредностима. Садржај радиоактивних елемената је занемарљив.

Преглед основних карактеристика минералних вода Бање Врдник

Р.бр.	Локалитет	Бања Врдник
1.	T(°C)	33
2.	pH	7,4
3.	Гасни састав	N ₂
4.	Формула хемијског састава	M 0,89 $\frac{HCO_3\ 75\ SO_4\ 14\ CL\ 11}{Mg\ 46Na + K\ 25\ Ca\ 25}$ Q >6,0
5.	Специфичне компоненте	F, Sr, Ba, Li
6.	Тип издани	Карстни
7.	Видови појављивања, односно тип водозахвата	Дубоко окно (јужни ревер)
8.	Класа	HCO ₃ (II)
9.	Подкласа	Na (6)

Садржај микрокомпонената минералних вода Бање Врдник

Компоненте (mg/l)	F	Br	J	HPO ₄	HA ₅ O ₄	Fe ₂ O ₃	Al ₂ O ₃	HBO ₂	SiO ₂	Al	Sr	Li	Mn
	2,5	0,06	0,05	0,02	0,005	0,45	0,14	1,0	10,0	-	0,5	0,11	0,01

Компоненте (mg/l)	Ba	Rb	Cs	Cr	Cu	Zn	As	Ni	Pb	Ti	Co	Mo	Sn
	0,2	0,007	0,001	0,005	0,002	0,005	0,0025	-	0,001	-	-	0,002	0,0001

Садржај радиоактивних елемената у водама Бање Врдник

Р.бр.	Локалитет Компоненте	Бања Врдник Напомена
	Rn (Bq/l)	Ra (Bq/l)
	U (mg/l)	
1.	17,7	0,13
	0,0035	
		Низак садржај

Индикације. Опште индикације: Опоравак организма. Специфичне индикације: Зглобни и ванзглобни реуматизам, последице повреда хируршких интервенција на локомоторном апарату, периферне васкулопатије, респираторне болести (ХОБП и астма бронхијале), хроничне професионалне болести и тровања тешким металима.

Контраиндикације: Изражена "Бањска криза", акутна и болесна стања и егзацербација хроничне болести, акутне инфекције, акутна психотична стања, малигна болест, активна туберкулоза.

Коришћење. У досадашњој експлоатацији воде Бање Врдник за лечење у Заводу „Термал” , као и за спортску рекреацију на отвореним базенима у оквиру истоименог комплекса .

3.5. ЗАКЉУЧАК

- Туризам је у основи просторни феномен, јер је тзв. „промена простора” фундаментална карактеристика туризма, која узрокује читав низ других промена. Иако је по предмету специфично, просторно планирање туристичких подручја по садржају и методу није диференцирано од просторног планирања других сектора. Просторно планска документација која се односи на подручје Ирига има потпуну вертикалну усаглашеност, која преставаља добар основ за систематичан развој туризма. Просторним планом Републике Србије подручје Ирига је сврстано у „примарну” туристичку дестинацију *Фрушка гора* а бања *Врдник* је сврстана у бањска туристичка места националног значаја.
- Према РП АПВ дат је оквир туристичке дестинације који обухвата Нови Сад и *Фрушку гору*. Предложен је развој и комерцијализација туристичких производа који се могу сврстати у селективне туристичке производе.
- Просторним планом ППН *Фрушка гора* је прецизније идентификована просторна присутност туризма и однос туризма и других делатности, као и однос различитих просторних облика туризма са окружењем. Овим документом дат је детаљан преглед ресурсне основе за развој туризма и на тој основи предложен је развој потенцијалних туристичких производа, са посебним нагласком на туристичке активности које су компатибилне са заштитом животне средине. У складу са концепцијом просторног развоја предложено је формирање мреже туристичких центара и извршена је типологија туристичких простора.
- Просторним планом општине Ириг утврђени су циљеви развоја туризма и то: валоризовање потенцијала у складу са захтевима туристичке тражње и принципима развоја одговорног и одрживог туризма, повећање искоришћености капацитета, дефинисање приоритетних облика и обима туристичких активности и подручја на којима ће се спроводити, као и израда развојних планова туризма за цело подручје *Фрушке горе*. Развој туризма на простору Општине засниваће се на природним и антропогеним вредностима са следећим облицима туризма: културни, рекреативни, здравствени, рурални (сеоски, салашарски). Најзначајније туристичке зоне и локалитети су: регионални центар I категорије *Иришки Венац*, туристички центар I категорије *Врдник*, регионални центар I категорије *Нерадин*, центри верског туризма и простори око постојећих и планираних акумулација за потребе туризма и рекреације.
- Свим овим документима, на посматраном простору дефинисани су услови за развој туризма и интеграцију са другим привредним делатностима. Одређен је степен и начин коришћења природних и друштвених вредности и на основу неопходних елемената извршен је оптималан избор најпогоднијих туристичких локација.
- Развојним плановима утврђена је ресурсна и атракцијска основа простора и извршена систематизација планских задатака широког круга чинилаца који утичу на развој туризма. Посебно је значајно утврђивање туристичког профила у

*Програму развоја туризма у АП Војводини за период од 2018. године 2022. године, који даје основне параметре за планирање развоја туризма на мањим просторним целинама покрајине, и представља оквир за формирање интегралног туристичког производа, са којим се може конкурисати на ширем тржишту. Пројектом *Европска престоница културе 2021 - „Bid Book ЕРК”* издвојени су пројекти којима се врши интервенција у унапређењу ресурсне и атракцијске основе (ревитализација градског и осталог наслеђа) Ирига са комбинацијом пројеката којима се стварају услови за развој интегралног туристичког производа.*

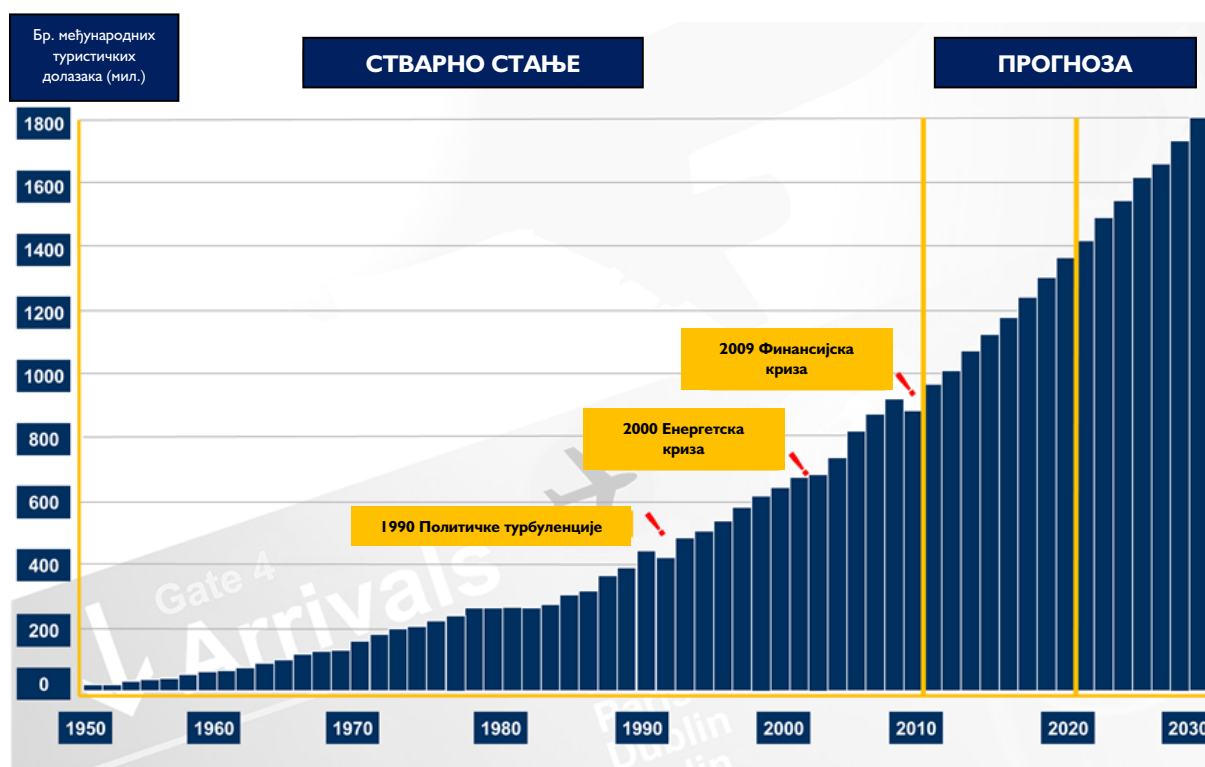
- У свим планским документима, на основу истражене ресурсне основе подручја планира се развој и комерцијализација здравственог, руралног (са различитим подврстама које се везују за рурални простор), верског и еко туризма, који припадају селективним врстама туризма, и у мањој мери транзитног и туризма везаног за викенд куће, који по својим карактеристикама припадају масовном туризму. Физичко стање простора и важећи просторно-плански документи довољно су отворени и подстицајни за имплементацију оптималног решења даљег туристичког развоја Ирига.
- Тржишна евалуација ресурсно-атракцијске основе показала је да општина Ириг располаже богатим потенцијалом за креирање туристичке понуде. Бројни природни ресурси, пре свега термална Бања Врдник и Национални парк „Фрушка гора“, као и близина импозантног манастирског комплекса и Сирмијума, је потребно структурирати и понуди тржишту у форми атрактивних и савремених туристичких производа.

4. ТРЖИШНА АНАЛИЗА

4.1. 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.



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 изврши ће 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*, *Expedia*, 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 период 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.

4.2. 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.

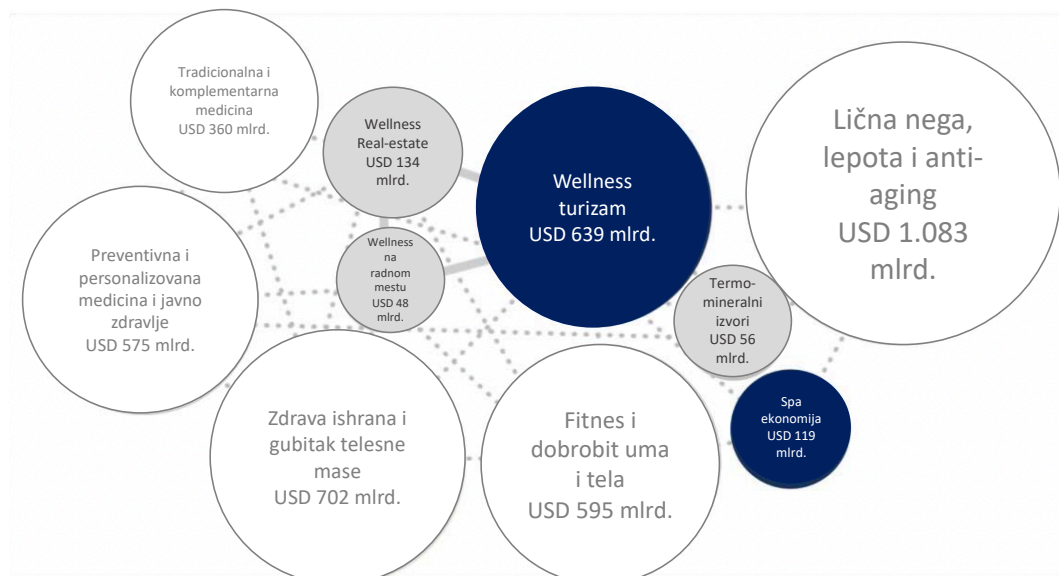
Европска пракса дели здравствени туризам у два подсегмента:

- 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.



Извор: *Global Wellness Institute, 2019*

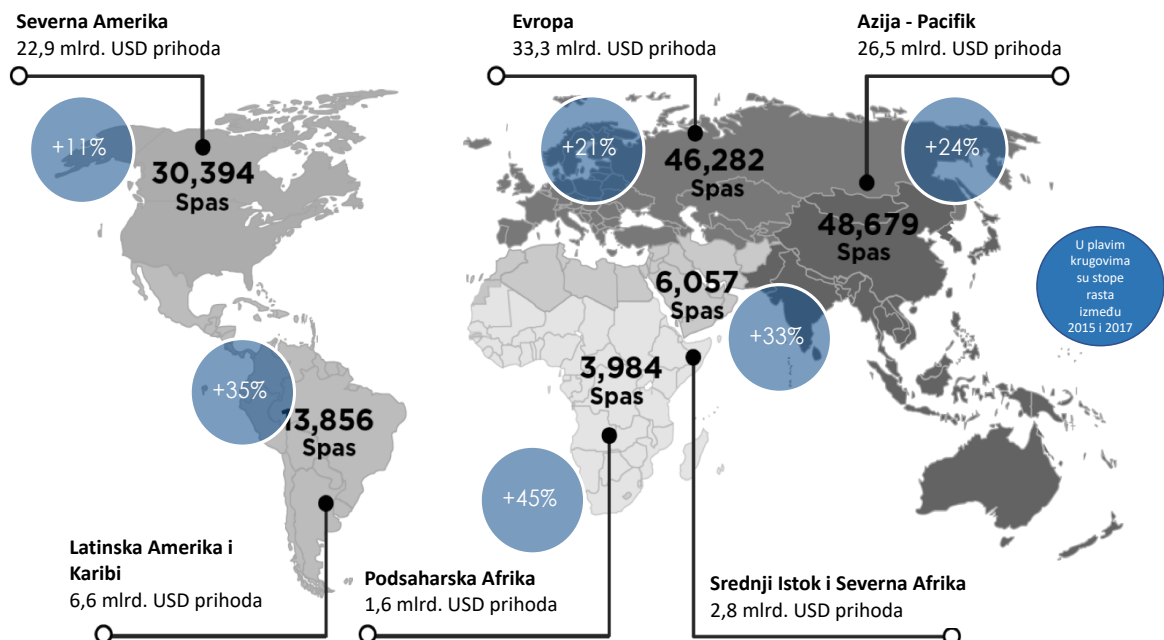
- Тржиште велнес туризма обухвата две врсте путника: оне које велнес мотивише да путују или одаберу одредиште (примарни велнес путници) и оне који желе упражњавати велнес или се бавити велнес активностима током путовања (секундарни велнес путници). Највећи део велнес путовања обављају секундарни велнес путници, који у 2017. години чине 89% туристичких велнес путовања и 86% у потрошњи.
- *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.

4.3. 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.

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).

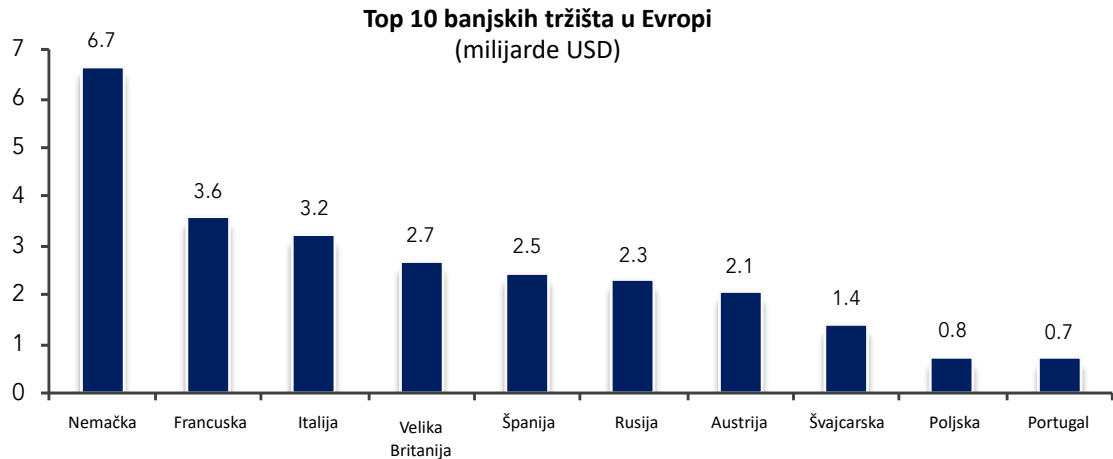


Извор: Global Wellness Institute, 2018.

- 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.



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., 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.

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 најконкретнијих 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 стопе 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%.

Велнес и здравствени хотели – специфичности и кључни индикатори перформанси

Велес хотел

Потрошња госта: Према студији коју је припремио *Global Spa and Wellness Summit*, велнес гости су склонили 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 садржај 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; собе 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 скупих 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 фактор 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.

4.4. ВЕЛНЕС НЕКРЕТНИНЕ (ПРЕГЛЕД)

4.4.1. Глобално тржиште велнес некретнина

- Глобални велнес институт дефинише велнес некретнине као: “изградњу стамбених и комерцијалних / институционалних (канцеларијских, угоститељских, мешовитих / вишепородичних, медицинских, рекреативних, итд.) објеката, који укључују намерне велнес елементе у свој дизајн, материјале и израду, као и у своје погодности, услуге, и / или програмирање.”
- Вођени растућим интересом потрошача за проширивање елемената велнеса, са дестинација за одмор у свакодневни живот, велнес некретнине добијају на значају у последњих неколико година. Између 2015. и 2017. године, велнес некретнине биле су трећи најбрже растући сектор глобалне велнес економије, после бањске индустрије и велнес туризма.



Извор: Светски Велнес Институт, 2018; П: Прогноза

- Велнес комплекси (ризорти) и велнес хотели све чешће придодују компоненте стамбених некретнина у укупни развој (нпр. *Amirt Ocean Risort* и Боровиште), циљајући купце који траже друге домове, куће за одмор или чак место са пуним

радним временом. Тренд подржавања велнес заједница је евидентан у свим сегментима индустрије, од ултра луксузних до оних „приступачнијих“.

- Према подацима Светског Велнес Института (2018.), велнес некретнине су највише развијене у Северној Америци, Азији и Европи.
- Следећа мапа илуструје целовит развој велнес некретнина широм света:



Извор: Глобални Велнес Институт, 2018.

- Топ шест (6) тржишта представља три четвртине глобалне индустрије. Само Сједињене Америчке Државе чине 39,0% тржишта.
- Европско тржиште велнес некретнинама је процењено на 31,7 милијарду САД \$ од 2017.г, или 23,6% целокупног глобалног тржишта.
- У четвртм кварталу 2017. године у различитим облицима развоја (самостални, комбиновани, некретнине у оквиру велнес ризорта) је било 749 велнес заједница, од чега је половина у Северној Америци. У Европи се развија око 8% глобалних пројеката повезаних са велнес заједницама / некретнинама и тренд је растући. Додатни замах овом тренду би могле да донесу даље рестрикције у погледу путовања и преоријентација тражње на домаће дестинације, као и тражење својеврсних „уточишта“ за породице, што ће доминантно зависити од ефеката борбе против пандемије Covid-19.
- Велика Британија је водећа у Европи када се говори о развоју велнес некретнина, у смислу, иновативног планирања и интеграције са велнес заједницама, односно интелигентне интеграције велнес и здравствених услуга у дизајн заједнице;
- Велнес некретнине у другим европским земљама пре свега представљају покушај мањих експеримената усмерених на одрживи / регенеративни живот, здрав / одржив урбани развој дестинација, иновативну архитектуру усредсређену на човека и његове потребе, као и потребе становања у заједници.

- Према истраживањима Глобалног велнес института, једна од развојних опција за традиционална бањска места јесте да прихвате концепт велнес заједница и репозиционирају се као здраве животне заједнице (*Извор: Глобални велнес институт, „Изградите добро да бисте лепо живели – велнес „лајфстајл“ некретнине и заједнице“, 2018).*

4.4.2. Велнес „лајфстајл“ некретнине и велнес заједнице

- За потребе правилног разумевања концепата у оквиру могућег развоја у домену овог сегмента, битно је направити разлику између некретнина велнес животног стила („лајфстајла“) и велнес заједница.
- **Велнес „лајфстајл“ некретнине** су дефинисане као *„куће које су проактивно дизајниране и изграђене да подрже холистичко здравље њихових становника“.*
- **Велнес заједница** је дефинисана као: *„група људи која живи у непосредној близини и дели заједничке циљеве, интересовања и искуства у проактивном остваривању велнеса у његовим различитим димензијама. Може бити реализован у оквиру наменски изграђеног физичког простора или се може изградити на основу растућег тренда економије дељења и/или друштвених мрежа без посебних наменских структура.“*
- У том контексту, **велнес „лајфстајл“ некретнине и велнес заједнице су међусобно повезане, али потпуно независне.** Изградња велнес некретнина не подразумева аутоматски и стварање заједнице, као што формирање велнес заједнице не захтева нужно изградњу велнес некретнина.
- Међутим, у контексту развоја одређеног простора, са компонентом велнес некретнина, важно је имати у виду да постоје четири кључна стуба кроз која велнес „лајфстајл“ некретнине могу утицати на креирање велнес заједница:
 - Пре свега, потребно је интелигентно планирање велнес капацитета (хардвера) у простору на којем се планира велнес насеље, имајући претходно у виду потенцијал реализације различитих велнес програма – овде се, заправо, ради о политици дугорочног програмирања површина и садржаја, а за потребе будуће реализације различитих велнес програма;
 - Усвајање концепта активног, уместо пасивног велнеса;
 - На основу принципа „не чини лоше“ окружењу (у смислу свих облика загађења, а нарочито у смислу дугорочне одрживости), оптимизовати велнес садржаје;
 - Усвајање вредности заједнице – од „ја“ до „ми“.

4.4.3. Користи од велнес „лајфстајл“ некретнина

- Користи од овог типа некретнина можемо сагледати из три угла: угла инвеститора / развојне компаније (дивелопера), угла купаца и угла оператора (менаџмент компаније која управља некретнинама).

- Из угла инвеститора, велнес „лајфстајл“ некретнине доносе веће премије на продајне цене и повећање у очекиваним економско-финансијским перформансама пројекта (пре свега, повраћаја на инвестицију);
- Из угла купаца, овај тип некретнина је, по правилу, ликвиднији на тржишту некретнина, како због брже процене вредности имовине, тако и због ограничене понуде. Додатно, купцима је обезбеђен приступ здравственим и велнес садржајима и програмима, који су специјално дизајнирани и уклопљени у шири концепт развоја дестинације;
- За операторе, велнес „лајфстајл“ некретнине доносе повећане приходе од становника (проценти заузетости су по правилу високи), постоји одговарајућа накнада за евентуално брендирање оваквих некретнина, а оне саме, када их не користе власници, улазе у број јединица којима се располаже и које се продају на туристичком тржишту.
- Развојем велнес „лајфстајл“ некретнина, обично се постижу просечне премије на продајне цене у распону од 10% до 25% у односу на упоредиве пројекте који немају ову компоненту; у зависности од паметног програмирања површина и садржаја, премије могу ићи и до 55% (у случају брендираних велнес некретнина).
- У Србији, тренутно, не постоје пројекти развоја велнес „лајфстајл“ некретнина и на њима заснованих велнес заједница (и /или обрнуто). Сигурно је да ће овај концепт наћи примену на територији Републике Србије, посебно имајући у виду велики број традиционалних бања са јаком ресурсном основом за даљи развој, као и приметне промене у трендовима туристичке тражње и културе становања.

4.5. ПРЕГЛЕД ТРЖИШТА СТАМБЕНИХ КАПАЦИТЕТА ЗА СТАРЕ

4.5.1. Раст популације у Европи и демографске промене

- Тржиште стамбених капацитета за старе у Европи, али и у другим деловима света, представља посебно интересантну могућност за многе инвеститоре и компаније које се баве развојем некретнина. Демографски трендови и промене у структури старења становништва прати развој у овом сектору, што привлачи инвеститоре који су у потрази за пројектима којима ће осигурати повраћаје на инвестицију у дугом року.
- Посматрано на популацији Европске уније, укупан раст становништва у периоду од 2012. до 2018. године био је на нивоу од 0,3% (CAGR)⁹. Учешће сегмента становништва од преко 65 година старости у укупној европској популацији се повећао са 18% на нешто преко 20% у 2018. години. Овај сегмент бележи значајно већу стопу раста од око 1,8% годишње (CAGR), што указује на тенденцију даљег повећања учешћа старог становништва у укупној структури европске популације.

⁹ Извор: Eurostat, 2019

- Предвиђа се да ће до 2039. године један на сваких 12 становника бити старији од 80 година.
- Технологија, стално унапређење капацитета за пружање здравствених услуга и негу, као и активни животни стилови су били кључни фактори за повећање очекиваног животног века, што даље утиче на повећање учешћа старог становништва у структури укупне популације. На основу једног истраживања из 2017. године, очекивани животни век је у сталном порасту и пројекција за 2030. годину указује на то да ће просечна особа живети 84,7 година.¹⁰

4.5.2. Карактеристике стамбених капацитета за старе (*Senior Living Housing – SLH*)

- Уопштено говорећи, развој прилагођених стамбених капацитета за старе је још увек у раним фазама и не постоји успостављен и стандардизован приступ на међународном нивоу. Развој оваквих капацитета се разликује у различитим регијама и земљама, у зависности од демографије и психографије појединачних тржишта.
- Не постоји још увек јасна демаркациона линија између стамбених капацитета за старе и установа за пружање здравствене неге (у Србији су то геронтолошки центри), међутим потребе тржишта указују на то да ће доћи до својеврсне интеграције ова два концепта, имајући у виду специфичне потребе старије популације, односно различитих тржишних сегмената (нпр. на основу распона година корисника). Међутим, кључна разлика између ова два концепта је у нивоу и начину пружања услуга које се нуде будућим корисницима. На пример, не постоје гаранције да потребе особе старе 55 година неће бити једнаке или веће од потреба особе старе 80 година, у зависности од њиховог здравственог стања.
- На основу истраживања које смо спровели, програмирање површина и садржаја капацитета прилагођених старим особама, заснована су на општим потребама људи старијих од 55 година. На пример, старије особе које су се пензионисале у својим шездесетим годинама и доброг су здравља, могу да се преселе у удобне стамбене јединице које имају развијен систем подршке животу у таквим животним просторима (тзв. *assisted living*) у неким топлијим крајевима или бањским дестинацијама на неколико година, па да се врате у своје земље када остаре и када им је потребна озбиљнија здравствена нега.
- Кључне карактеристике стамбених капацитета за старе су:
 - Дужи останак и комфоран живот;
 - Фокусирани су на посебне аспекте живота у заједници старих лица;
 - Прилагођени физички капацитети и услуге које се пружају;

¹⁰ Извор: *Catelia, 2017, прогноза за 2030. годину*

- Усмерене су на старију популацију генерално, а пре свега на старе особе које су независне и траже могућности (у смислу капацитета) за удобан и активан стил живота.
- Кључни критеријуми за доношење одлука о преласку у неки од стамбених капацитета за стара лица су:
 - Клима / ресурси расположиви на дестинацији;
 - Трошкови живота;
 - Институционална стабилност – добар правни и банкарски систем;
 - Језик и култура дестинације;
 - Доступност (ваздушним и друмским путем);
 - Могућност за радно и друге видове ангажовања.
- Битни предуслови за развој стамбених капацитета за старе јесу препознатљивост дестинације и јак маркетинг (преко специјализованих веб сајтова и штампе, таргетиране рекламе на телевизијама, итд.).
- У контексту различитих расположивих могућности развоја стамбених капацитета за старе, могу се издвојити следеће облици:
 - **Станови за стара лица** – корисници обично имају између 55 и 75 година, ради се о јединицама које су сличне уобичајеним стамбеним јединицама, али могу да имају посебан начин приступа и одређене заједничке садржаје. Овакви стамбени објекти имају између 60 и 200 јединица. Станари се у оваквом облику некретнина задржавају између 5 и 12 година.
 - **Независно живљење (*independent living*)** – слично становима за стара лица, осим што постоји заједничка кухиња, заједнички ресторан и могући су други заједнички садржаји. Ради се о објектима који обично имају између 100 и 150 јединица, а предвиђени су за кориснике који имају између 75 и 84 година (у просеку 80,6). У просеку, око 45% укупних прихода одлази на пружене услуге у оквиру комплекса, а типично, корисницима стоје на располагању: ресторан, друштвене активности, недељно одржавање (чишћење) простора, вешерница и услуге превоза. У просеку, корисници се у овом облику некретнина задржавају 2 до 4 године.
 - **Живот уз подршку (*assisted living*)** – највећи број јединица нема уобичајену кухињу, већ само микроталасну и мали фрижидер. Највећи број јединица су студији. Објекти обично имају преко 80 јединица, а њихови корисници су старости између 75 и 85 година. Процент прихода од пружених услуга је око 65% - ради се о услугама које су доступне и корисницима у оквиру концепта независног живљења плус помоћ при купању, облачењу, исхрани, подсетник за узимање лекова (не укључује

давање лекова), итд. Корисници се задржавају обично између 1 и 3 године.

- **Капацитети за старе особе са губитком памћења (*memory care*)** – као и код претходног типа, јединице немају кухињу, већ само микроталасну и мали фрижидер. Углавном се ради о студијима, а карактеристика ових капацитета је да су мањи – до 40 јединица. Најчешће се ради о просторима који су смештени уз капацитете предвиђене за живот уз подршку, при чему је и старост корисника у просеку иста (мада има и млађих корисника). У цену је обично укључен пун спектар услуга као и код живота уз подршку плус специјално прилагођене услуге за сваког корисника у зависности од специфичног стања сваког од корисника. Обично се задржавају нешто краће од 3 године.
- Последњи облик капацитета за стара лица спада у **домен здравствене заштите и неге болесника**. Смештајне јединице подсећају на хотелске собе и у већини соба борави по два корисника. Овакви капацитети обично имају 120 кревета (око 70 јединица). Процент прихода који долази од услуга је око 75%, а ради се о свим услугама који се пружају у оквиру живота уз подршку плус давање лекова, 24-часовни мониторинг од стране лиценцираног медицинског особља. Корисници у оваквом типу смештаја обично бораве између 30 дана и 2 године. Ово је облик који је најсличнији геронтолошким центрима у Србији.
- Битно је нагласити да се апсолутно захтева професионалан менаџмент и експертиза, било о ком од облика стамбених капацитета да се ради

4.6. ТУРИЗАМ У СРБИЈИ

4.6.1. Понуда

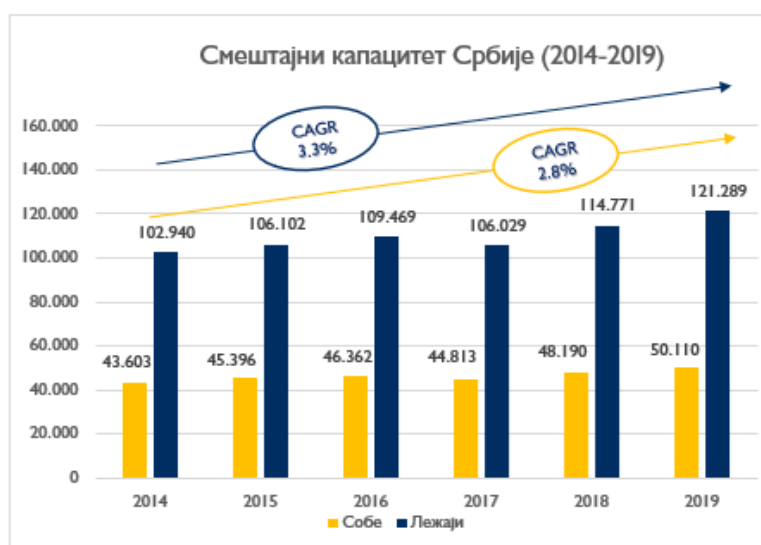
- Укупни смештајни капацитети Србије, према подацима Републичког завода за статистику, обухватају 50.110 смештајних јединица (соба) са 121.289 лежаја, распоређених у 1.305 објеката, од чега је 42% званично регистровано. Број соба у периоду 2014.-2019. порастао је за 2,8% (CAGR), док је број кревета за исти период порастао за 3,3% (CAGR);
- Регионални распоред смештајних капацитета у Србији показује да се највећи део понуде, посматрано по броју соба, налази у кластеру Шумадије и Западне Србије (38%). Војводина располаже са скоро трећином смештаних капацитета Србије. Осим тога, када се посматра квалитет смештаја, Војводина и кластер Београда имају више стандарде, тј. веће учешће објеката виших категорија;

Регионални распоред смештајних капацитета у Србији (август, 2019.)

	Објекти		Собе		Лежаји	
	Број	%	Број	%	Број	%
Република Србија	1.105	100%	50.110	100%	121.289	100%
Београдски регион	203	18%	9.999	20%	19.447	16%
Регион Војводине	294	27%	10.056	20%	23.224	19%
Шумадија и Западна Србија	422	38%	19.947	40%	53.330	44%
Јужна и Источна Србија	186	17%	10.108	20%	25.288	21%

Извор: Републички завод за статистику

- Структура квалитета смештаја у Србији у целини је побољшана узимајући у обзир да највећи број новоотворених некретнина припада квалитетнијем смештају / вишим тржишним сегментима;



Извор: Републички завод за статистику

- Највећи број лежаја налази у хотелима (34% - хотели и гарни хотели) и у приватном смештају (24%);

Структура понуде према типу смештајних капацитета

Тип смештаја	Број објеката	Собе		Лежаји	
		Број	Структура	Број	Структура
Укупно	1.105	50.110	100%	121.289	100%
Хотели	266	17.131	34%	34.238	28%
Гарни хотели	133	3.242	6%	6.953	6%
Преноћишта	305	4.696	9%	11.937	10%
Бањска лечилишта	16	1.992	4%	4.168	3%
Дечија и омладинска одмаралишта	32	1.378	3%	5.429	4%
Хостели	89	2.690	5%	8.124	7%
Кампови и кампиралишта	21	2.489	5%	5.872	5%
Приватни смештај		11.105	22%	29.317	24%
Остало	243	5.387	11%	15.251	13%

Извор: Републички завод за статистику

Тип смештаја „Остало“ обухвата: Апарт хотеле, Пансионе, Мотеле, Туристичка насеља, Апартмане, Гостионице са преноћиштем, Климатска лечилишта, Планинарске домове и куће и Радничка одмаралишта.

- Остале важне категорије смештаја у Србији су Преноћишта (10%), Хостели (7%) Кампови и кампиралишта (10%), Бањска лечилишта (6%) и Дечија и омладинска одмаралишта.

Структура понуде хотелског смештаја (четврти квартал 2019.)

	Објекти		Собе		Лежаји	
	Број	%	Број	%	Број	%
Укупно	369	100%	18.055	100%	28.272	100%
Хотели 1*	14	4%	996	6%	1.843	7%
Хотели 2*	55	15%	1.722	10%	2.935	10%
Хотели 3*	142	38%	5.323	29%	8.735	31%
Хотели 4*	147	40%	8.643	48%	12.936	46%
Хотели 5*	11	3%	1.371	8%	1.823	6%

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација

- У структури хотелске понуде (хотели и гарни хотели) преовлађују хотели са 4* и 3*, који представљају скоро 80% укупне хотелске понуде, а следе хотели са 2* (15%), хотели са 1* (4%) и хотели са 5* (3%).

4.6.2. Тражња

- У периоду 2010.-2019. Србију, као туристички дестинацију, карактеришу позитивне стопе раста туристичких долазака и ноћења (7,04% и 5,14%, респективно – CAGR). Раст је остварен упркос присуству негативних тенденција у посматраном периоду, што указује на волатилност тражње генерисане доминантно падом домаћег промета (до 2014), након чега следи период снажног раста. Доласци страних гостију су у просеку расли по стопи од 11,7% (CAGR), а у претходне две године њихово учешће у укупном броју гостију креће се око – 40%.
- У 2019. години Србија је забележила укупно 3,7 милиона долазака (7,56% више него у односу на 2018. годину) и 10,07 милиона ноћења (раст 7,90% у односу на 2018. годину). На истом графикону представљена је прогноза кретања туристичке тражње у Србији до 2023., имајући у виду очекивани пад услед Covid-19 пандемије.

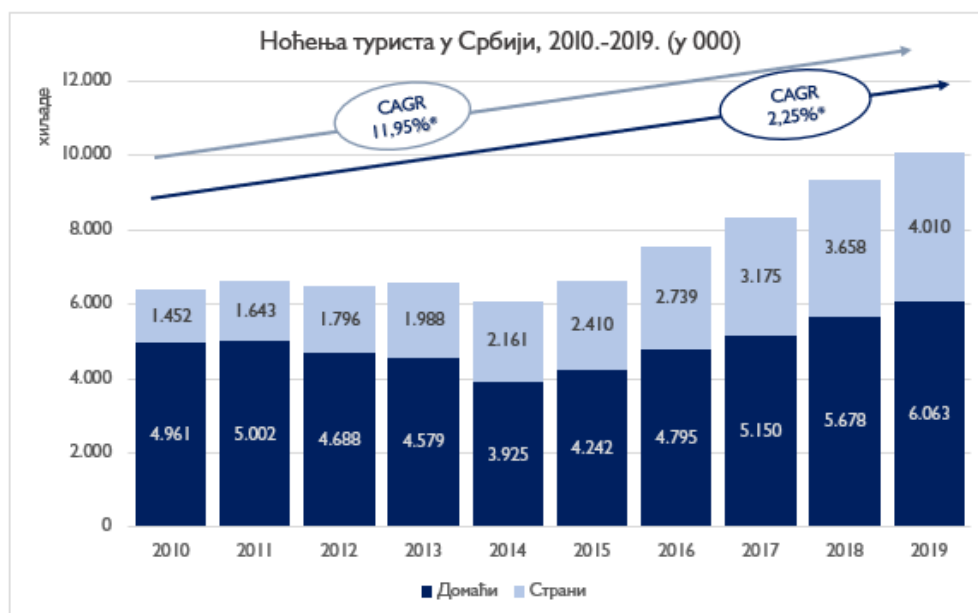


П Прогноза за 2020. обухвата утицај COVID-19 кризе

* Пројекција за период 2021.-2023. годину подразумева опоравак након COVID-19 кризе

Извор: Завод за статистику Републике Србије и Horwath HTL

- У истом периоду Србија је забележила пораст релативног удела страних туриста у укупном обиму. Број међународних долазака и ноћења у просеку је порастао по стопи од 11,69% (доласци) и 11,95% (ноћења), а удео страних туриста, посматрано по броју ноћења, порастао је са 23% (2010. године) на 40% (2019. године).
- У 2019. години од укупних долазака туриста 1.720.008 је било домаћих (повећање за 6,2%), док су 1.710.514 страни туристи (повећање од 6,7% у односу на 2018. годину).



Извор: Републички завод за статистику

- У структури укупног промета доминантно учешће остварују туризам у градовима, као и бањски туризам. У анализираном периоду у бањама се остварује готово 1/3 свих

ноћења у Србији (услед дуже просечне дужине боравка која је у 2019. години износила 4,5 дана). С друге стране, туризам у градовима бележи преко 1/3 долазака.

- Просечна дужина боравка страних туриста у Србији је 2,7 ноћења.
- Највећи број страних туриста који су посетили Републику Србију у 2019. години били су туристи из Кине (145 хиљада долазака), Босне и Херцеговине (136 хиљада долазака), Турске (107 хиљада долазака), Немачке (104 хиљада долазака), Хрватске (103,8 хиљада долазака), Црне Горе (90 хиљада долазака), Словеније (89,9 хиљада долазака), Румуније (83 хиљаде долазака) и Грчке (75 хиљада долазака).
- У последњих пет година дошло је до промене у структури првих десет земаља према броју туриста који су посетили Србију. У наредној табели су представљени рангови земаља, по броју долазака у претходном периоду.

Земља	2015	2016	2017	2018	2019	Промена ранга 2019/2015
Кина (укљ. Хонг Конг)	10	10	10	2	1	9
Босна и Херцеговина	1	1	1	1	2	-1
Бугарска	2	2	3	3	6	-4
Турска	6	3	2	4	3	3
Хрватска	4	5	4	5	5	-1
Црна Гора	3	4	5	8	7	-4
Словенија	5	6	6	7	8	-3
Немачка	7	7	7	6	4	3
Грчка	9	8	8	10	10	-1
Румунија	8	9	9	9	9	-1

- Највећи раст броја гостију остварила је Кина. По броју гостију Кина је са десетог места у 2015., 2016. и 2017. години постала друго емитивно тржиште у 2018. године, а прво у 2019. години, што је пре свега последица укидања визног режима. У јануару 2020. године туриста из Кине је било 145% више у односу на исти период прошле године. Очекује се да ће се овај тренд наставити, јер је Туристичка организације Србије саопштила је да је Национална туристичка организација Кине сврстала Србију у топ 10 дестинација за одмор у току зиме.
- Осим гостију из Кине, повећао се број гостију из Турске и Немачке, а дошло је и до опоравка опадајућег тренда за туристе из Црне Горе (мада се ранг није опоравио у односу на 2015. годину, као последица раста долазака гостију из других земаља). На наредном графику пуним линијама су представљене линије тренда земаља чији се ранг поправио у посматраном периоду, а испрекиданим линијама земље чији је ранг опао.



Извор: Републички завод за статистику, анализа Horwath HTL

- У наредној табели дат је број долазака, ноћења и просечна дужина боравка, кумулативно за период 2015.-2019.

Земља	Доласци	Ноћења	Просечна дужина боравка
Босна и Херцеговина	184.639	416.600	2,3
Бугарска	162.452	387.015	2,4
Турска	160.153	324.963	2,0
Хрватска	155.763	355.340	2,3
Црна Гора	146.048	365.384	2,5
Словенија	139.403	338.410	2,4
Немачка	136.127	336.769	2,5
Кина (укљ. Хонг Конг)	109.763	285.893	2,6
Грчка	103.553	179.577	1,7
Румунија	103.076	204.600	2,0

- У Србији су, посматрано са становишта топ 10 емитивних тржишта у последњих пет година, најдуже боравили гости из Кине (2,6 дана), из Црне Горе (2,5) и из Бугарске (2,4) и Словеније (2,4).

4.7. 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 - Аква 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.

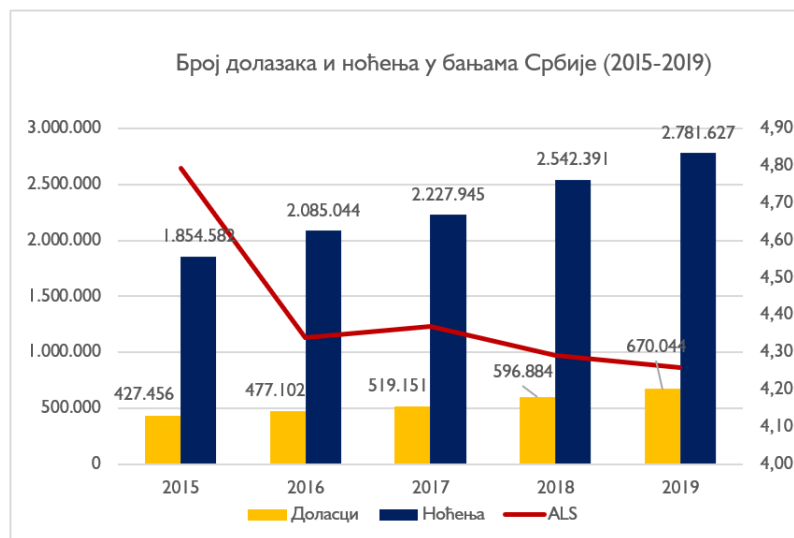
- Према подацима Републичког завода за статистику, у бањама у Србији је у 2018. години било расположиво 11.324 кључева и 26.897 кревета. Структура смештајних капацитета у бањама према броју кључева дата је у наставку:



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 лечишишта (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 дестинацион 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;



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;



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

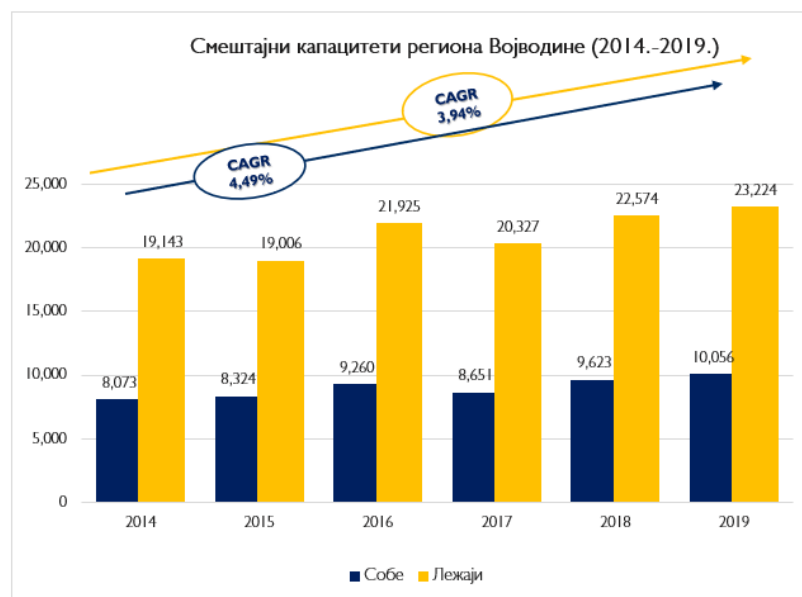
результат кретања на страни тражње (пре свега повећања куповне моћи услед фискалне консолидације државе), али и резултат увођења ваучера за летовање у домаћем смештају за одређене социјалне категорије;

- На основу интервјуа обављених са представницима референтних туристичких агенција, као и на основу процене консултанта, 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 дестинатион спа концепата, полако отварају нови сегмент тржишта. Перформансе у овом сегменту расту, а постоји простор за софистикацију тражње у сегменту дневних спа корисника.

4.8. ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ АП ВОЈВОДИНА И ОПШТИНЕ ИРИГ

4.8.1. Понуда

- Смештајни капацитети региона Војводине постепено расту. У последњих шест година број соба је растао по стопи од 4.49% (CAGR), а број лежаја по стопи од 3,94% (CAGR). У посматраном периоду присутан је само једна блага корекција тренда, 2017. године, али се понуда смештаја већ у наредној години (2018.) опоравила и превазишла годину пре пада.



Извор: Републички завод за статистику РС

- У структури смештаја, посматрано према броју лежаја, доминирао је хотелски смештај (хотели и гарни хотели) са стабилних 30% удела током посматраног периода. Преноћишта су имала просечан удео 12%, али је забележен благи пад у последње две године. До 2015. године на територији Војводини није био заступљен смештај у хостелима, а од тада до данас хотели су присути на тржишту - у просеку са 13,5% учешћа. Такође је забележен и благи раст приватног смештаја, са 9% у 2014. години, на 13% у 2019. години. Навећи пад тржишног удела забележили су кампови и кампиралишта, са 24% на 17%.
- Према последњим расположивим подацима Републичког статистичког завода регион Војводине располаже са 294 објекта, који располажу са 10.056 соба и 23.224 лежаја. У највећем проценту (31,8%) заступљен је хотелски смештај (хотели и гарни хотели), а заступљени су и кампови и кампиралишта, преноћишта, приватни смештај и хостели. Остали типови смештаја много мање су заступљени.

Структура смештајних капацитета АП Војводине (31. август 2019.)

Тип смештаја	Објекти		Собе		Лежаји	
Укупно	294	100%	10.056	100%	23.224	100%
Хотели	52	17,69%	2.646	26,31%	5.506	23,71%
Гарни хотели	23	7,82%	552	5,49%	1.153	4,96%
Преноћишта	104	35,37%	1335	13,28%	3.345	14,40%
Гостионице са преноћиштем	25	8,50%	288	2,86%	695	2,99%
Бањска лечилишта	3	1,02%	273	2,71%	604	2,60%
Апартмани	29	9,86%	267	2,66%	650	2,80%
Хостели	32	10,88%	1131	11,25%	3108	13,38%
Кампови и кампиралишта	7	2,38%	1880	18,70%	4060	17,48%
Приватни смештај	1.290	12,83%	2.962	12,75%
Остало	19	6,46%	394	3,92%	1.141	4,91%

Извор: Републички завод за статистику

Категорија „Остало“ обухвата пансионе, мотеле, туристичка насеља, планинске домове и куће, дечија и омладинска одмаралишта и остале угоститељске јединице за смештај.



Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација РС

- У структури хотелског смештаја доминирају хотели са 4* и са 3*, укупно 80%, а хотела са 5* има само четири.

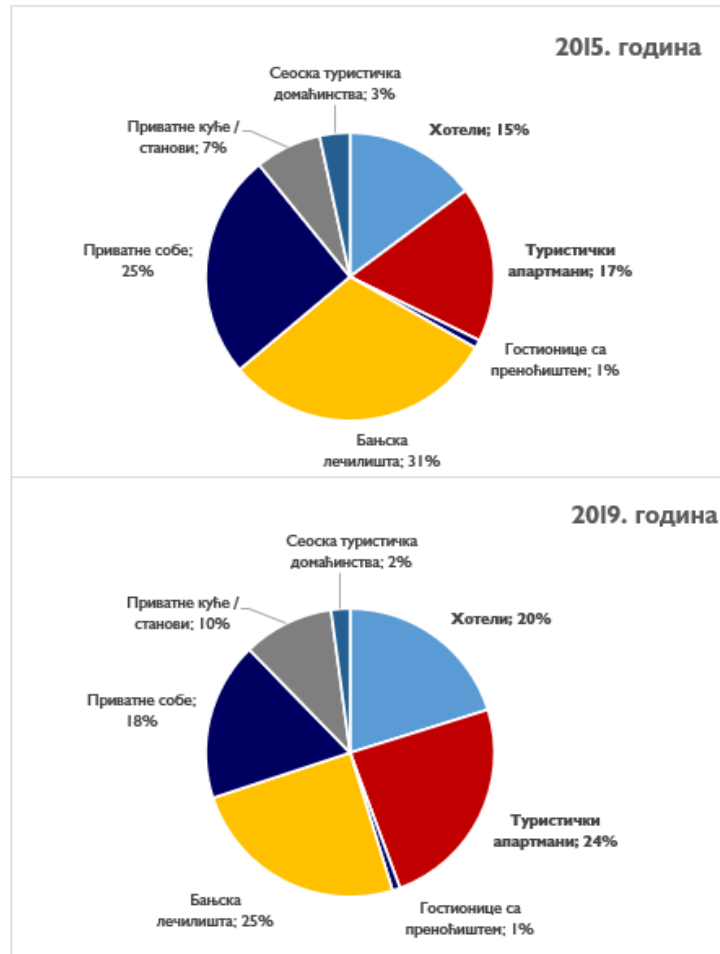
Структура смештајних капацитета по типу смештаја у општини Ириг (2015.-2019.)

Тип смештаја	2015			2019		
	Број објеката	Број соба	Број лежаја	Број објеката	Број соба	Број лежаја
Укупно	4	359	858	5	418	1041
Хотели - укупно	1	54	127	2	77	210
Хотели са 5 звездица	1	54	127	1	54	152
Хотели са 4 звездице	-	-	-	1	23	58
Преноћишта (Коначишта)	-	-	-	-	-	-
Туристички апартмани - укупно	1	54	150	1	102	252
Туристички апартмани са 3 звездице	1	54	150	1	102	252
Гостионице са преноћиштем	1	5	8	1	3	9
Бањска лечилишта	1	103	263	1	101	257
Приватне собе - укупно	-	106	217	-	97	185
Приватне собе са 2 звездице	-	106	217	-	94	179
Приватне собе са 1 звездицом	-	-	-	-	3	6
Приватне куће / станови - укупно	-	32	64	-	30	106
Приватне куће / станови са 4 звездице	-	-	-	-	10	58
Приватне куће / станови са 3 звездице	-	32	64	-	20	48
Сеоска туристичка домаћинства - укупно	-	5	29	-	8	22
Сеоска туристичка домаћинства за 2019.	-	5	29	-	8	22

Извор: Републички завод за статистику

- У протеклих пет година у општини Ириг број смештајних објеката се повећао по стопи од 5,7% (CAGR), с тим што је најбрже растао број хотелских објеката (18,9%). Укупан број лежаја је, у истом периоду, растао по нешто нижој стопи – 5,0%, као и број лежаја (13,4%). Осим хотелског смештаја понуда је обogaћена понудом туристичких апартмана и приватних кућа/станова.

Структура понуде смештајних капацитета општине Ириг по броју лежаја у периоду 2015.-2019.



Извор: Републички завод за статистику

- У посматраном периоду дошло је и до промене структуре смештаја у општини Ириг, у корист хотела (повећање удела за 5%), туристичких апартмана (повећање удела за 7%) и приватних кућа и станова (повећање удела за 3%), уз смањење учешћа у броју лежаја у бањском леčiliшту, приватним собама и сеоским домаћинствима.
- Повећање смештајних капацитета у Општини у великој мери је генерисано инвестицијама у Бањи Врдник. Бања Врдник има дугогодишњу традицију лечења термалном водом и пружања услуга медицинског туризма. Хотел „Термал“ има вишедеценијску традицију, а 2012. године реализована је најзначајнија туристичка инвестиција у општини - отворен је хотел са 5* „Premier Aqua“, који располаже са 9 апартмана, 45 соба и 99 лежаја. На узвишењу изнад старе бање 2015. године изграђено је етно село „Врдничка кула“¹¹, а 2019. године отворен је хотел са 4* „Фрушке терме“, са капацитетом од 200 соба и апартмана и бројним допунским

¹¹ Термин „етно село“ у случају „Врдничке куле“ у овом документу користи се само као формални, комерцијални назив већ постојећег туристичког комплекса, а не у смислу аутентичних објеката културе појединих етничких скупина.

садржајем – базенима, саунама, конгресним центром, чиме је Бања Врдник постала регионални центар туризма.

Структура смештајних капацитета по типу смештаја у Бањи Врдник (2015.-2019.)

Тип смештаја	2015			2019		
	Број објеката	Број соба	Број лежаја	Број објеката	Број соба	Број лежаја
Укупно	3	162	398	4	194	540
Хотели - укупно	1	54	127	2	77	210
Хотели са 5 звездица	1	54	127	1	54	152
Хотели са 4 звездице	-	-	-	1	23	58
Гостионице са преноћиштем	1	5	8	1	3	9
Бањска лечилишта	1	103	263	1	101	257
Приватне собе - укупно	-	-	-	-	3	6
Приватне собе са 1 звездицом	-	-	-	-	3	6
Приватне куће / станови - укупно	-	-	-	-	10	58
Приватне куће / станови са 4 звезду	-	-	-	-	10	58

Извор: Републички завод за статистику

- Број лежаја у свим типовима смештаја у Бањи Врдник се повећао у периоду 2015.-2019. по стопи од 7,9% (CAGR), чиме је остварен бржи раст у односу на општину Ириг (чији подаци укључују и Бању Врдник). Доминантно је дошло до раста понуде у хотелским капацитетима, по стопи од 13,4%.
- Структура понуде се такође делимично променила, јер је дошло до пада учешћа лежаја у бањском лечилишту (у 2019. година чини 32% понуде), у корист хотелског смештаја (26% понуде) и приватних станова и кућа.

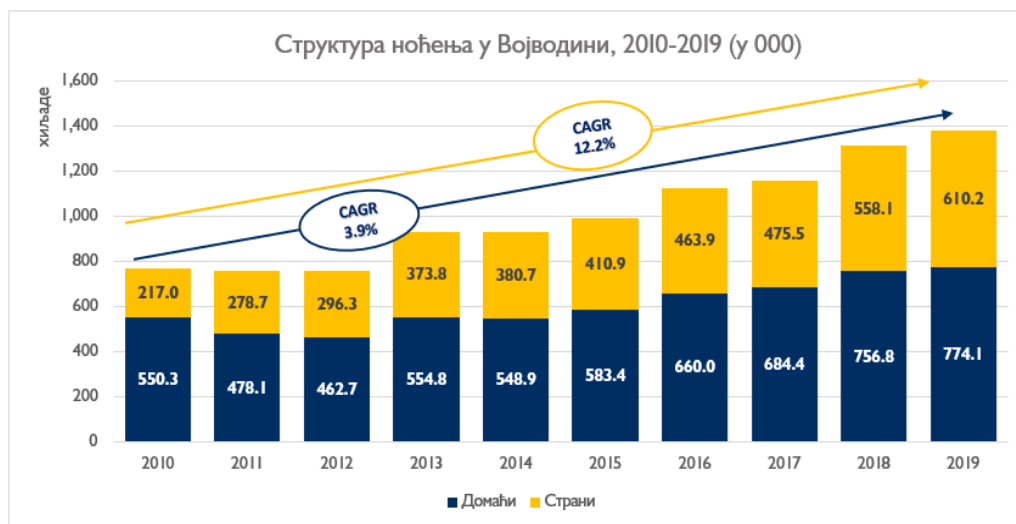
4.8.2. Тражња

- У 2019. години регион Војводине је посетило укупно 561.657 гостију који су остварили 1.384.344 ноћења. чиме је остварен годишњи раст долазака од 8% (CAGR 2019/2010) и ноћења од 6,8% (CAGR 2019/2010).



Извор: Републички завод за статистику РС

- У посматраном периоду просечна дужина боравка гостију се мењала и остварила раст у 2011., 2014. 2017. и 2019. години, али пад у 2013., 2016. и 2018. години. Упркос овим променама, одступање од просечне вредности за цео период (2,53 дана) је врло мало +/-0,2 дана. Најкраћи боравак забележен је 2018. године – 2,4 дана.
- Од укупног броја туриста у 2019. години мало мање од половине (48,8%) били су страни туристи. У погледу структуре ноћења, у последњих десет година дошло је до промене. У 2010. година удео страних туриста у укупним ноћењима био је 28,3%, а 2019. године удео је порастао на 44%.



Извор: Републички завод за статистику

- Ноћења страних гостију су у периоду од 2010-2019. године забележила значајан раст по стопи од 12,2%, док је домаћа тражња у истом периоду, расла по стопи од 3,9%.

Војводина: Кључна инострана емитивна тржишта (2015-2019) - % укупних долазака		
4-5%	2-3%	1-2%
Хрватска, Босна и Херцеговина, Словенија, Мађарска, Немачка, Румунија, Пољска, Бугарска	Италија, Руска Федерација, Црна Гора, Аустрија, Кина (укљ. Хонг Конг), Северна Македонија, Грчка, Турска, Словачка	Француска, Уједињено Краљевство, Чешка Република, САД, Холандија, Швајцарска и Лихтенштајн, Украјина, Шведска
Укупно тржишно учешће: 8,7%	Укупно тржишно учешће: 14,3%	Укупно тржишно учешће: 5,3%

Извор: Републички завод за статистику РС

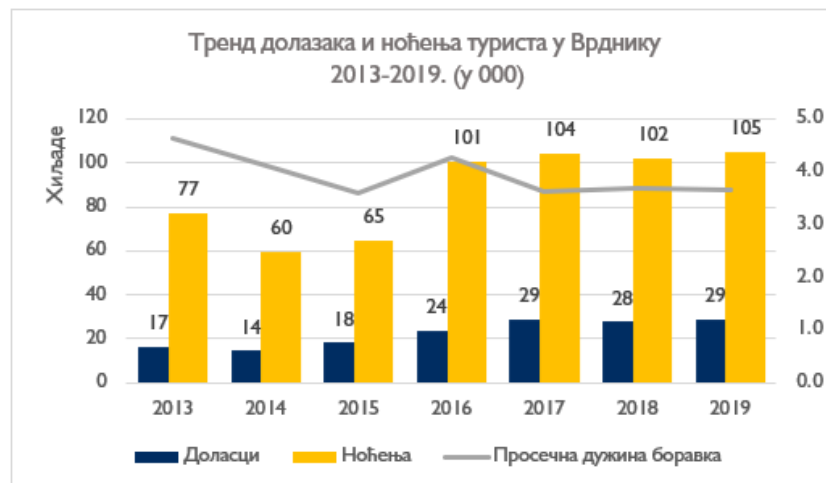
- Војводину су, као туристичку дестинацију, у последњих пет година највише посећивали гости из Хрватске и Босне и Херцеговине. У наредној табели приказано је тржишно учешће првих десет земаља по броју долазака у Војводину.
- У последњих пет година приметан је експоненцијални раст долазака гостију из Кине, што је последица безвизног режима између Србије и Кине, али и организованих напора да се Војводина представи кинеским гостима. Предвиђања

су да ће се тренд раста долазака наставити у будућности, те се Кина сматра јединим од водећих циљних тржишта, која ће у будућности додати вредност дестинацији.

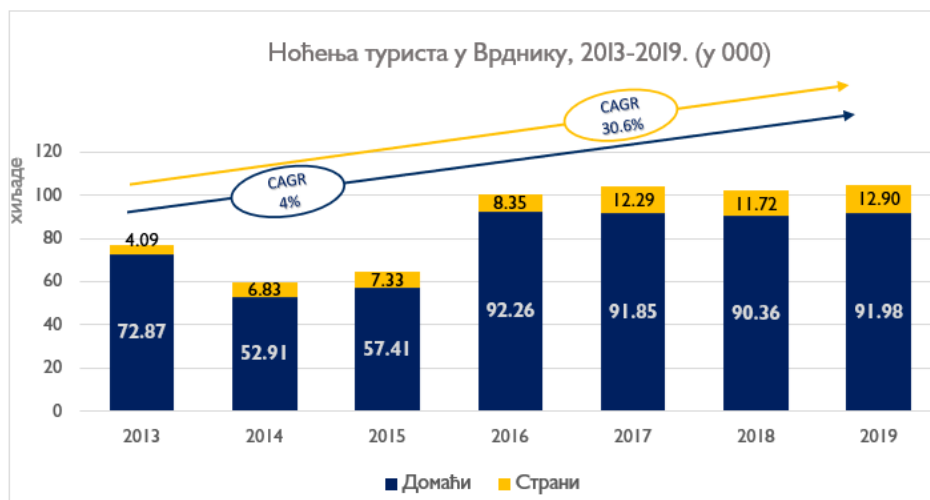


Извор: Републички завод за статистику

- Доминантна туристичка тражња општине Ириг реализује се кроз тражњу Бање Врдник. Према последњим годишњим подацима РЗС-а (2019) од укупно 31.017 гостију у општини, 28.700 (92,53%) боравило је у бањи. Када је у питању посећеност страних гостију, бања апсорбује 99% долазака.
- У 2019. години **Врдник** је посетило укупно 28.700 туриста (раст од 9.6% - 2019/2013) и забележено је укупно 104.881 ноћења (раст од 5.3% - 2019/2013). Просечна дужина боравка у Врднику 2019. години износила је 3,7 дана, док је у 2012. години износила 6,8 дана.



Извор: Републички завод за статистику



Извор: Републички завод за статистику

- У Врднику је забележен пораст релативног удела страних туриста у укупном обиму. Удео страних ноћења у просеку је порастао по стопи од 30.6% (CAGR) – 2019/2013, док је удео домаћих ноћења за исти период порастао по стопи од 4% (CAGR).

Бања Врдник: Кључна инострана емитивна тржишта (2015-2019) - % укупних долазака		
4-5%	2-3%	1-2%
Босна и Херцеговина, Хрватска, Руска Федерација, Словенија, Немачка	Северна Македонија, Црна Гора, Швајцарска и Лихтенштајн, САД, Аустрија, Шведска, Мађарска, Бугарска, Норвешка	Холандија, Француска, Кина (укљ. Хонг Конг), Аустралија, Канада, Италија, Румунија, Уједињено Краљевство, Израел
Укупно тржишно учешће: 52,82%	Укупно тржишно учешће: 14,3%	Укупно тржишно учешће: 5,3%

Извор: Републички завод за статистику РС

- Највећи број страних гостију долази из Босне и Херцеговине (19,52%) и Хрватске (15,26%), а са гостима из Руске Федерације, Словеније и Немачке формира се више од половине тражње (52,82%). Примећен је и пораст туриста из Кине, што је у складу са општим трендом туристичких долазак у Војводини. У периоду 2015.-2019. њихов број је порастао за 130%.

4.9. БЕНЧМАРК ПРОЈЕКТИ (УГЛЕДНИ ПРИМЕРИ)

Дестинација: <i>Tree of Life SPA Resort</i> ****, Лазне Белоград (Чешка)		
		
Врста комплекса	Спа дестинација намењена здрављу и релаксацији	Врста садржаја:
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.	Смештај:
Позиционирање:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Медицински третмани ▪ Wellness, Well-being 	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.
Циљна тржишта:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Парови ▪ Пословни људи ▪ Спортисти ▪ Старије особе 	Културне атракције:
Активности:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Купање, масаже ▪ Посета зоо парку ▪ Сафари ▪ Мини голф, тенис ▪ Вожња бициклом ▪ Нордијско ходање ▪ Јахање коња 	Бањски садржаји:
https://treeoflife.cz/en		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Храд Кумбург- замак у готском стилу ▪ Бушичку ▪ Тврзиште- историјска знаменитост ▪ 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 ▪ Језеро Пардоубек ▪ Белоградска бажатнице – шумски предели ▪ Водопади Новопацке

Дестинација: Баден Баден (Немачка)		
		
Врста комплекса	Спа дестинација намењена за одмор и опоравак	Врста садржаја:
Локација:	Баден Баден је удаљен око 160км од аеродрома у Франкфурту, 300км од Минхена, 100км од Штутгарта и 180км од Базела. мештен је на обронцима планине Шварцвалд, покрајина Баден Виртенберг. Популација- 50.000 становника	<p>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)</p> <p>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.</p>
Позиционирање:	<ul style="list-style-type: none"> Здравље и wellness 	<p>Културне атракције:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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:	<ul style="list-style-type: none"> Старије особе Пословни људи Спортисти 	<p>Бањски садржаји:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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:	<ul style="list-style-type: none"> Базени и пливање Вожња бициклом Планинарење Голф Хиподром Културни садржаји 	<p>Природне атракције:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	Врста садржаја:
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 km ² . Од главног града Мађарске, Будимпеште, удаљен је 240 km	Смештај:
Позиционирање:	Релаксација (<i>wellness</i>) и здравствени (<i>spa</i>) одмор. Позната је по великом сауна парку, али и по терапијском лечилишту Варфурдо.	Културне атракције:
Циљна тржишта:	<ul style="list-style-type: none"> Медицински третмани <i>Wellness</i> и фитнес релаксација Водени парк „<i>Aqua Palota</i>“ погодан за породице са децом Посетиоци 50+ Старије особе 	Бањски садржаји:
Активности:	<ul style="list-style-type: none"> Водени парк „<i>Aqua Palota</i>“ <i>Wellness</i> центар „Хармону“ <i>Wellness</i> Бањски комплекс Сауна парк „Варфурдо“ лечилиште 	Природне атракције:
www.varfurdo.hu		Конгресни капацитети:
		<p>Град Ђула располаже са око 180 хотела, <i>wellness</i> 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.</p> <p>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. Укупно располаже са 20 отворених и затворених базена, великим воденим површинама и са новим aqua парком; 6 дубоких термалних извора; велики сауна парк, сасауната 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> Природни термални извори (6 дубоких термалних извора) Река Бели Корош Многобројни цветни паркови широм града <ul style="list-style-type: none"> 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.

Дестинација: Крајшберг (Kreischberg), Аустрија	
 	
Врста комплекса	Скијалиште, Спа, релакс и wellness комплекси
Локација:	Налази се на граници Корушке и Штајерске, у близини St. Lorenzen, 5 km од града Мурау
Позиционирање:	Модерно скијалиште са спа, релакс и wellness садржајима
Циљна тржишта:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Скијалиште, outdoor туризам ▪ Wellness и релаксација ▪ Породице ▪ Млади ▪ Старије особе
Активности:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Хотел Relax Resort у понуди има "шетњу здравља" са локалним водичем ▪ Излет у шуме и три реке у Мурау ▪ Фериепарк за породице има посебан рекреативни програм (пливање, шетње и скијање за почетнике), активне шетње, планинарење, скијање, екстремно скијање, пловидбе језерима
Врста садржаја:	
Смештај:	<p>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.</p>
Културне атракције:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Neumarkt“ музеј ▪ Манастир Св. Ламбрехт ▪ Музеј дрвета Св. Рупрехт ▪ Камени дворца Руин ▪ Музеј руралног живота Shajfling Pipe ▪ Фармерски млин ▪ „Brewery of senses“ музеј пива
Бањски садржаји:	<p>Хотел Relax Resort, поред тога што је и ски центар, одлично је место за викенд wellness одморе. Располаже wellness центром величине 500 m² 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.</p>
Природне атракције:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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
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.
Позиционирање:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Медицински третмани ▪ Wellness ▪ Well-being
Циљна тржишта:	Претежно долазе пословни људи који желе да се опусте специјалним терапијама (35+ година), те категорија <i>Empty Nesters</i>
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 голф центар Сперберег.
<p>www.lanserhof.com</p>	
Врста садржаја:	
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.
Културне атракције:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стари град Инсбрук ▪ Дворац Амбрас ▪ Тиролски Фолк Арт Музеј ▪ Музеј „Wattens“
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
Природне атракције:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Околне шуме („Paschberg“ шума) ▪ Планина „Patscherkofel“ ▪ Алпски венац ▪ Језеро <i>Lanser</i> ▪ <i>Lanser Moor</i> / Вода <i>Lily Pond</i>- део језера <i>Lanser</i> који је дубоко у шумском делу, под заштитом државе, уз забрану купања и камповања, како се природа не би уништавала.

Дестинација: Karlovy Vary, (Чешка)		
		
Врста комплекса	Спа дестинација намењена здрављу и релаксацији	Врста садржаја:
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).	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 <i>MediSpa</i> хотела.
Позиционирање:	Дестинација за <i>wellness</i> и спа одмор, позната по квалитету лечилишних (<i>medical spa</i>) третмана, традицији у лечењу и релаксацији.	Културне атракције: <ul style="list-style-type: none"> Музеј стакла MOSER Црква свете Марије Магдалене Дијанин видиковац Православна црква Св. Петра и Павла Музеј и галерија
Циљна тржишта:	<ul style="list-style-type: none"> <i>MediSpa</i> <i>Well-being</i> активан одмор и релаксација Голф Старије особе Пословни људи 	Бањски садржаји: Минералне воде се већином користе као лековити напитаk 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.
Активности:	Пешачке стазе и стазе здравља Базени и пливање Теретана и фитнес Тенис, куглање Вожња бицикла Ролери, хокеј, клизање <i>Paintball</i> Коњичке трке, јахање Догађаји који наглашавају културу и традицију дестинације	Природне атракције: <ul style="list-style-type: none"> 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		

4.10. ЗАКЉУЧАК ТРЖИШНЕ АНАЛИЗЕ

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

Кратки закључак о утицају пандемије Covid-19 на сегмент бањског туризма:

- Утицај Covid-19 на глобалне, регионалне и локалне туристичке токове је значајан, а претпоставка је да ће поједини облици и форме туристичких кретања са једне стране, и туристичких производа са друге стране у потпуности морати да се мења и прилагоди новим безбедносним стандардима.
- Утицај Covid-19 пандемије у први план је истакао значај постојања изузетно квалитетних смештајних капацитета који имају развијене додатне садржаје, пре свега у домену *spa & wellness* активности. Имајући у виду ограничења кретања ка иностранству, значајан број домаћих туриста по први пут је имао прилику да искувати домаћи доживљај одмора, и захваљујући квалитетним искуствима, поједине дестинације могу очекивати поновне госте.
- Утицај Covid-19 пандемије у први план ставља значај дестинација до којих туристи могу доћи сопственим превозом, јер на тај начин се добија на флексибилности и самосталности у случају погоршања пандемијске ситуације, због чега квалитетна саобраћајна повезаност до дестинација, као и одговарајућа путна и остала инфраструктура у дестинацији (интра-дестинацијска) повезаност добијају на значају. Дестинације у близини великих емитивних центара на локалном и регионалном нивоу добијају на значају.
- Сви пружаоци услуга у оквиру туристичког ланца вредности морају имплементирати све безбедносне и здравствене стандарде како би се безбедност и туриста и запослених максимално очувала, и тиме показало да туризам може квалитетно да опстане.
- Поједини облици туристичког производа, као што су конгресни туризам или спортске припреме, услед пандемије Covid-19, доживљавају значајне промене, али адекватно прилагођавање производа, а затим и маркетинг дестинација могу донекле да се прилагоде потребама ових сегмената. Са друге стране, боравак у природи и руралним срединама, активан одмор, као активно учествовање у искуству културно-историјског наслеђа, су се показали као туристички производи на којима је остварен раст за време лета 2020. године, упркос Covid-19 пандемији.

Кратки закључак о трендовима у домену нових облика производа и сегмената

- 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;

- Генерације Y и Z ће до 2025. године постати најбитнији тржишни сегмент, имајући у виду волумен и путовања и туристичке потрошње. Својим потребама се разликују од традиционалних сегмената, јер су мотивисани животним стиловима. Окретање овим сегментима подразумева мењања 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 комуникацију туристичке понуде дестинација и активан однос са туристима, развој и опстанак на туристичком тржишту неће бити могући; примена нових технологија и мултимедије у очувању аутентичности туристичких атрактивности као и у комуницирању вредности за новац је све више евидентна и неизбежна.
- Здравствени/медицински и велнес туризам представља сегмент који има једну од најизраженијих стопа раста у броју долазака туриста и њихове потрошње, и за који се очекује наставак раста који је проузрокован самим променама у структури и потребама корисника, односно туриста. 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.
- Развој здравственог/медицинског и велнес туризма захтева окретање ка савременим принципима менаџмента и самих објеката, али и у конципирању пружене услуге. У том смислу савремени начин пословања доноси и посебне специфичности објеката и услуга, као и карактеристика које прате тржишне трендове. Неопходно је да дестинације изађу из „традиционалног“ фокуса, и окрену се савременом тржишту, што и велики број примера показује.
- Тржиште велнес некретнина бележи снажан раст на глобалном нивоу, што се односи и на инвеститоре и на крајње кориснике. Из перспективе инвеститора, велнес некретнине представљају атрактивну прилику за постизање продајних премија и стварање дугорочне вредности. Из перспективе крајњих корисника, велнес некретнине пружају простор за здрав и активан животни стил, самостално или у оквиру заједнице истомишљеника.
- Иако Србија тренутно нема тржиште велнес некретнина у савременом смислу речи, постоји добра основа за такав развој, с обзиром на брзи економски развој земље кроз домаће и стране инвестиције, као и растући расположиви приход становништва средње класе. Прогресивни развој Србије као велнес оријентисане туристичке дестинације такође подржава могућност развоја велнес некретнина.

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;
- Акцент 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;
- Искуствено зонирање дестинације и постављање недостајуће туристичке инфраструктуре (инфо-тачака, водичке службе, визиторских центара, итд.).

У погледу позиције општине Ириг у туризму Србије, ситуација је следећа:

- Најзначајније туристичке дестинације у Србији, поред великих градова, су свакако бање. Бањски туризам у последњих неколико година доживљава значајан развој, који карактерише процес приватизација старих објеката, и валоризације раније стеченог имиџа познатих туристичких дестинација, и то и на регионалном и и на националном тржишту. Изузимајући неколико објеката који се налазе у бањама и чије пословање је засновано на принципима *destination spa*, готово целокупна понуда је далеко испод међународних стандарда те се капацитети у овом сегменту се не могу сматрати конкуренцијом предметном пројекту
- У протеклих пет година у општини Ириг је број смештајних објеката се повећао по стопи од 5,7%, али треба имати у виду ниску стартну основу. Позитивна ствар је промена у структури смештаја, где се тежиште са смештаја у бањском лечилишту и сеоским домаћинствима, помера на хотелски и апартмански смештај. Ово је јасан индикатор повећања квалитета услуге, али и окретање ка новим тржишним сегментима.
- Доминантна туристичка тражња општине Ириг реализује се кроз тражњу Бање Врдник. Јасно је да су у поменутој бањи лоцирани и доминантни смештајни капацитети. Прошле године чак 99% туриста општине је боравило у Бањи Врдник. У Врднику, је у протеклих 5 година, забележен пораст релативног удела

страних туриста у укупном обиму по стопи од 30.6%. Са повећањем броја страних туриста, повећава се и коефицијент мултипликације и утицај туризма на развој економије општине Ириг.

Закључци у вези са анализом примера добре праксе

- Истакнути европски примери показују да балансиран развој подразумева интегративни приступ туристичким производима и целогодишњим садржајима. Развој садржаја који су само летње природе утичу на лош ниво перформанси и незаинтересованост приватног сектора, као и на велики број других изазова. Са друге стране, целогодишњи садржаји захтевају комплекснији приступ, компликованији менаџмент али и дају квалитетније и веће резултате и то у дугом временском периоду.
- 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);
- Одрживи и еколошки приступ, принципи градње и пројектовања, као и операције прилагођене употреби свих категорија корисника – укључујући „еко-бање“, „спору“ органску храну и природну и 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 добробити 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;
- Дигитализација искуства и примена технологије постаје све више примењена. Доминантно се већ користи као основ комуникације са клијентима, како би се одређени доживљај понудио унапред. Такође дигитализација услуга се користи и за индивидуализацију услуге ка појединачном кориснику (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 елиминирају рецепције и, уместо тога, појеле добродошлицу госту преко таблет рачунара и кроз персонализоване поруке, итд.)

- Хотели, било као индивидуални објекти, било као део ланца хотела, а поготово ризорт објекти, пребацују тежиште са ограничене понуде услуга о оквиру лимитираних капацитета велнес и спа центра, на имплементацију концепта здравља и интегрисање концепта здравих стилова живот, и то као део читаве понуде хотела. Самим тим из корена се мења концептуални и оперативни приступ велнесу у хотелијерском бизнису.
- Хотелски инвеститори, независни брендови хотела, као и хотелске менаџмент компаније, све у већој мери препознају економске користи од велнес садржаја и велнес оријентације у објектима и почињу да их позиционирају као значајни генератори прихода, имајући у виду да промене структуре навике гостију и нових гостију. Нови здравствени и велнес концепти у оквиру хотелских брендова и објеката постају стандард, а често долази и до тзв. spin offa самих велнес брендова (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.).



ДЕО 5

SWOT АНАЛИЗА

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

5. SWOT АНАЛИЗА

5.1. 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 јединице:

- **Снаге (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 (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 (Opportunities)** – екстерни аспекти који имају позитиван утицај на могућност брзог спровођења и атрактивност подухвата, али углавном имају ограничен утицај на сама стратешка опредељења;
- **Претње (Threats)** – екстерни аспекти који потенцијално могу ограничити или унети додатне ризике у подухват.

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.

5.2. SWOT АНАЛИЗА У ОДНОСУ НА ДЕФИНИСАНЕ КОМПОНЕНТЕ

Табела: Резултат SWOT анализе - ПРОСТОРНЕ ОДРЕДНИЦЕ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Предео панонске низије, уочљиве европске регије Војводине и препознатљиве географске одреднице Фрушке горе▪ Позиција у близини европских коридора –коридор X, коридор VII и европски бициклически коридор▪ Традиционално аграрни простор▪ Богато културно-историјско и верско наслеђе	<ul style="list-style-type: none">▪ Стање елемената основне инфраструктуре је на просечном нивоу стандарда (третман отпадних вода, путна мрежа и сигнализација)
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Повезивање прекограничних регија▪ Подршка развоју туризма од стране националних и међународних институција▪ Близина значајних домаћих и регионалних емитивних тржишта	<ul style="list-style-type: none">▪ Модели урбаног развоја у супротности са развојем туризма више додатне вредности▪ Дивља градња – непланско и стихијско заузимање простора око кључних атракција▪ Занемаривање принципа одрживог развоја

Табела: Резултат SWOT анализе - РЕСУРСНА И АТРАКЦИЈСКА ОСНОВА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Подручје богато балнеолошким ресурсима са препознатим благотворним својствима ▪ Атрактивни рељеф и богатство шума, ливада и подземних вода ▪ Природно, културно–историјско и верско наслеђе ▪ Гостољубивост и аутентични начин доживљај локалног живота ▪ Аутохтона гастрономија ▪ Урбане целине у близини 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Интерно недиференциран простор (у смислу искуственог структурирања) ▪ Недостатак сигнализације ▪ Нерешена имовинско – правна питања (термо-минерални ресурси, коришћење других јавних простора и ресурса) ▪ Неорганизовано коришћење културно–историјског и верског наслеђа као интегративног производа ▪ Доминантан индивидуални приступ туристификацији доживљаја, наспрам укрупњавања кроз туристичке производе ▪ Менаџмент атракције и дестинацијски менаџмент
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Претприступни фондови ЕУ ▪ Снажан раст атрактивности адреналинског и туризма у природи ▪ Глобални раст тражње за <i>health & wellness</i> производима ▪ Окретање тражње ка дестинацијама високе вредности, погодне за дуже одморе са породицом ▪ Окретање тражње ка дестинацијама које су лако доступне сопственим превозом 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ Изазов комерцијализације ресурса у односу на степене заштите

Табела : Резултат SWOT анализе - РАЗВИЈЕНОСТ ТУРИСТИЧКОГ СЕКТОРА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Успешно реализовани пројекти развоја модерног бањског и купалишног туризма као одлична стартна основа ▪ Квалитет нових смештајних објеката ▪ Руралне средине – аутентични објекти руралног туризма и традиционалног начина живота ▪ Могућност повезивања на неке међународне туристичке руте (рута Римских царева) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мала понуда смештајних капацитета високе вредности у већ постојећим објектима ▪ Диспропорција водећих капацитета и комплементарних капацитета са аспекта квалитета услуге и смештаја ▪ Недостатак туристичке инфра и супраструктуре ▪ Перформансе туристичке индустрије (заузетост капацитета посебно ван летње сезоне и остварене цене) ▪ Недовољан капацитет постојећих туристичких предузетника ▪ Неприпремљеност неких туристичких производа за продају
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Амбиције главних привредних субјеката и локалних органа ▪ Узлазни тренд кратких одмора ▪ Узлазни тренд здравственог (превентивног) туризма ▪ Старење путујуће популације ▪ Афирмација вредности Ирига кроз даље унапређење туристичког маркетинга и догађаја ▪ Традиција активности у природи које омогућавају далеко бољу туристичку валоризацију ▪ Пројекти обнављања и туристичке валоризације културног наслеђа ▪ Подизање менаџмент и оперативних капацитета у постојећим и новим објектима за пружање услуга туристима 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Регионална конкуренција сличних дестинација ▪ Управљање атракцијама (приступачност, интерпретација...) ▪ Девастирање урбаног простора и природне средине због непланске изградње и коришћења ресурса и последично нарушавање имиџа националног парка Фрушке горе

• Табела: Резултат SWOT анализе - ЉУДСКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Карактер и отвореност локалног становништва за развој туризма▪ Развијеност едукативних институција (близина универзитетских центара у Новом Саду и Сремским Карловцима)▪ Очувана демографска структура становништва	<ul style="list-style-type: none">▪ Негативна демографска кретања из руралних у урбане средине▪ Недостатак потребних специјализованих профила▪ Слабо познавање других страних језика осим енглеског
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ 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	<ul style="list-style-type: none">▪ Неуспостављање других полуга за спречавање негативних демографских кретања у кратком и средњем року▪ Одлив школованих младих кадрова (раст трошкова живота у туристичком месту)

• Табела: Резултат SWOT анализе - **МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА**

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Видљивост појединачних дестинација општине Ириг (нпр. Бања Врдник)▪ Активности привредних субјеката омогућиле видљивост читаве дестинације▪ Иницирање сарадње јавног и приватног сектора у домену промоције и маркетинга	<ul style="list-style-type: none">▪ Недостатак видљивости општинске туристичке организације у домену промоције и маркетинга▪ Недовољна и буџетски лимитирана презентација, дистрибуција, начини и канали комуникације▪ Недовољно промовисан имиџ и препознатљивост општине Ириг▪ Фрагментирана продаја▪ Недовољно разумевање циљних тржишта и тржишних сегмената

ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Брендирање и нова маркетиншка (интернационална и регионална) стратегија▪ Оријентација на дигиталне платформе и онлајн▪ Софистикација свести о значају туризма	<ul style="list-style-type: none">▪ 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: Резултат SWOT анализе - ОРГАНИЗАЦИЈА И УПРАВЉАЊЕ
ТУРИСТИЧКИМ РАЗВОЈЕМ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Спремност општинске администрације за даље туристичке искораке▪ Заинтересованост водећих правних лица за туризам▪ Институционална уређеност и посвећеност програмима локалног и регионалног развоја▪ Добар регулаторни оквир за подршку развоју туризма	<ul style="list-style-type: none">▪ Слабост неких инфраструктурних система да подрже постојећи ниво и развој туризма (паркинг, интернет, комунални отпад)▪ Капацитет укупног система, а нарочито његових саставних делова (фрагментисаност)▪ Капацитет и буџет институција за спровођење програма развоја
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none">▪ Јавно – приватна партнерства у формирању дестинацијске менаџмент организације (DMO)▪ Интерни маркетинг и софистикација туристичких радника и целокупног становништва▪ Даљи развој дестинацијских менаџмент компанија за испоручивање искуства у дестинацијама (DMC)	<ul style="list-style-type: none">▪ 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

5.2. ЗАКЉУЧАК SWOT АНАЛИЗЕ

Табела : Резултат SWOT анализе – Општина Ириг

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Подручје богато балнеолошким ресурсима са препознатим благотворним својствима ▪ Атрактивни рељеф и богатство шума, ливада и подземних вода ▪ Карактер и отвореност локалног становништва за развој туризма ▪ Елементи природног, културно-историјског и верског наслеђа ▪ Изузетна локација на раскршћу европских и регионалних коридора ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Негативни демографски трендови ▪ Ограничена туристичка инфра и супраструктура ▪ Диспропорција квалитета смештајних капацитета и услуге ▪ Дефицитарни људски ресурси (квантитативно и квалитативно) ▪ Слабост неких инфраструктурних система да подрже постојећи ниво и развој туризма (водоснабдевање, електро-снабдевање, паркинг, интернет, комунални отпад)
ПРИЛИКЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.) ▪ Близина значајних регионалних и домаћих емитивних тржишта ▪ Брендинг и модернизација туристичког маркетинга ▪ Глобално растући значај <i>health & wellness</i> индустрије 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Даља девастација ресурса од важности за развој туризма ▪ 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: одличне саобраћајне доступности и интер-дестинацијског кретања, богатог природног и културно – историјског и верског наслеђа. Додатно, потребно је нагласити да снаге постоје и у појединим елементима туристичког сектора, а посебно је важно истаћи отвореност и гостољубивост подручја као врло значајну снагу за даљи туристички развој. Веома битна ствар је да су идентификовани тржишни лидери заинтересовани за пружају даљу подршку укупном развоју туризма општине Ириг, јер се на тај начин подиже укупна атрактивна моћ дестинације и подиже ниво ресурсно-доживљајних садржаја. На основу тога се може повећати број долазака туриста, али оно што је још квалитетније, може се продужити период њиховог боравка, а самим тим и потрошња. На овај начин подиже се коефицијент мултипликације туризма за општину Ириг. Упркос уоченим 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;
- Слабости су углавном повезане са елементима туристичке понуде и опште конкурентности, односно улазним факторима неког будућег развоја (финансије, људски ресурси); али и чињеницом да је приступ туристификацији ресурса доминантно индивидуални, уместо да се тежи концепту укрупњавања кроз туристичке производе. Такође, неопходно је инсистирати на креирању туристичких производа који захтевају активно учешће туристе, чиме се подиже ниво задовољства доласком и боравком у општини Ириг;
- На страни прилика одређени глобални, регионални и локални туристички трендови омогућују да се искористе одличне прилике. Пре свега тенденције у развоју кратких одмора, породичних одмора, глобални раст *health & wellness* индустрије, као и тренд старења путујуће популације, с обзиром на то да је ресурсно – атракцијска основа општине Ириг повољна. Посебну прилику чини заједнички брендинг и нова стратегија туристичког маркетинга општине Ириг која би требало да буде још више окренута дигиталним платформама и *online* присуству;
- Главна претња дугорочном развоју туризма на подручју општине Ириг је повезана са евентуалном оријентацијом искључиво оријентисане на масовни туризам, неселективну градњу туристичких објеката без паркинга, послуживање јефтине масовне хране које би могло умањити заступљеност аутентичне гастрономије, организовање манифестације базираних на неспецифичним темама и слично. Изостанак профилисања туристичког

производа и тржишта, може довести до позиционирања на погрешним основама и канибализације тржишних сегмената;

Коначно:

- Општина Ириг има задовољавајуће снаге за развој конзистентног сета туристичких производа. Имајући у виду појединачну препознатљивост главних атракцијских основа и кључних носилаца понуде, могуће је образовати адекватну маркетинг подршку, пре свега кроз онлајн промоцију, како би се идентитет читаве општине Ириг могао развити. На том основу би се даље увезале појединачне атракције и индивидуална искуства, у дестинацијске производе базиране на доживљајима.
- Уз одговарајући приступ дестинацијском менаџменту, могуће је читаву причу туризма општине Ириг усмерити ка савременом концепту управљања и маркетинга дестинације чији су туристичких производа и доживљаји јасно диференцирани у односу на конкуренте, и јасно прилагођени циљаним тржишним сегментима.
- Уређење урбаних целина и руралних простора, укључујући битне објекте културно – историјске и верске 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 општине Ириг 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 општине Ириг и појединачних атракција на територији општине ће свакако допринети решавању проблема незапослености у кратком року и активацији запуштених / неискоришћених ресурса којима сама општина обилује. Такође, правилно имплементираним активности омогућиће се раст туризма и то базиран на принципима одрживог развоја – економска одрживост, социјална одрживост и очување природне средине.

ДЕО 6

СТРАТЕШКИ КОНЦЕПТ И РАЗВОЈНИ МОДЕЛ

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

6. СТРАТЕШКИ КОНЦЕПТ И РАЗВОЈНИ МОДЕЛ

6.1. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ

Имајући у виду спроведену техничку анализу подручја, анализу тржишта, анализу примера добре праксе, као и спроведену SWOT анализу, у наставку документа дајемо кратак преглед стратешких предности и недостатака у контексту основе развоја туризма на територији општине Ириг, са посебним освртом на бању Врдник као будућег носиоца туристичке понуде.

Из спроведене анализе произилази да је разраду физичког мастер плана у овом тренутку неопходно предложити само за подручје бање Врдник, док се за општину Ириг даје предлог комплементарних садржаја туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре, као и основне инфраструктуре, у циљу постављања основе за дугорочно одрживи развој туризма на њеној територији.

6.1.1. Предности

1. **Бања Врдник**, као мотор развоја туризма општине Ириг, је и сама започела **туристички развој**, кроз имплементацију неколико кључних инвестиционих пројеката, пре свега кроз изградњу хотела Premier Aqua, етно села „Врдничка кула“ и, као најновијег, хотела Фрушке терме. Додатно, извршена је модернизација термалног базена у оквиру комплекса Специјалне болнице ”Термал”, као и развој комплементарних туристичких садржаја. Иако заснован на снажној ресурсно-атракцијској основи, пре свега потенцијалу термо-минералних извора, развој који се догодио је био органски и није био заснован на планској основи, у смислу конверзије овог високо вредног простора у савремену бању, па је, с тога, кључни задатак овог Стратегијског мастер плана, обезбеђивање индикације за дугорочно одржив развој туризма кроз давање концепта најбоље употребе простора, а у циљу спречавања девастације простора кроз прекомерну и неконтролисану изградњу.
2. **Ради се о стратешком пројекту од значаја за укупни развој туризма на Фрушкој гори**, као дестинацији од националног значаја, у складу са важећом Стратегијом развоја туризма. У том смислу, ради се о пројекту од стратешког значаја за Републику Србију, АП Војводину и саму општину Ириг. Овде се пре свега мисли на плански и контролисани развој бање Врдник, који би требало да постане пример добре праксе за развој туризма и плански развој туристичких дестинација у Србији. Већ су предвиђене значајне јавне инвестиције у регулацију простора, општу инфраструктуру (саобраћајнице, електроснабдевање, водоснабдевање, третман отпадних вода), као и реконструкцију и санацију кључних туристичких тачака на територији општине Ириг. Бања Врдник је, у међувремену, нарочито постала атрактивна за улагања приватног сектора, локалну заједницу и посетиоце;

3. **Богата ресурсно-атракцијска основа и балнеолошки потенцијал** на територији општине гарантују успешан развој туризма. Фрушка гора и њен положај, диверсификовани природни и културни ресурси и атракције, солидна база људских ресурса, традиција и препознатљивост бањског лечилишта Специјалне болнице за рехабилитацију „Термал“, регионално препознатљив имиџ винске и гастрономске регије (Срем) у комбинацији са описаним тржишним трендовима, обезбеђују изузетну основу за развој туризма и бање Врдник посебно и општине Ириг.
4. **Још увек незагађен простор прекомерном изградњом** – познате туристичке дестинације у Републици Србији су, дозвољавањем непланске градње, трајно нарушиле и изгубиле свој туристички потенцијал. Једини ресурс у туризму који је, суштински, необновљив је – простор. Уколико се простор загади неоптималним и некорисним објектима, долази до његове трајне деградације и губитка туристичког потенцијала. У том смислу, неопходна је строга регулација простора и плански и контролисан развој, како би се сачувао и унапредио његов квалитет и како би се створиле претпоставке за професионални развој туристичких производа.

6.1.2. Недостаци

1. **Постојећа просторно – планска документација**, нарочито на подручју бање Врдник, је заснована на моделима урбаног развоја који су у супротности са туризмом више и високе додате вредности. Важећи параметри у грађевинским зонама у појединим деловима, омогућавају изградњу прекомерног броја објеката / квадратних метара и тиме отварају могућност за краткорочну зараду власника и инвеститора, а дугорочну деградацију простора и смањење вредности. У том смислу, један од примера најлошије праксе се налази у суседној Бугарској, у планинској дестинацији Банско – након почетног успеха, када се квадратни метар продавао по ценама од неколико хиљада евра, сада се квадратни метар опремљеног апартмана може купити по цени од испод четиристо евра.
2. **Економска неизвесност** изазвана пандејом Covid-19, може да доведе до застоја инвестиционих активности, пре свега у домену јавних инвестиција, услед смањених развојних буџета. Са друге стране, отежан је и процес привлачења интереса приватних инвеститора за улагања у капитално интензивније пројекте.
3. **Власничка структура земљишта** у обухвату физичког мастер плана – бање Врдник је, са аспекта одрживог развоја туризма, неповољна. У појединим деловима, велики број уситњених поседа нарушава логику туристичког развоја, па ће се, кроз паметну регулацију и управљање туристичким простором, тражити адекватна решења за валоризацију делова бање који се налазе у обухвату физичког мастер плана.
4. **Недостатак опште (јавне) инфраструктуре** – за даљи плански и контролисани развој туризма, неопходно је појачати инфраструктуру на територији целе општине, а нарочито у обухвату физичког мастер плана бање Врдник. Ради се о пројектима саобраћајне инфраструктуре, водоснабдевања и третмана отпадних вода, електроснабдевања и телекомуникационе инфраструктуре. Додатно, од изузетног значаја за одрживост сваке туристичке дестинације су и питања недостатка паркинга,

као и третмана комуналног отпада, за која постоји простор за значајно унапређење, барем када је реч о бањи Врдник.

5. **Недостатак карактеризације простора** – у циљу дугорочно одрживог развоја туризма, неопходно је радити на карактеризацији простора туристички потентних локација, кроз дефинисање тзв. "искусствених зона". Додатно, неопходно је извршити и урбану рехабилитацију и постизање амбијенталне усклађености дестинације, кроз програм сређивања јавних површина – паркова, улица, шеталишта (посебно уз водотокове), фасада, итд., као и унификације урбаног мобилијара, укључујући и изглед тенди, тераса, столова и столица у склопу угоститељских објеката, чиме се доприноси осећају да се ради о уређеној туристичкој дестинацији у којој се води рачуна о сваком детаљу. С обзиром на органски раст туризма, пре свега у бањи Врдник, овакве мере није било могуће спровести, па их је нужно предвидети у наредном периоду.

6.1.3. Стратешка упоришта развоја

1. **Снажно вођство, усмерен и контролисан развој** плански регулисаних, туристички потентних локација на територији општине Ириг, пре свега бање Врдник. Са јасном визијом развоја, преточеном у мастер план развоја туризма и регулацију простора, са циљем професионалног обликовања и комерцијализације туристичких производа на домаћем и међународном тржишту, бања Врдник има потенцијал да постигне интернационалну препознатљивост, која ће се по принципу *hub-and-spoke* парадигме "прелити" и на друге туристички потентне локације општине Ириг и Фрушке горе.
2. **Близина кључних емитивних тржишта** – бања Врдник и општина Ириг се налазе у економски најпросперитетнијем простору, са великим урбаним агломерацијама Београдом и Новим Садом у близини (на мање од сат времена возње сопственим превозом), које представљају туристички најпотентнија емитивна тржишта за будући туристички производ, пре свега бање Врдник, али и општине Ириг у целини.
3. **Фокус на развој приоритетних туристичких зона** са дефинисаним потенцијалом приватних инвестиција, кроз координацију и фазни приступ у реализацији инвестиционих пројеката (како јавних, тако и приватних). Ограничени јавни финансијски ресурси и комплексни процеси усаглашавања интереса приватних инвеститора и стратешких партнера, захтевају фазну и фокусирану инвестициону стратегију. У циљу динамичног развоја дестинације, неопходно је ставити фокус на кључне инвестиционе пројекте који ће додати вредност целокупно подручју у погледу садржаја и позиционирања и представљати мотор даљем развоју подручја. Ово се пре свега односи на будуће управљање туристичким простором у бањи Врдник, где је потребно обезбедити механизме помоћи и подршке у припреми и имплементацији идентификованих пројеката.
4. **Императив "зеленог" развоја** – од кључног значаја за будући развој бање Врдник и других туристички потентних локација на територији општине Ириг је коришћење природних материјала у градњи, специфичних за подручје Фрушке горе, коришћење

геотермалних ресурса, обновљивих извора енергије и пуно поштовање концепта енергетске ефикасности. Коришћење ових ресурса доприноси одрживом целогодишњем функционисању туристичких капацитета (посебно велнес и спа објеката).

6.2. ВИЗИЈА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ

Полазећи од динамичних и променљивих услова на туристичком тржишту, уочљивих промена у узроцима понашања посетилаца, као и од константног притиска који врши конкуренција на дестинацију, визија и тржишно позиционирање представљају комплексне и јединствене целине у данашњем глобалном туристичком свету.

Визија се креира за будуће тржиште и заједно са позиционирањем чини јединствену целину, односно представља оквир за успостављање јединствене емотивне везе са тржиштем. Тржишно позиционирање, са друге стране, наглашава који физички, али и емоционални аспекти дестинације морају да буду интегрисани у простору и усаглашени са активном улогом локалне заједнице, како би развој био успешан, односно, препознат и реализован на туристичком тржишту.

6.2.1. Визија

Ириг је дестинација аутентично војвођанско – фрушкогорског начина живота и узбудљиве понуде велнес и спа и активних одмора.

...аутентично војвођанско-фрушкогорског начина живота...

Ириг је део ширег простора Фрушке горе, Срема и Војводине који су у ширем контексту препознатљиви као синоним за уживање свим чулима (панонски хедонизам), а основа за то је природно благо – национални парк, термални извори, разноврстан рељеф, богата ено-гастрономија и уопштено, привилегија уживања у изворно опуштеном начину живота – војвођанском *lifestyle-y*.

Бања Врдник и генерално рурални карактер дестинације – пољопривредни производи, домаћа кухиња, квалитетна вина, сеоска газдинства (салаши), аутохтона култура, итд.- представљају кључне компоненте даљег развоја туристичке понуде Ирига, на основу којег је циљ развој понуде туристичких искустава високе додате вредности за широк распон тржишних сегмената, пре свега кључних емитивних тржишта у близини – Београда и Новог Сада.

Бања Врдник као просторна целина ће имати кључну улогу у даљем развоју, као средиште туристичких доживљаја и позорница на којој ће се приказати аутентично фрушкогорско наслеђе и култура живљења.

...узбудљиве понуде велнес и активних одмора...

Нови капацитети велнес и спа понуде у Бањи Врдник представљају сам врх понуде у овој категорији у ширем окружењу Фрушке горе и Војводине и као такви имају огромну привлачну снагу за туристе. Додатно, узбудљиви доживљаји у атрактивном амбијенту

Националног парка "Фрушка гора", кроз низ развијених садржаја и активности, презентоваће "друго лице" Ирига за онај сегмент туристичке тражње који мотив за своја путовања тражи у динамичној страни дестинације и који је спреман за изазове у природном амбијенту.

Природни ресурси пружају могућност за развој низа активности, па је потребно даље развијати шири спектар захтевних и мање захтевних доживљаја, који су погодни за различите узрасте, специјализоване рекреативне групе, индивидуалне госте, итд.

6.2.2. Тржишно позиционирање дестинације

Ириг је туристичка дестинација високе додате вредности велнес и спа, руралног и активног одмора која пружа одличну вредност за новац.

Као део туристичко – искуствене целине Војводине и Фрушке горе, Ириг својим гостима пружа јединствену комбинацију велнес искуства, ено-гастрономије, традиционалне гостољубивости, аутентичне традиције и културе и аутентичног природног амбијента Фрушке горе.

Ириг пружа бег од свакодневице у свет опуштања, хедонизма и забаве, у аутентично војвођанско-фрушкогорској сценографији, који је близу – "на дохват руке".

Дестинација "високе додате вредности за новац" – Ириг има шансу да развије туристичке доживљаје високе додате вредности, имајући у виду своју ресурсно – атракцијску основу. Ово се односи на све сегменте туристичке понуде, а примарно у контексту већ тржишно препознатљиве бање Врдник - потенцијала велнес и спа и активних одмора, са јаком понудом аутентичних вина и гастрономије. Међутим, кључна компонента у будућности ће бити да се у развоју квалитета задржи и ценовна приступачност, која би требало да буде једна од главних конкурентских предности у поређењу са другим развијенијим дестинацијама.

Дестинација која је део туристичко – искуствене целине Војводине и Фрушке горе – Војводина, Срем и Фрушка гора су карактеристични по специфичном начину живота и "панонском" приступу хедонизму и уживању. Панонски стил живота је смирен, успорен, питом и неоптерећујући, а хедонистички свеprisутан у сваком сегменту доживљаја дестинације. Ириг би морао да искористи свој "хедонистички" карактер и туристичком тржишту презентује сценографију за бег од свакодневице у свет истинског уживања.

Гостољубивост и домаћинска атмосфера су видљиви у дестинацији у сваком тренутку, што је, уз квалитетну пољопривредну производњу и стручне квалификације запослених, предуслов за развој квалитетне ено-гастрономске сцене. Угоститељи у Иригу ће, на основу већ постојећих примера добре праксе, даље развијати и диверсификовати сопствену понуду и на тај начин пружити адекватан одговор потребама тржишта за иновацијама и квалитетом.

Уживање ”на дохват руке” – Ириг се налази у непосредној близини Београда и Новог Сада, као кључних емитивних туристичких тржишта, у близини аеродрома и кључних саобраћајних коридора.

6.3. ТУРИСТИЧКО СТРУКТУРИРАЊЕ И ПОРТФОЛИО ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

Специфичну позицију, тржишну препознатљивост 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.



На основу увида у ресурсе подручја, културно наслеђе и природна богатства, подручје Ирига има подлогу за развој следећих примарних туристичких производа:

1. **Кратких одмора** који су велика скупина хетерогених, али међусобно повезаних производа. За сваки сегмент посетилаца један производ ће бити доминантан мотив доласка на дестинацију, али конзумацијом других производа употпуниће се и обогатити њихов боравак. Кратки одмори могу се посматрати и као зачетак развоја производа дужих одмора.
2. **Spa & wellness у бањама / здравствени туризам**, који би се базирао на локалним термо-минералним изворима и глобално препознатљивим техникама лечења и само-лечења.

Такође се могу развијати и производи који додају вредност:

3. **Ено-гастрономија**. Храна и вино имају важно место у промоцији туризма. Климатски услови, култура и историја неког подручја обликују и карактер хране. Зато се гастрономија, често, третира као подсектор културног туризма, тј. културног наслеђа.
4. **Авантуристички туризам** који обухвата бар две од три компоненте – физичку активност, интеракцију са природом и интеракцију са локалном заједницом. Природа Фрушке горе, Иришки венац, прилаз Дунаву и близина европске бициклическе стазе добра су основа за развој ове врсте туризма.

У групу производа који подстичу развој, а могу се уврстити у туристичку понуду општине Ириг спадају:

5. **Догађаји** су новији вид туристичких производа, које све више добијају на значају при формирању туристичке понуде.
6. **Пословни туризам (MICE)**, Овај производ укључује све особе којима је туристички боравак повезан са пословним мотивима, искључујући раднике на привременом раду. Под-сегменти овог производа су индивидуална пословна путовања и састанци, мотивациона (инсентив) путовања, семинари, програми образовања и тренинга, конвенције и корпоративни пословни састанци, пословни сајмови и изложбе.

Потенцијал, такође имају и туристички производи специјалног интересовања:

7. **Спорт и рекреација** обухватају пре свега припрему спортиста, али и рекреативно бављење спортским активностима повезаним са различитим облицима вежбања. Конфигурација терена, прелаз са ниже на вишу географску тачку општине Ириг представља велики капацитет за бављење различитим спортским активностима, од лаганих до интензивних.
8. **Медицински туризам** подразумева комуницирање са туристима чији основни мотиви нису класично-одморишни мотиви путовања, већ разлози који се тичу различитих здравствених потреба. Овај производ у традиционалној форми постоји као рехабилитациони производ у оквиру „Термала“, те заједно са савременим приступом који је постављен у оквиру „Premier Aqua“ представља добру стартну основу.

Кратки одмор	
Опис производа	
<p>Кратки одмор се обично дефинише као путовање које обухвата 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, уживања у природи и сл. Током свог 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. Најзаступљенији облик кратког одмора је тзв. „city break”, а све већи значај имају и производи са обележјима „бега” (нпр. у природу). Корисник кратких одмора често је домаће становништво. Гости ову врсту путовања већ данас доминантно организују преко Интернета где прикупљају све потребне информације како би своје искуство током боравка.</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
<p>Еногастрономија/рурални туризам Култура и догађања Селективни облици туризма Спорт и рекреација</p>	<p>Генерација Y и Z Породице са децом Парови MICE Спортисти <i>Backpackeri</i></p>
Време	Процена величине тржишта
<p>Читава година</p>	<p>Процењује се да годишње више од 30 милиона Европљана путује на неки од облика кратког одмора. Обим производа је процењен на више од 7 милијарди евра, а просечни издаци износе од 300 до 600 евра по путовању.</p>
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Добра доступност (пре свега ваздушним путем) ■ Безбедност ■ Понуда туристичке инфраструктуре, излета и активности ■ Вредност за новац ■ Доступност основних и пратећих услуга

Спа и велнес у бањама	
Опис производа	
<p>Здравствени туризам је сложен туристички производ који обухвата велики број специјализованих садржаја и услуга на путовањима мотивисаним потребом за унапређењем здравља и побољшањем квалитета живота. Спа/велнес и здравље се посматрају у међусобном односу појединих облика здравственог туризма.</p> <p>Производ велнес подразумева проактивни, интегрисани приступ којим треба да се побољша квалитет живота и здравља гостију на дестинацији. Оно се бави превенцијом болести, а гостима пружа искуство и најчешће неопипљиве резултате. Велнес и спа дестинације граде се на концепту укупног благостања чији је главни задатак остваривање здравствених циљева, како психолошких и емоционалних, тако и физичких, и то кроз специјално дизајниране, осмишљене и прилагођене третмане, едукације, инструкције, курсеве и тренинге, кроз промоцију дугорочно одрживог здравог начина живота. У профилу понашања ових под-типова производа, корисници спа/велнеса имају далеко већу потребу за другим садржајима, пре свега у култури, догађајима и ено-гастрономији.</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
Спа и велнес Здравље	Парови 25-49 Парови 50+ Спортисти
Време	Процена величине тржишта
Читава година, мање интензивно током главне летње и зимске сезоне	Велнес и спа данас је један од најбрже растућих туристичких производа. Процењује се да је величина глобалног велнес тржишта у 2013. години износила 494 млрд. USD, а у 2017. години 678.5 млрд. USD.
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Велнес хотели, простори за медитације и оријенталне технике, термални извори, базени, вода са лековитим својствима ▪ Обезбеђивање јединствених доживљаја кроз природу ▪ Школе масажа и велнес техника ▪ Брендинг утемељен на локалним намирницама, култури и наслеђу 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Природна и незагађена животна средина ▪ Квалитетна понуда хране и пића ▪ Специјализована подршка/експертиза ▪ Сертификати квалитета и професионалности ▪ Менаџмент са знањима о овом производу ▪ Интензивна промоција и информисање и стварање имиџа ▪ Холистички приступ здрављу ▪ Вредност за новац (посебно у односу на конкурентске регије)

Активни одмор и авантуристички туризам	
Опис производа	
<p>Појам активни одмор подразумева туристички производ који укључује најмање две од три компоненте: физичка активност или рекреација, природно окружење и културолошка размена. Активни одмор је могуће поделити на два, основна појавна облика:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Адреналински или авантуристички спортови и активности (вожња брдским бициклом, парагјадинг, кајакинг, кануинг и сл.) ▪ Рекреативни спортови и активности (ходање, планинарење, <i>trekking</i>, бициклизам, јахање и др.) <p>Кључни предуслов за развој активног одмора су разноврсни атрактивни природни ресурси прилагођени потребама сегмента потрошача, развијена одговарајућа инфраструктура и повезаност дестинације. Климатски услови нису нужно ограничење или предност с обзиром на разне преференције сегмента потрошача, као и потребе на различитим нивоима захтевности активности.</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
Спортске активности Рекреативне активности Адреналински спротови Спортски и рекреативни догађаји и манифестације	Групе младих Породице са децом Млађи парови без деце Спортисти и спортске групе
Време	Процена величине тржишта
Током целе године	Глобално тржиште авантуристичког туризма у 2018. години процењено је на 586,3 милијарде долара, а предвиђа се да ће 2026. достићи 1,626,7 милијарди долара, региструјући CAGR од 13,3% од 2019. до 2026. године.
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пешачке и бициклистичке стазе ▪ Платформа за парагјадинг ▪ Спортско-рекреативне стазе и руте са развијеном интерпретацијом ▪ Спортско-рекреативни, забавни и адреналински центри ▪ Zipline системи ▪ Сигнализација шумских стаза и путева ▪ Уређени видиковци, одморишта и пикник зоне ▪ Квалитетно и професионално организовани outdoor догађаји ▪ Специјалне продавнице и сервиси за бицикле и другу опрему ▪ Школе које нуде курсеве за поједине спортове (нпр. бициклизам, оријентисано трчање, водени спортови) и сертификације 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Квалитетна инфраструктура за активни одмор, уз примену одговарајућих мера заштите ▪ Валоризовани природни ресурси ▪ Развијени продајни канали (DMC, специјализоване туристичке агенције и др.) ▪ Усмерене маркетиншке активности путем специјализованих канала ▪ Специјализовани водичи за одређене активности

Ено-гастрономија	
Опис производа	
<p>Ено-гастрономија је туристички производ који доживљава значајан порасту у смислу туристичке потрошње коју остварује. Иако је прича о винском туризму нешто што се јако дуго провлачи кроз туризам Србије, тек скоро су се стекли услови за успостављање правих услова за развој ено-гастрономске понуде, а поготово за регион општине Ириг, који има све основне предуслове. Имајући у виду и остале туристичке ресурсе, можемо рећи да производ ено-гастрономског туризма обухвата тежњу туриста за доживљајем аутентичног сеоског живота, посебно салаша, као и за коришћење тог традиционалног простора за разне облике (савремених) активности.</p> <p>Еногастрономија је типична за снажне пољопривредне, и нарочито винске регије. Корисници овог производа на дестинацију примарно долазе да би уживали у храни и пићу, али и да би се упознали са специфичностима и особеностима дестинације, тако да су за ове кориснике остале компоненте производа важније него код корисника са другим примарним мотивима (нпр. здравље и догађаји). Поред хране и пића, пакети оваквих производа укључују и упознавање гостију са историјом и причама везаним за водеће гастрономске производе, па регије са развијеним туристичким производом везаним за гастрономију имају и посебне показне центре везане за вино и брендиране прехранбене производе. Еногастрономија је у таквим регијама у правилу уткана и у главне идентитетске елементе регије, присутна и изражена у туристичким догађајима те међу доминантним елементима туристичког маркетинга.</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
<p>Рурални туризам Еногастрономија</p>	<p>Генерација Y и Z Породице са децом Парови (доминантно <i>empty nesters</i>)</p>
Време	Процена величине тржишта
<p>Читава година</p>	<p>Око 7% укупних светских путовања мотивисано је вином, гастрономијом и руралним искуством. Просечно гости троше 70 EUR дневно, а очекује се просечни годишњи раст путовања од око 3-4%.</p>
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Распољивост разноликих облика смештаја који су интегрисани у рурални пејзаж ▪ Брендирање и заштита аутохтоних пољопривредних и гастрономских производа ▪ Систем подстицаја и подршке малом и средњем предузетништву ▪ Квалитетни агротуризам ▪ Едукација и <i>benchmark</i> путовања 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Висок степен безбедности и чистоће ▪ Интензивирање пољопривредне производње ▪ Квалитетна гастрономија с обавезним локалним и сезонским елементима ▪ Лепота руралних предела ▪ Заштита животне средине ▪ Љубазност локалног становништва

Култура и догађаји	
Опис производа	
<p>Културни туризам подразумева путовање особа изван свог уобичајеног места боравка, на период дужи од 24 h, како би конзумирао одређени културни садржај. Бројни су културни ресурси које посматрамо у овом контексту: археолошка налазишта и музеји, архитектура, верско наслеђе, уметност, фестивали и галерије, музика и плес, позоришта и представе, културни догађаји и манифестације, али и студијска путовања и боравак ради учења одређене вештине или страног језика. Развој технологије омогућава дестинацији модернизовање културне понуде и начина представљања историје, наслеђа и појединих археолошких артефаката. Глобални тренд је прелазак класичних музеја у интерактивне и дигиталне моделе презентовања (укључујући виртуелну стварност), као и отварање мањих тзв. центара за посетиоце и интерпретацијске центре у којима су туристи главни учесници и креатори искуства. Туристи вођени културом у пракси се деле на „културом мотивисане туристе“ (културне производе конзумирају као део свог општег путовања) и на „специфичне културне туристе“ (долазе на дестинацију конкретно због одређених културних елемената и производа).</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
<p>Непокретна културна добра Културни догађаји Музички догађаји Верско културно наслеђе Спортски догађаји и манифестације</p>	<p>Генерација Y и Z Породице са децом Парови MICE Backpacker-и</p>
Време	Процена величине тржишта
<p>Читава година</p>	<p>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.</p>
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Квалитетнији систем управљања посетиоцима ▪ Манифестације и догађаји међународне привлачности ▪ Подизање креативности израде и дистрибуције рукотворина и аутохтоних производа ▪ Боља мрежа информационих центара ▪ Иновативна интерпретација културног садржаја – интерпретацијски и центри за посетиоце 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доступност информација на Интернету и на самој дестинацији ▪ Повезаност најзначајнијих најатрактивнијих природних и културних локалитета на подручју Покрајине, њихово смислено повезивање и означавање ▪ Интерпретација историјских и културних садржаја – употреба модерне технологије ▪ Разнолики типови смештаја ▪ Квалитетни водичи ▪ Имиџ дестинације

MICE туризам	
Опис производа	
<p>Акроним <i>Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Eventing</i> 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>). Међународно тржиште пословних скупова може се сегментирати према неколико различитих критеријума: број делегата, врста индустрије, сврха пословних састанака, организатор скупа и остало. Један од најчешћих критеријума сегментације пословних скупова је критеријум "организатор скупа". Према том критерију пословне скупове можемо поделити на две главне групе: пословни скупови и скупови асоцијација. Пословна догађања се организују у професионално развијеним конгресним центрима, али и хотелима и универзитетским просторима.</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
<p>Састанци Симпозијуми и конференције Конгреси Изложбе Наградна путовања Летње школе</p>	<p>Пословни људи</p>
Време	Процена величине тржишта
<p>Април-Јун Септембар-Новембар</p>	<p>У 2016. години одржано је укупно 12.212 међународних скупова асоцијација који су привукли 4,9 милијуна делегата и генерисали приход преко 10,9 милијарди USD.</p>
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 међународне атрактивности, богата понуда спортских догађаја ■ Квалитетни тржни центри и трговачки брендови ■ Потребна саобраћајна инфраструктура (аеродром, аутобуске и железничке станице, аутопутеви и сл.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Квалитетна саобраћајна повезаност дестинације (нагласак на ваздушну доступност) ■ Присутност познатих хотелских брендова који гарантују квалитет и професионализам у обављању услуга ■ Сигурност и политичка стабилност ■ Богата понуда додатних садржаја, поготово код <i>Incentive</i> путовања (клубови, ресторани, манифестације и слично)

Медицински туризам – неинвазивни третмани	
Опис производа	
<p>Медицински туризам обухвата путовања ван граница земље у циљу обављања медицинских процедура које подразумевају оперативне захвате, лечење одређене болести, дијагностику, али и мање или више инвазивне интервенције. Основни мотив медицинског туризма није одмор и забава, већ лечење у одговарајућим медицинским установама (болнице, клинике које запошљавају професионално медицинско особље).</p> <p>Поједини туристички објекти (хотели) или дестинације (бање) користе здравствене услуге са циљем да привуку госте и пруже им додатну услугу. Ове здравствене услуге могу да укључују прегледе од стране квалификованих лекара у одмаралишту или хотелу, специјалну исхрану, акупунктуру, трансвиталне ињекције, унос витаминских комплекса, јединствени медицински третман за разне болести, као што су артритис и слично, али искључују операције. Такође, туристичке медицинске услуге могу бити веома инвазивне, попут тешких хируршких интервенција (трансплантација срца, органа, кукова итд.) уз укључивање рехабилитације у одговарајућем окружењу.</p> <p>На основу тих разлика имамо две врсте медицинских туриста. Прву групу чине особе које путују ради медицинских услуга, а другу особе путују углавном из туристичких разлога, али конзумирају медицинске третмане током боравка на одредишту.</p>	
Сегменти производа	Тржишни сегменти
<p>Оперативни захвати и пластична хирургија</p> <p>Стоматологија</p> <p>Рехабилитација</p> <p>Дијагностика</p> <p>Метаболички баланс</p> <p>Алтернативне терапије (акупунктура, хомеопатија, квантна медицина и сл.)</p>	<p>Појединци 25-49</p> <p>Појединци 50+</p> <p>Спортисти</p> <p>Пословни људи</p>
Време	Процена величине тржишта
<p>Читава година</p>	<p>Величина глобалног тржишта медицинског туризма у 2018. години процењена је на 19 млрд. USD, а очекује се да ће у наредних десет година расти по стопи од 21,1% (CAGR).</p>
Потребна туристичка инфраструктура и атракције	Фактори успеха
<ul style="list-style-type: none"> ■ Специјализоване клинике, просторије за третмане опоравка и неинвазивних медицинских захвата ■ Квалитетни ресторани и смештајни објекти – на нивоу конкурентних земаља ■ Потребна саобраћајна инфраструктура (аеродром, аутобуске и железничке станице, аутопутеви и сл.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Квалитетна саобраћајна повезаност дестинације (нагласак на ваздушну доступност) ■ Интензивна промоција и информисање и стварање имица ■ Вредност за новац (посебно у односу на конкурентске регије) ■ Сертификација услуга / међународна препознатљивост и верификација

ДЕО 7
ОБУХВАТ ФИЗИЧКОГ
МАСТЕР ПЛАНА

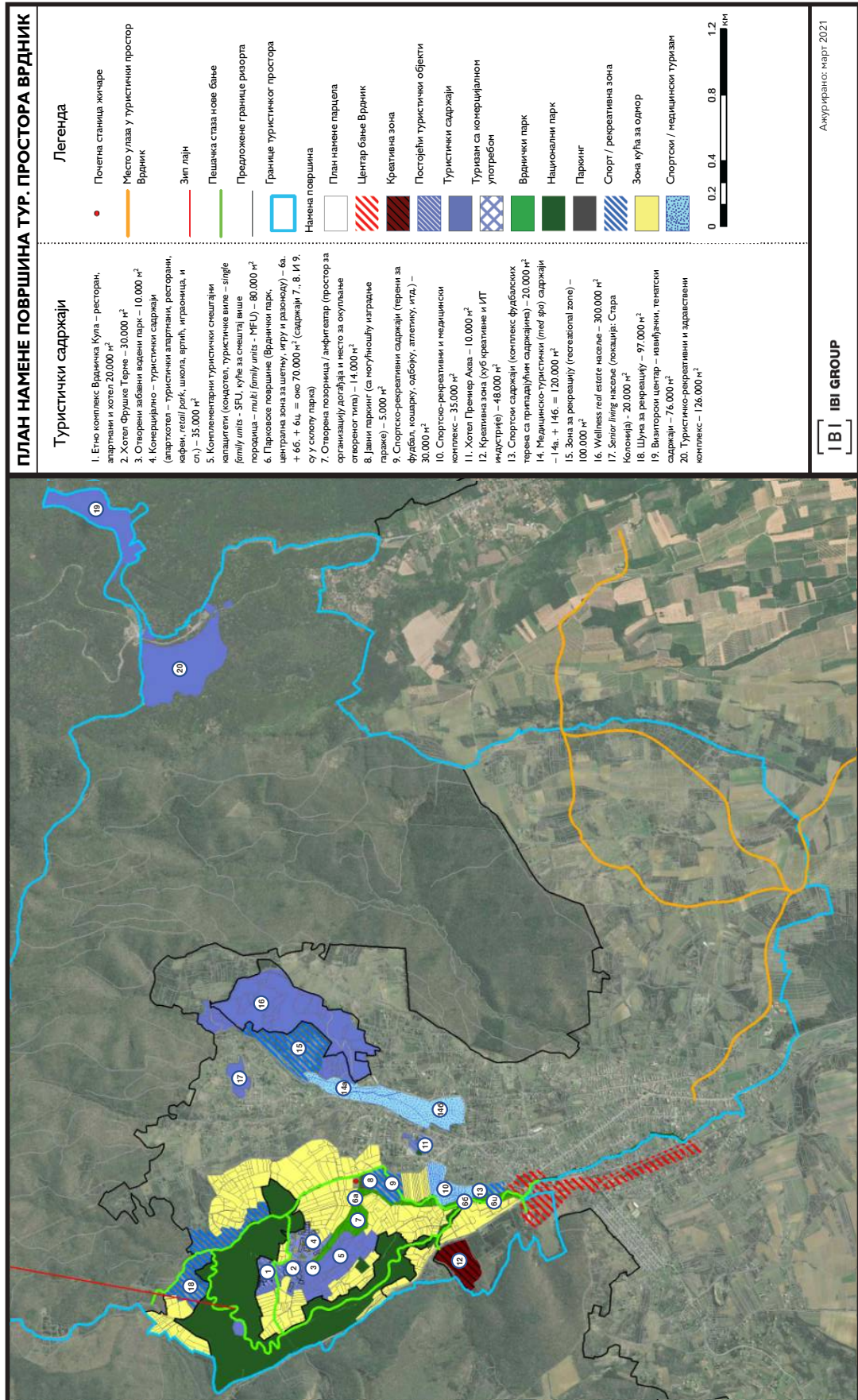
Стратегијски мастер план
Општине Ириг

7. Обухват физичког мастер плана

На основу изјаве о визији и предложеног тржишног позиционирања дестинације, обрађивачи овог документа су пошли од претпоставке развоја из иницијалног хаба који је већ достигао одговарајући ниво развоја и који већ има завидну тржишну препознатљивост, а који је у овом случају насеље / бања Врдник (према моделу „hub & spoke“ – дисперзивног развоја из једне кључне тачке, односно ограниченог простора у којем је могућ планирани и контролисани развој туризма).

У овом контексту, дефинисан је својеврсни туристички простор на широј територији бање Врдник, са одговарајућим предлогом намена површина, тј. зонингом. Централна зона, односно простор „нове бање“ је додатно издвојен, због лакшег прегледа и разумевања предложене регулације.

Решења предложена "Стратегијским мастер планом развоја туризма Фрушке горе за подручје општине Ириг" биће даље разрађена кроз израду урбанистичке и просторно планске документације у складу са условима и мерама заштите природе и природних добара.



Ажурирано: март 2021



7.1. ИСКУСТВЕНЕ ЗОНЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОСТОРА БАЊЕ ВРДНИК

Препознајући кључне елементе искуственог диференцирања дестинације, а имајући у виду постојећи карактер и тржишну позицију бање Врдник, било је неопходно дефинисати одговарајуће искуствене зоне, којима ће се јасно одредити правац будућег развоја инфраструктурних и туристичких капацитета, а у контексту дугорочног осигуравања одрживог туристичког развоја бање Врдник и ширег подручја општине Ириг.

Бања Врдник је са својим термалним ресурсом препознатљива на тржишту примарно у свом лечилишно-рехабилитационом капацитету, а у последње време са развојем модерних капацитета заснованих на термалној води и као веленс дестинација за све узрасте. У том смислу, како би се раздвојили одморишни од лечилишних садржаја, као и зона предвиђених за изградњу капацитета за дужи боравак, предложене су одговарајуће искуствене зоне:

Нова бања:

- I. Зона интегрисаног породичног велнес и спа ризорта (позиције 1,2,3 4 и 5);
- II. Зона кућа за одмор (урбанистичке целине I-5, као и шума за рекреацију – позиција 18);
- III. Зона спорта и рекреације (позиције 9,10 и 13 у физичком мастер плану);

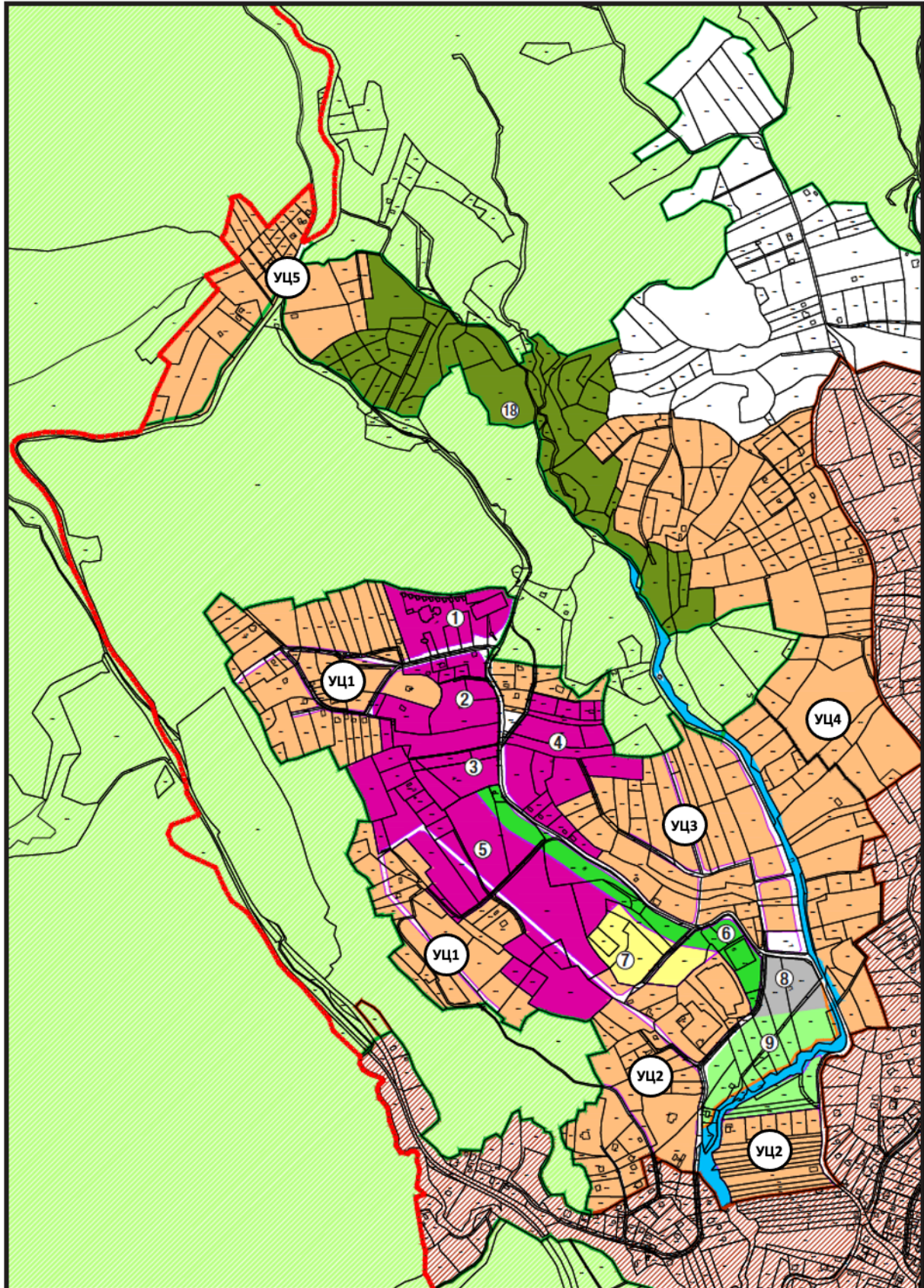
Стара бања:

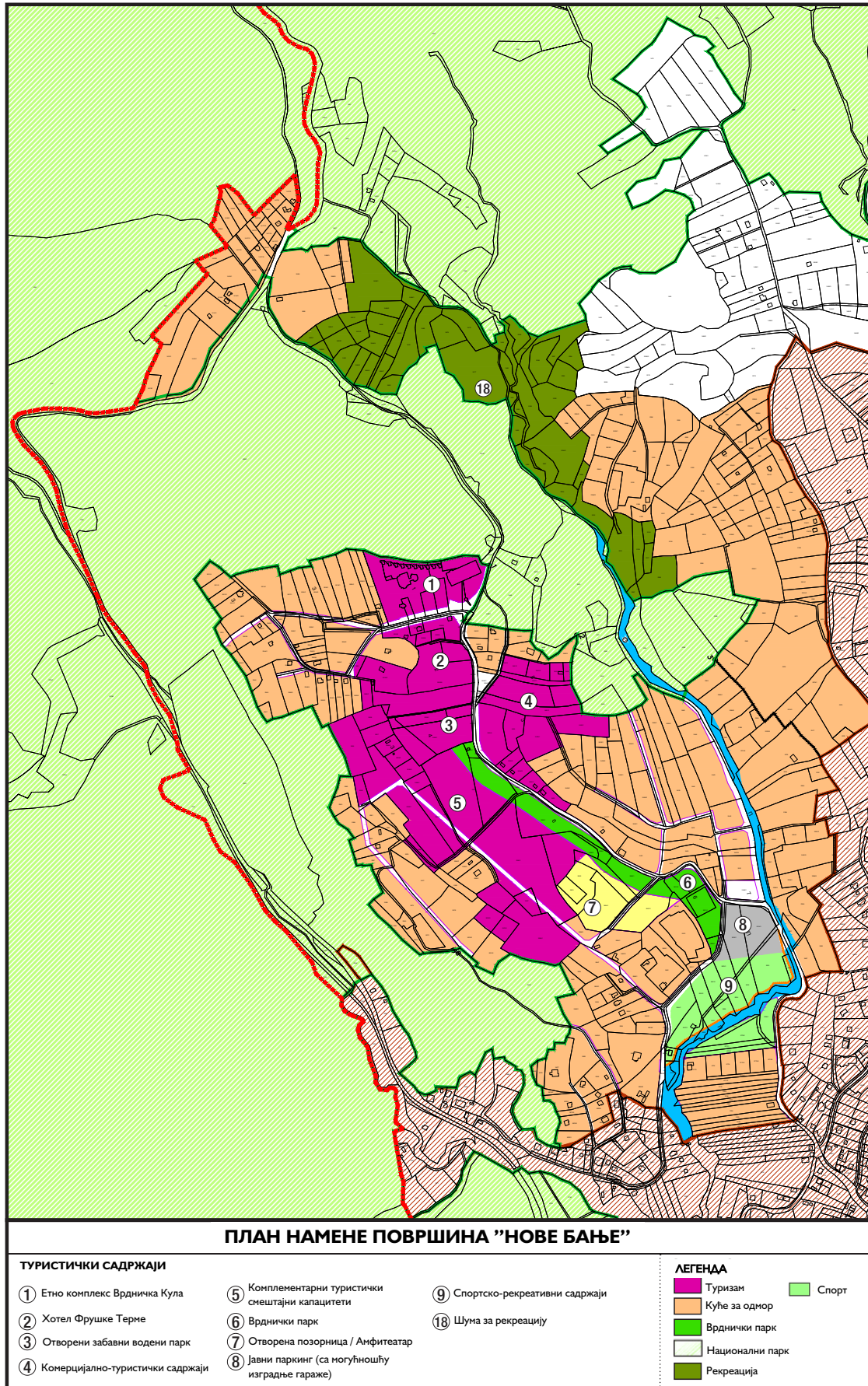
- IV. Зона креативне индустрије (позиција 12 у физичком мастер плану);
- V. Зона медицинског туризма (*medical spa* зона – позиције 11, 14а и 14б у физичком мастер плану);
- VI. Зона велнес заједнице (укључује велнес насеље, капацитет за смештај старих лица, као и одговарајући садржај за рекреацију – позиције 15,16 и 17 у физичком мастер плану);

Комплементарни простор:

- VII. Зона Иришки венац (укључује дечије садржаје - центар открића Фрушке горе и тематски забавни парк – позиција 19 у физичком мастер плану, као и подручје резервисано за комплементарни туристички развој – позиција 20).

Зона "Нове бање" и урбанистичке целине (УЦ) за куће за одмор





ДЕО 8
ИНВЕСТИЦИОНА
СТРАТЕГИЈА

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

8. ИНВЕСТИЦИОНА СТРАТЕГИЈА

8.1. МЕТОДОЛОГИЈА

Кључно опредељење обрађивача плана, Horwath HTL-а и IBI Group-а било је да се предложеним мерама максимално заштите тачке од интереса за одрживи развој туризма у бањи Врдник, те да се интелигентним дизајном омогући дугорочан и стабилан извор прихода за заштиту и унапређење ширег простора туристички потентних локација, односно општине Ириг у целини.

У поступку планирања садржаја, примењен је колаборативни приступ и уважени су постојећи и планирани туристички капацитети, са циљем дефинисања дугорочно одрживих развојних решења. Такав приступ је у потпуности испоштован у поступку усаглашавања визије и тржишног позиционирања, као и предлога производа. Планирање и стратешки развој сваке дестинације претпостављају и кључне активности, односно пројекте које постављену стратегију реализују.

У контексту овог Плана, а на бази интервјуа са најбитнијим субјектима, резултата са радионице, обиласка терена, као и нашег стручног мишљења, кључни пројекти који ће градити конкурентску позицију бање Врдник, као најпотентнијег туристичког простора, и општине Ириг као шире дестинације, на туристичком тржишту укључују кључне инвестиционе пројекте приватног и јавног сектора (који су предмет физичког мастер плана у оквиру овог пројекта), као и оне пројекте који приватним и/или јавним иницијативама подупиру развој комплетног туристичког ланца вредности ширег подручја општине Ириг, а могу послужити као солидна основа за развој малих и средњих предузетничких иницијатива.

Током процеса израде овог Стратегијског мастер плана, ревидирани су пројекти који су претходно реализовани на територији бање Врдник, додатно узимајући у обзир то да су поједине иницијативе већ у току, па су и оне адекватно валоризоване у контексту искуственог структурирања подручја покривеног физичким мастер планом. У предлозима развојних пројеката (пројеката јачања туристичке конкурентности општине Ириг), а који су детаљно обрађени у следећој тачки овог поглавља, извршено је усклађивање постојећих иницијатива са новим предлозима пројеката.

Овакав приступ у потпуности омогућава концепт формирања заокружених искуствених зона / малих универзума за себе, којима ће се обезбедити квалитетан садржај и испорука искуства свим заинтересованим категоријама гостију за које се понуда бање Врдник и општине Ириг припрема.

Поштујући захтеве одрживог туристичког планирања, физички мастер план је израђен за потребе идентификације и позиционирања пројеката на територији бање Врдник.

Развојни пројекти који се дају описно, се примењују у комплетном обухвату плана, али је њихово усмерење ка развоју додатних садржаја и претварању компаративних у

конкурентске предности општине Ириг као дестинације. Дакле, ови пројекти се могу схватити као својеврсни програми конкурентности, па је, у том смислу, неопходно поклонити подједнаку пажњу и њиховој реализацији, јер су они пут до бржег достизања жељене тржишне позиције, а и доносе значајне користи у погледу развоја малих и средњих предузетничких иницијатива.

8.2. ЦИЉЕВИ И ЗНАЧАЈ СТРАТЕГИЈЕ ИНВЕСТИЦИЈА

У складу са стратешким развојем туризма, идентификовани су инвестициони пројекти који имају униформни циљ – одрживи и дугорочни развој туризма и општи економски развој општине Ириг. Пројекти су подељени у две категорије.

Прва обухвата пројекте јавног сектора, који имају за циљ креирање инфраструктуре основе укупног развоја општине Ириг па самим тим и давање основе за дугорочно одрживи развој туризма, као и креирање предуслова за инвестиције приватног сектора.

Друга категорија пројеката обухвата управо пројекте приватног сектора који доприносе остварењу свих развојних и маркетиншких циљева бање Врдник, односно општине Ириг као шире туристичке дестинације.

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:

- Повећању просечне дужине боравка и нивоа дневне потрошње туриста на годишњем нивоу;
- Равномерном распореду туристичких капацитета кроз искуствено зонирање у обухвату физичког мастер плана, а у контексту развоја туристичких доживљаја (разлога доласка) током читаве године, односно смањивање концентрације туриста у току летње сезоне и равномерном распореду и на остале делове године;
- Развоју смештајне понуде више и високе додате вредности (високих категорија), 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 општина Ириг може да комуницира.
- Развој туристичких доживљаја на начин да сваки пут додају вредност боравку туристима који су поновни гости у бањи Врдник / општини Ириг, али и да креирају јединствену вредност и доживљај за оне који први пут долазе, како би се проширио сет категорија туриста којима је општина Ириг 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.

Идентификованим пројектима јавног сектора, покривени су пројекти развоја опште и туристичке инфраструктуре, као и пројекти туристичке супраструктуре.

Пројекти приватног сектора и потенцијални пројекти које је могуће реализовати као јавно-приватна партнерства су издвојени у складу са предложеним искуственим зонирањем у оквиру решења физичког мастер плана за бању Врдник.

Институције које могу обезбедити финансирање наведених пројеката:

Путеви Србије, Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре, Управа за капитална улагања АПВ, Министарство привреде, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Министарство пољопривреде, ЈП Воде Војводине, Општина Ириг, Покрајински секретаријат за пољопривреду, Покрајински секретаријат за привреду и туризам, Министарство омладине и спорта, Министарство културе, ЕУ, као и други заинтересовани донатори и финансијери (међународни и домаћи).

У наставку дајемо преглед инвестиција, са нагласком на потенцијал приватних инвестиција у обухвату физичког мастер плана.

8.3. ИНВЕСТИЦИЈЕ ЈАВНОГ СЕКТОРА

Реч је о реализацији инфраструктурних пројеката од општег значаја за општину Ириг, а уједно се ради и о пројектима који обезбеђују основу за дугорочно одрживи развој туризма. Пројекти су у надлежности јавног сектора, уз потенцијал финансирања из расположивих буџетских средстава (општина, покрајина, република), као и од стране ЕУ кроз различите пројекте (доминантно усмерене на повећање мобилности, или одрживост животне средине).

У питању су следећи пројекти:

1. Реконструкција пута Ириг-Марадик;
2. Реконструкција локалног пута Јазак - Мала Ремета;
3. Реконструкција локалног пута у центру насеља Врдник за прилаз Специјалној болници „Термал“ и другим централним бањским садржајима;
4. Реконструкција једносмерне саобраћајнице Иришки венац - Санитас - веза са државним путем;
5. Изградња саобраћајнице „Панорамски пут“;
6. Изградња канализационе мреже у насељима Ириг и Врдник;
7. Изградња пречистача отпадних вода општег типа у Иригу и Врднику;
8. Изградња и реконструкција водоводне мреже у Иригу и Врднику;
9. Изградња ФТТХ оптичке телекомуникационе мреже општине Ириг;

10. Уређење водотокова и каналске мреже у насељу Врдник, Јазак и Ириг;
11. Изградња јавног паркинга у обухвату физичког мастер плана (зона нове бање);
12. Уређење централног парка са амфитеатром у обухвату физичког мастер плана (зона нове бање).

1. Реконструкција пута Ириг - Марадик (државни пут IIб ред бр. 313)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Потребна израда пројектне техничке документације (надлежност Путеви Србије)	Израда пројектно техничке документације и исходовање потребних дозвола				Извођење и завршетак радова								7.000.000
<p>Образложење: Пут повезује три општине (Инђија, Ириг, Беочин) и пролази кроз десет насељених места. Проширење овог пута је од изузетне важности због развоја бањског и верског туризма, јер је део саобраћајне везе са Бањом Врдником и повезује четири изузетно важна манастира Раваница - Врдник, Гргетег, Крушедол и Велика Ремета. Ово је уједно и најкраћи саобраћајни правац од Београда до Бање Врдник; дужина пута 14км</p>													

2. Реконструкција локалног пута Јазак - Мала Ремета													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Урађена пројектно техничка документација	Исходовање потребних дозвола				Извођење и завршетак радова								1.600.000
	Реализација поступка добијања финансијских средстава												
	Јавна набавка												
<p>Образложење: Реконструкцијом пута обезбеђује се безбеднија и квалитетнија саобраћајна веза између насеља Јазак и Мала Ремета која је неопходна за даљи развој винског туризма у склопу ексклузивне понуде Фрушке горе као туристичке дестинације, с обзиром да се на предметној траси налази Винарија „Деурић“, различити туристички гастрономски садржаји и излетиште. „Широке ледине у склопу НП Фрушка гора“; дужина пута 4.65 км</p>													

3. Реконструкција локалног пута у центру насеља Врдник за прилаз Специјалној болници „Термал“ и другим централним бањским садржајима (деоница од Крста – ул. Радничка, Фрушкогорска, Павла Живанчевића Дудаша)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
У припреми је плански основ ПДР Центра насеља Врдник који ће дефинисати ново саобраћајно решење за приступ централним бањским садржајима	Израда планског документа	Припрема пројектно техничке документације Добијање дозвола Реализација поступка добијања финансијских средстава Јавна набавка	Перформансе и завршетак радова										1.200.000
<p>Образложење: У складу са програмским задатком за изградњу ПДР Центра насеља Врдник, реконструкцијом ове саобраћајнице функционалније ће се решити приступ за моторни саобраћај Специјалној болници „Термал“ и централним бањским садржајима као и приступ за немоторни саобраћај. Саобраћајно решење за центар насеља Врдник, кроз Фрушкогорску улицу ће се решавати фазно. У првој фази задржава се постојећи режим у Фрушкогорској улици и Павла Живанчевића Дудаша. Прилаз од Карађорђевог државног пута II б реда бр.313, решиће се једносмерно од раскрснице „Жута кућа“ до одвајања за Стазу Здравља (иза игралишта Рудар), а затим двосмерно од одвајања за Стазу здравља до државног пута II б реда бр.313. Друга фаза је прилаз „Термалу“ и бањским садржајима преко „Крста“, док Фрушкогорска улица остаје за немоторизовани саобраћај са колским приступом (режимски); дужина пута 3.1 км</p>													

4. Реконструкција једносмерне саобраћајнице Иришки венац - Санитас - веза са државним путем Iб реда бр. 21 - правац Иришки венац - Ириг													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / тромесечно												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Израђена пројектно техничка документација	Исходовање дозвола Реализација поступка добијања финансијских средстава Јавна набавка	Извођење и завршетак радова											300.000
<p>Образложење: Реконструкцијом ове једносмерне саобраћајнице растеретиће се интензитет саобраћаја на најоптерећенијој деоници државног пута Iб реда бр. 21 Иришки Венац – Ириг и обезбедити квалитетнији приступ винском туристичком комплексу Санитас – Винарија Ковачевић у циљу даљег унапређења винског туризма дестинације Фрушка гора; дужина пута 1 км</p>													

5. Изградња саобраћајнице „Панорамски пут“ (површинска раскрсница Врдник на дп 16 21-Бања Врдник са краком према туристичком локалитету Ш2 у Врднику - Гребенски пут НП Фрушка гора)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<p>Развој ПДР Површинска раскрсница Врдник (на траси будуће саобраћајнице Фрушкогорског коридора)</p> <p>Потребна је израда Плана детаљне регулације за саобраћајнице Панорамски пут</p>	<p>Израда Плана детаљне регулације</p> <p>Припрема пројектно техничке документације</p> <p>Спровођење поступка експропријације</p> <p>Исходовање дозвола</p> <p>Реализација поступка добијања финансијских средстава</p> <p>Јавна набавка</p>				Извођење и завршетак радова								3.000.000
<p>Образложење: Предметна саобраћајница биће најкраћа веза Бање Врдник са Фрушкогорским коридором (прикључак на површинску раскрсницу код тунела) и представљаће изузетно атрактивну туристичку руту са одмориштима, винским подрумима и другим туристичким садржајима са панорамским погледом на јужне обронке Фрушке горе са виноградима и воћњацима; дужина пута 7км</p>													

6. Изградња канализационе мреже у насељима Ириг и Врдник													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / тромесечно												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<p>Потребно је изградити пројектно техничку документацију</p>	<p>Израда пројектне техничке документације</p> <p>Исходовање дозвола</p>		<p>Реализација поступка добијања финансијских средстава</p> <p>Јавна набавка</p>		<p>Извођење и завршетак радова</p>								<p>Укупно за насеље Ириг и Врдник</p> <p>1.200.000</p>
<p>Образложење: На простору општине развијаће се сепарациони канализациони системи, којима ће се посебно одводити фекалне отпадне воде, а посебно атмосферске отпадне воде. Насеља Ириг и Врдник немају потпуне системе за одвођење и третирање отпадних вода, јер се оне испуштају у реципијенте углавном без претходног пречишћавања, што свакако представља значајан санитарни и еколошки проблем и представља ограничавајући фактор за даљи развој туристичког подручја и квалитета живота становништва. Пре упуштања отпадних вода у реципијент предвиђа се њихово пречишћавање у централном постројењу за пречишћавање отпадних вода (ППОВ). Карактер реципијента предвиђа, односно захтева висок степен пречишћавања; Укупна дужина за оба насеља 11.8 км</p>													

7. Изградња пречистача отпадних вода општег типа у Иригу и Врднику													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<p>Израда студије које ће приказати пројекције за потребним капацитетом пречистача на основу улазних параметара и демографских пројекција раста становништва.</p> <p>Потребно је израдити пројектно техничку документацију за два пречистача отпадних вода општег типа са продуженим биолошким третманом с обзиром да су пријемници мали водотоци отпадних вода (насеља Ириг и Врдник)</p>	Анализа улазних параметара	Израда пројектно техничке документације	Исходовање дозвола	Реализација поступка добијања финансијских средстава	Јавна набавка	Извођење и завршетак радова							Укупно два пречистача 3.200.000
<p>Образложење: Инвестиција од изузетног значаја за унапређење квалитета живота становништва и за даљи развој туризма у Бањи Врдник и Општини Ириг. Пре упуштања отпадних вода у реципијент предвиђа се њихово пречишћавање у централном постројењу за пречишћавање отпадних вода (ППОВ). Карактер реципијента предвиђа, односно захтева висок степен пречишћавања. Пројектовању пречистача у насељу Ириг и Врдник приступиће се након анализе улазних параметара и излазних критеријума, односно након усвајања капацитета постројења и технолошког процеса пречишћавања, претходне анализе алтернативних решења израђених према потребама пречишћавања, локалним условима урбаног подручја и техно-економским подацима.</p>													

8. Изградња и реконструкција водоводне мреже у Иригу и Врднику													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<p>Потребно је израдити пројектно техничку документацију</p> <p>Исходовање дозвола</p>	Израда пројектно техничке документације	Исходовање дозвола	Реализација поступка прибављања финансијских средстава	Јавна набавка	Извођење и завршетак радова								Укупно за насеља Ириг и Врдник 1.200.000
<p>Образложење: У насељу Ириг и Врдник, водоводном мрежом потребно је обезбедити снабдевање свих улица и објеката питком водом, као и за потребе заштите од пожара. Обзиром да постојећа мрежа на појединим местима, ни пречником ни положајем не задовољава садашње потребе, неопходно је предвидети полагање цевовода у свим новопланираним улицама, као и реконструкцију и замену цевовода тамо где је то неопходно. Новопланирану мрежу везати у прстен како би се обезбедило квалитетно снабдевање, тј. избегло стварање уских грла у потрошњи. Због проблема са квалитетом питке воде, извршиће се замена постојећих азбест-цементних цевовода, са новим нешкодљивим од полиетилена. Цело насеље Врдник покривено је водоводном мрежом, која је на појединим деоницама у новим условима предимензионисана, те је неопходна реконструкција на тим правцима како би се избегло стварање уских грла потрошње, као и изградња нове мреже тамо где она не постоји. Такође, велики број потрошача је директно прикључен на потисни цевовод, те су на тај начин изложени високом притисцима у мрежи (и до 9 бара). Црпне станице "Лола", "Нова колонија" и резервоар "Липовац" ће се такође реконструисати и предвиђа се замена хидромашинске опреме и увођење опреме за аутоматизацију система; укупна дужина за оба насеља је 11.8 км.</p>													

9. Изградња ФТТХ оптичке телекомуникационе мреже општине Ириг													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Главна оптичка мрежа ФТТХ постављена на траси дистрибутивног Гасовода насеља Ривица Бања Врдник	-Израда пројектно техничке документације -Искодовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова								400.000
<p>Образложење: Изградња ФТТХ оптичке телекомуникационе мреже општине Ириг омогућава телекомуникациону мрежу са основним сервисима брзе широкопојасне комуникације. Овим пројектом би се предвидело повезивање са Националним парком Фрушка Гора, Министарством унутрашњих послова, месним канцеларијама, домовима културе, здравственим, образовним и предшколским установама, као и другим јавним општинским службама, као и повезивање кључних туристичких локалитета обухваћених у туристичком простору општине, привредним субјектима и стамбеним јединицама у насељеним местима. Из тих разлога потребно је изградити оптичку инфраструктуру која би се састојала од примарне и секундарне оптичке мреже. Главна кичма оптичке мреже треба да повеже зграду Општине Ириг, у којој би се налазила Главна централа комуникационе опреме, са изводним подручјима претплатника оптичке мреже. Секундарна оптичка мрежа би се изградила повезујући примарну оптичку мрежу са претплатником. Мрежом би био омогућен а) пренос телевизијског сигнала, кабловске телевизије, б) систем видео надзора целе општине, видео надзор раскрсница, Националног парка, путева, препознавање таблица возила, повезивање на Полицијску Управу свих објеката од значаја за даљински видео надзор из мониторинг центра ПУ Ириг ц) Услуге брзог интернета д) Изнајмљивање оптичких преносних путева другим провајдерима или дистрибутерима CATV, е) Могућност VPN мреже за велике кориснике, ф) Могућност постављања HOTSPOT локација за слободан приступ интернету; укупна дужина мреже 25 км</p>													

10. Уређење водотокова и каналске мреже у насељу Врдник Јазак и Ириг													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Потребно је изградити пројектно техничку документацију	Израда пројектно техничке документације Искодовање дозвола				Реализација поступка добијања финансијских средстава Јавна набавка				Извођење и завршетак радова				Укупно за насеља Ириг и Врдник 1.200.000
<p>Образложење: Код уређења водотока кроз насељена места поред захтева функционалности води се рачуна и о естетским, урбаним, комуналним и другим захтевима, како би се постигло најскладније уклапање регулисаног тока у урбано ткиво насеља које бе могле да се у складу са водним условима искористе и као пешачко рекреативне зоне за туристе и становништво, посебно у планском подручју Бање Врдник. У наредном периоду потребно је и санирати ерозиона и бујична жаришта, као и конзервација и рекултивација сливова, те је потребна израда Плана за проглашење ерозионих подручја на територији општине Ириг. У избору редоследа заштите, први приоритет имају сливови акумулација, као и регулација оних ерозивних сливова и бујица који угрожавају насеља, значајне привредне и инфраструктурне објекте и мелиорационе системе; укупна дужина за оба насеља 11.8 км</p>													

11. Изградња и уређење јавног паркинга (позиција 8. у физичком мастер плану на простору нове бање)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Потребно је изградити пројектно техничку документацију	Израда пројектно техничке документације Искодовање дозвола		Реализација поступка добијања финансијских средстава Јавна набавка		Извођење и завршетак радова								600.000
<p>Образложење: јавни паркинг за дневне и остале госте бање Врдник, са паркиралиштем за туристичке аутобусе. Реч је паркингу који могу да користе, пре свега, дневни конзументи садржаја, али и остали гости бање. Реч је о паркингу који се наплаћује. Минимална потребан величина паркинга је 100 возила, 5 аутобуса. Паркинг омогућава да се читав саобраћај дислоцира из туристичког центра, и ослободи буке и загађења – сви кључни садржаји су доступни пешице.</p>													

12. Уређење централног парка са амфитеатром (централна позиција у мастер плану нове бање, 6. и 7. - спаја интегрисани велнес ризорт са центром насеља Врдник)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Потребно је изградити пројектно техничку документацију	Израда пројектно техничке документације Искодовање дозвола		Реализација поступка добијања финансијских средстава Јавна набавка		Извођење и завршетак радова								6.300.000 (није урачуната цена аквизиције земљишта)
<p>Образложење: централни парк представља срце бање Врдник и као такав мора да одише духом и амбијентом Фрушке горе, са централним алејама дрвећа, у складу са поднебљем и пејажним решењима, шеталишним стазама и одговарајућим парковским мобилијаром. У оквиру парка издвојен је и амифитеатар, који представља јавну позорницу и централно место организације различитих манифестација и концерата, а опет у духу самог националног парка.</p>													

Јавни пројекти чији је директан допринос јачање базе за подстицање развоја туризма, а који су идентификовани у сарадњи са представницима локалне самоуправе. Реализацијом ових пројеката, јача се ресурсно-атракцијска основа туризма на подручју

целе општине Ириг, што додатно унапређује туристички привредно-пословни амбијент и подиже туристичку конкурентност целог подручја.

У питању су следећи пројекти:

1. Уређење и опремање језера Борковац (акумулација Кудош) са спровођењем мера за санације и ревитализације језерског екосистема;
2. Уређење и опремање приобаља језера Међаш;
3. Изградња и уређење интегрисане мреже бициклических и пешачких стаза дестинације Фрушка гора са конекцијом на дунавску бициклическу стазу Еуровело 6;
4. Изградња спортских објеката за спортске припреме и рекреативни спорт у Бањи Врдник;
5. Пројекат истраживачких радова, конзервације и ревитализације споменика културе „Врдничка кула“ са утврђењем;
6. Интерпретациони центар Бање Врдник - ревитализација зграде старе Железничке станице;
7. Конзервација и ревитализација просторно културно историјских целина и добара под претходном заштитом у Врднику;
8. Интерпретациони центар културно-историјског наслеђа;
9. Вински музеј;
10. Ревитализација зграде Дома културе - Српска читаоница Ириг;
11. Постављање жичаре.

I. Уређење и опремање језера Борковац (акумулација Кудош) са спровођењем мера за санације и ревитализације језерског екосистема													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Потребно је израдити План детаљне регулације	Израда плана детаљне регулације Припрема пројектно техничке документације Исходовање дозвола Реализација поступка прибављања финансијских средстава Јавна набавка				Извођење и завршетак радова (размуљивање - прилазни пут)				Извођење и завршетак радова (бициклистичке стазе, расвета, паркинг простор, туристички мобилијари)				1.500.000
<p>Објашњење: Циљ пројекта је развој језерског туризма на постојећим акумулацијама кроз унапређење услова за рекреацију и бављење спортом у склопу туристичке понуде Општине Ириг. У првој фази реализације би требало урадити размуљивање језера. Следећа фаза би представљала изградња приступног пута. У наредним фазама би се прешло на изградњу пешачких и бициклистичких стаза и расвете, као и уређење риболовачке стазе по међународним стандардима, постављање кућица за риболовце и туристе, постављање дрвених сунцобрана са клупама за посетиоце, обележавање паркинг места, изградњу спортско-рекреационих терена, постављање докова за купаче и чамце, постављање плутајућих понтона, уређење простора за кајакаше и постављање телескопских маркера за старт и циљ за потребе кајакашких и веслачких такмичења; укупно 4.5 км обале језера и 608.560m² површине језера</p>													

2. Уређење и опремање приобаља језера Међаш (Шатринци)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Израда Просторног плана општине Ириг	-Производња ППО Ириг -Израда ПДР или УП -Израда пројектно техничке документације -Исходовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова (кампинг одмориште, бициклистичке стазе, расвета, туристички мобилијари)								600.000
<p>Образложење: Постојећа акумулација на јужним обронцима Фрушке горе, представља изузетно перспективно подручје за развој језерског туризма на чијем приобаљу је планирана изградња кампинг одморишта, првенствено као транзитног кампа (са свом пратећом инфраструктуром и прикључцима за возила). Изградња пешачких и бициклистичких стаза са правцима повезивања са туристичким садржајима на источном подручју општине Ириг (манастир Крушедол и Гргетег, салаше, винарије, ресторани), као и уређење риболовачке стазе по међународним стандардима с обзиром да се на језеру одржавају многобројна риболовачка такмичења. Постављање кућица за риболовце и туристе, постављање дрвених сунцобрана са клупама за посетиоце, обележавање паркинг простора, изградњу спортско-рекреативних терена, уређење језерске плаже и постављање докова за купаче и чамце, постављање плутајућих понтона. У непосредној близини језера у току је припрема планског основа за уређење и изградња – <i>Međaš Lake Eko Resort-a</i> уз поштовање највиших еколошких и урбаних стандарда; укупна површина 480.000 m²</p>													

3. Изградња и уређење интегрисане мреже бициклических и пешачких стаза дестинације Фрушка гора (Ириг) са конекцијом на дунавску бициклическу стазу Еуровело 6 (Сремски Карловци, траса Нови Сад - Београд)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Израда студије мапирање и GPS снимања интегрисане мреже пешачких и бициклических рута са конекцијом на Еуровело 6	-Студија -Израда пројектно техничке документације -Исходовање дозвола (у зависности од врсте стазе) -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова по приоритетним правцима Фаза 1 Фаза 2 Фаза 3								1.500.000
<p>Објашњење: Циљ пројекта је стварање интегрисане мреже међусобно повезаних пешачких и бициклических рута на подручју Општине Ириг, Бања Врдник, са транснационалним бициклическим коридором Еуровело 6 (Београд-Нови Сад – конекција Сремски Карловци), са пунктима на кључним тачкама интересовања циклориста и рекреативаца (винарије, манастири, резервоари, туристичко рекреативни локалитети, видиковци, места за кратки одмор и уживање у локалним гастрономским специјалитетима). Делови пешачких и бициклических рута могу да се користе и за јахање. Систем пешачких и бициклических рута треба да буде доступан на мапама, које посетиоци могу добити на различитим местима дестинације (у центрима за посетиоце, хотелима, сувенирницама, инфо центру за туристе), као и на дигиталним апликацијама са снимљеним GPS положајима рута доступним паметним мобилним телефонима. Пројектом би се означиле пешачке / бициклическе стазе (табле, инфо пунктови са информацијама о дужини стазе, циљу, времену које је потребно до циља, број руте, као и могућност најма опреме за пешачке и бициклическе активности); укупна дужина 45 км. У пројекат улазе и шетно-бициклическе стазе предвиђене за реализацију у обухвату физичког мастер плана развоја туризма бање Врдник (оквирне дужине око 10 км).</p>													

4. Изградња спортских објеката за спортске припреме и рекреативни спорт у бањи Врдник (позиције 9. и 13. у физичком мастер плану)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Израда урбанистичког пројекта	-Израда УП -Израда пројектно техничке документације -Исходовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				-Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова				5.500.000
<p>Образложење: Циљ пројекта је формирање спортско-рекреативне зоне у планском подручју бање Врдник за припреме спортиста и рекреативне активности свих категорија становништва. Концепт је да се заокружи целина и омогући атрактивност бање Врдник у јако битном сегменту спортских путовања, односно спортских припрема, спортских кампова, такмичења и слично. Овај сегмент има високу валоризацију у периодима када не постоји класична туристичка тражња и као такав је компатибилан са тражњом других тржишних сегмената. Циљ пројекта је формирање спортско-рекреативне зоне у планском подручју бање Врдник за припреме спортиста и рекреативне активности свих категорија становништва. Предлаже се изградња два фудбалска терена са вештачком травом (један са атлетском стазом), два кошаркашка и два одбојкашка терена и трим стазе са тартаном, терени за рукомет и тенис, као и других компатибилних садржаја у оквиру спортско рекреативне зоне бање Врдник. Предлаже се изградња наведених спортских садржаја (позиција 9.) као и уређење постојећег фудбалског терена (позиција 13.). Поред спортских објеката планирани су и пратећи садржаји (санитарни, гардеробни, спремишни, гледалишни и др.). Предвиђено је коришћење савремених материјала, као и постављање услова за евентуално накнадно надограђивање. Спортски објекти и сви компатибилни садржаји у оквиру зоне биће приступачни корисницима спортског и рекреативног комплекса (позиција 10), као и корисницима специјалне болнице „Термал“ (позиција 14).</p>													

5. Пројекат истраживачких радова, конзервације и ревитализације споменика културе „Врдничка кула“ са утврђењем													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Истраживачки радови	-Истраживачки радови Израда пројектно техничке документације -Исходовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка						Фазно извођење и завршетак радова						450.000
<p>Образложење: Пројекат који би се фазно реализовао обухвата истраживачке радове, конзервација и ревитализација објеката Врдничка кула са утврђењем, која представља значајно културно наслеђе и има потенцијал у контексту промоције културног туризма на дестинацији као својеврсног историјског локалитета и препознатљивог обележја Бање Врдник. Израда пројектно-техничке документације према условима Завода за заштиту споменика културе Сремска Митровица, спровешће се након спроведених истраживачких радова с обзиром да је „Врдничка кула“, само део утврђења са улазном капијом на источном бедуу. Приступ утврђењу биће обезбеђено трасирањем и изградњом пешачких и бициклистичке стазе са источне стране у зони главне капије тврђаве. У ободном делу заштитне зоне III тврђаве планиран је објекат за пријем посетилаца, презентацију и имаће сувенирницу. За посетиоце планирана је дигитална презентација културно-историјског наслеђа у виду историјског времепола, интерактивне мапе и 3D модела врдничког утврђења; укупна површина 35.420 м²</p>													

6. Интерпретациони центар бање Врдник - ревитализација зграде старе Железничке станице													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Завршен је рани јавни увид за израду ПДР Центра насеља Врдник	-Развој ПДР центра насеља Врдник -Израда пројектно техничке документације за санацију, адаптацију и реконструкцију зграде железничке станице -Исходовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка						Извођење и завршетак радова						475.000
<p>Образложење: У оквиру старе зграде железничке станице која је за потребе експлоатације фушкогорског угља од 1889. саграђена и пруга нормалног колосека која је спајала Руму и Врдник, налазио би се интерпретациони центар за туристе у оквиру којег посетиоцима било омогућено да се упознају са историјом насеља Врдник, културним и индустријским наслеђем Врдника као што су стара и нова рударска колонија (рударско насеље), управна зграда рудника Касина, куће управника рудника и инжењера (Господски ред), као и занимљивости из новијег периода када је зграда са делом пруге коришћена као сценографија приликом снимања чувеног холивудског филма "Kelly's Heroes". У интерпретационом центру би били интерактивни панели на српском и енглеском језику са мањом музејском поставком предмета и фотографија из историјске грађе насеља Врдник и живота рудара из тог периода. У оквиру зграде био би предвиђен угоститељски објекат архитектонски дизајниран са мотивима из периода постојања рударског насеља и железничке пруге у Врднику; укупна површина 298 м²</p>													

7. Конзервација и ревитализација просторно културно историјских целина и добара под претходном заштитом у Врднику (Стара и Нова рударска колонија, Господски ред, Старо рударско гробље)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Развој ПДР Центра насеља Врдник	-Спровођење истраживачких радова ради утврђивања стања објеката са анализом могућности коришћења и наменом -Израда инвестиционе техничке документације за конзервацију и ревитализацију објеката -Исходовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова								400.000 (за израду пројектне и техничке документације)
Образложење: Овим пројектом би се обезбедила техничка заштита најзначајнијих просторно културно историјских целина у насељу Врдник (Стара и Нова рударска колонија, Господски ред, Старо рударско гробље) са комплетном применом методологије ревитализације, израде инвестиционе документације у склопу пројектовања и извођења радова. У Старој рударској колонији очувано је више од двадесет стамбених зграда, као и објекат стана инжењера. Колонија представља добар очуван пример раног комуналног радничког становања. Старо рударско гробље као спомен гробље-парк потребно је хортикултурно уредити у пејзажном стилу са партерним уређењем, у складу са просторним могућностима и наменом; укупна површина 108.743 м ²													

8. Интерпретациони центар културно-историјског наслеђа - Ириг на Светој Фрушкој Гори													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Израда идејног решења зграде Интерпретационог центра (локалитет Хопово)	- Дефинисање протокола о сарадњи и локалитета Центар између општине Ириг и Епархије сремске -израда планског документа и пројектно техничке документације -Исходовање дозвола -Реализација поступка добијања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова								1.100.000
<p>Објашњење: Циљ пројекта је креирање системског приступа за валоризацију културно наслеђа Фрушке горе (са Иригом као историјском фрушкогорском престоницом на чијој територији је највећи број фрушкогорских манастира), као јединствене целине, са изградњом Интерпретационог Центра културно-историјског наслеђа, у којој би посетиоцима Центра било представљено културно историјско наслеђе Фрушке Горе, кроз сталну музејску и мултимедијалну поставку. Центар посетиоцима треба да пружи целовиту организацију и комуникацију искустава културно-историјских вредности ових локација и целог подручја. Поред сталне музејске поставке, у Центру би посетиоцима биле представљене, пре одласка на жељену дестинацију, виртуелне туре културно-историјског наслеђа Фрушке горе. <i>Потезијални локалитет Центра- подручје код манастира Ново Хопово.</i> Манастир Ново Хопово налази се на најприступачнијој локацији у Националном парку, у близини државног пута 16 реда бр.21. Први специфичан циљ пројекта јесте да се кроз рад Центра, успостави интегрисан, иновативан и заједнички институционални приступ у презентовању и промовисању културно историјског наслеђа Свете Фрушке горе, подизањем нивоа услуге у складу са међународним стандардима, у области културног и верског туризма, поред спа велнес, здравственог и винског туризма. У реализацији пројекта у раду интерпретационог Центра, поред сарадње општине Ириг и СПЦ (Епархије сремске), у циљу свеобухватне валоризације културно-историјског наслеђа Свете Фрушке горе, који захтева мултидисциплинаран стручан приступ, почев од ликовних вредности и архитектуре фрушкогорских манастира који представљају основни фонд српске барокне културе, затим књижевног наслеђа до историјске улоге духовних и световних владара у очувању културног и националног идентитета, подразумевало би и подршку других националних и државних институција и удружења (Влада РС, Покрајинска Влада, Матице Српске, САНУ, образовних и научних институција и различитих удружења); укупна површина је 1.000 м² <i>Други специфичан циљ</i> пројекта је да се кроз ангажовање компететних националних институција, у посебном амбијенту Фрушке горе, на самом извору националног културног наслеђа, обезбеде услови даљег научног проучавања културног наслеђа и њеног системског презентовања и промовисања, кроз организацију различитих тематских скупова и догађаја на националном и међународном нивоу. <i>Трећи специфичан циљ</i> – Центар би у наредним фазама поред интерпретационе улоге могао да добије и међународни научни и образовни карактер, оснивањем сталне канцеларија Међународног славистичког центра и покретањем Хоповске летње школе српског језика, за децу из дијаспоре, којој би током боравка на Фрушкој гори био организован одмор са учењем српског језика и упознавање националног духовног и културног наслеђа Фрушке горе.</p>													

9. Иришки подруми - Вински музеј на Фрушкој гори (обнова винских подрумских етажа и фасада зграда старог језгра насеља Ириг и адаптација подрумске етаже зграде „Рајковац“ у вински музеј)													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
<p>Укупан број обновљених фасада 36</p> <p>Укупан број обновљених подрумских етажа 13</p> <p>Урађен Идејни архитектонски пројекат обнове фасада и подрумских етажа просторно културно историјске целине градског центра Ирига</p>	<p>-Ревизија Идејног архитектонског пројекта обнове фасада и подрумских етажа по фазама</p> <p>-Исходовање дозвола</p> <p>-Реализација поступка добијања финансијских средстава</p> <p>-Јавна набавка</p>				<p>Фазно извођење и завршетак радова</p>								900.000
<p>Образложење: Општи циљ пројекта јесте промоција Ирига као винске дестинације, кроз формирања винске улице са реконструисаним и ревитализованим подрумским етажама и објектима у старом градском центру Ирига као заштићене просторно културно историјске целине. Специфичан циљ пројекта јесте подршка малим винаријама на територији општине Ириг, које би у винској улици изнајмљивали простор у подрумским етажама за дегустацију и продају својих производа.</p> <p>Амбијенталним уређењем винске улице у старом језгру Ирига и ревитализацијом старих винских подрума добило би се очување стилских И традиционалних вредности културног наслеђа Ирига у функцији развоја и унапређења винске дестинације Фрушка гора – винског региона Војводина. Други циљ пројекта јесте промоција Фрушке горе као винске дестинације, кроз отварање Музеја вина у којем би била презентована дуга и богата традиција виноградарства Ирига и Фрушке горе. Поред музејске поставке у подруму и башти зграде би била и дегустациона сала и <i>Wine Show Room</i>, са фрушкогорским винама, где би посетиоци уз дегустацију и могућност куповине вина, биле презентоване винске туре по Фрушкој гори и локалитети иришких и фрушкогорских винарија. Специфичан циљ пројекта била би подршка посебно малим и неафирмисаним фрушкогорским винаријама кроз излагање и промовисању њихових производа, као и организовање различитих манифестација у музејском простору; укупна површина 650 м²</p>													

10. Ревитализација зграде Дома културе - Српска читаоница Ириг													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Израда пројектно техничке документације	-Израда пројектно техничке документације за санацију, адаптацију и реконструкцију зграде -Исходовање дозвола -Реализација поступка прибављања финансијских средстава -Јавна набавка				Извођење и завршетак радова								500.000
Образложење: Посебна вредност у згради Дома културе јесте седиште Српске читаонице у Иригу, као националне културно-историјског наслеђа, која је прва и најстарије грађанско читалиште у Срба, основано 1842. године. У оквиру читаонице налази се галерија у којој се организују изложбе сликара, вајара, фотографа. Простор српске читаонице као институције од националног значаја, потребно је адаптирати, санирати и технички опремити, ради даљег унапређења основне делатности. У осталом делу зграде Дома културе потребно је извршити значајне грађевинске и занатске радове, реконструкцију, адаптацију и санацију објекта, у циљу унапређења функционалности рада, његове приступачности и атрактивности посетиоцима, као централног мулти-функционалног културног објекта јавне намене у општини Ириг. У оквиру реализације овог пројекта потребно је спровести партерно уређење платоа испред Дома културе; укупна површина 2.000 м ² .													

II. Изградња жичаре													
Тренутна фаза	Период реализације пројекта године / квартално												Процењена вредност (у еврима)
	1				2				3				
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Ниво развоја идејног решења и спремање документације	Развој идејног решења Исходовање дозвола	Изrada пројектно техничке документације Реализација поступка прибављања финансијских средстава Јавна набавка	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	5.700.000
<p>Образложење: Подизање нивоа квалитета туристичког боравка у општини Ириг кроз изградњу жичаре/гондоле које ће повезивати највише врхове Фрушке горе и будући адреналински парк (напуштени рудник) са туристичким центром бање Врдник. У контексту реализације овог пројекта, неопходно је размотрити опцију повезивања будућег адреналинског парка (напуштеног рудника) ревитализацијом постојеће жичаре, чиме би се остварила веза са Дунавом и омогућило посетиоцима који долазе са реке да посете бању Врдник на јединствен и узбудљив начин. Са друге стране, реализацијом овог пројекта, а заједно са планираним пешачким и бициклистичким стазама, креира се заокружен круг доживљаја природе на један другачији начин. Такође, омогућава циљаним сегментима у категорије 60+ да имају активни доживљај природе у форми која им одговара, исто као и породици са малом децом; Приликом постављања атракција, постојећа флора и фауна се неће нарушити, нити има негативних утицаја на природну средину. Додатно, пратећом инфраструктуром – постављањем паркинга (позиција 8. у физичком мастер плану), жичара ће, уз остале атракције, бити доступна и дневним посетиоцима.</p>													

8.4. ПРЕДЛОГ ПРИВАТНИХ ИНВЕСТИЦИЈА И МОГУЋНОСТИ ЗА ЈАВНО-ПРИВАТНА ПАРТНЕРСТВА

Физичким мастер планом су дефинисане тачке развоја туристичких и комплементарних садржаја, у складу са новим искуственим туристичким зонирањем бање Врдник.

У том смислу, обрађивачи физичког мастер плана IBI Group и пословног мастер плана Horwath HTL су као полазиште узели постојеће стање и размештај туристичких и комплементарних капацитета, имајући у виду инвестиције које су се већ догодиле у претходном периоду.

У погледу даљег развоја садржаја концентрисаних око Етно-села "Врдничка кула" и хотела "Фрушке терме", предложеним концептом развоја предвиђен је развој додатних садржаја, у циљу заокруживања туристичке понуде и стварања интегрисаног породичног велнес и спа ризорта, као и његове везе са центром насеља и другим предвиђеним садржајима – будућим јавним паркингом, будућим спортским садржајима и будућим спортским хотелом са спортском халом.

Пројекат завршетка интегрисаног породичног велнес и спа ризорта је од кључног значаја, пошто ће се тиме сав "бучни" садржај преместити из постојећег центра бање, чиме се отвара простор да се постојећи објекти – хотел Premier Aqua и Специјална болница "Термал" позиционирају као специјализовани објекти за *med spa* услуге, са здравствено – рехабилитационим карактером. На постојећу зону Специјалне болнице "Термал" се наставља будуће тематско насеље, са тзв. *wellness real-estate*-ом, којим се отвара простор за развој оваквог типа затвореног насеља, у складу са најновијим трендовима на светском тржишту некретнина.

Додатно, предвиђен је и развој капацитета за смештај сениора / пензионера, као својеврстан *senior living community*, на локацији која се налази у близини *med spa* и *wellness real-estate* зона.

Додатно, предвиђен је и развој дигиталног и креативног *hub*-а, са циљем диверсификације понуде садржаја и привлачења млађих генерација, тзв. дигиталних номада, што ће имати позитиван маркетиншки ефекат и ставити Врдник на мапу иновативних места, пожељних за привремени боравак и угодан рад у природном амбијенту, са свим могућим доступним туристичким, забавним и спортским садржајима.

Предвиђени су следећи туристички капацитети у оквиру туристичког простора Врдник, са индикативним површинама земљишта на којима ће се реализовати (бројеви кореспондирају са одговарајућим ознакама у физичком мастер плану):

Зона "нове бање"

Пројекат интегрисаног породичног велнес и спа ризорта (1. – 5.)

1. Туристички садржаји (Етно комплекс „Врдничка Кула“ – ресторан, апартмани и хотел) – 20.000 m²
2. Туристички садржаји (Хотел Фрушке Терме) – 20.000 m²
3. Садржаји засновани на коришћењу термалне воде (отворени забавни водени парк) – 10.000 m²
4. Комерцијално – туристички садржаји (апартхотел – туристички апартмани, ресторани, кафеи, продавнице робе широке потрошње, *retail park*, школа, вртић, играоница, апотека, гаража, ауто-перионица, пунионица воде, и сл.) – 35.000 m²
5. Комплементарни туристички смештајни капацитети (кондотел, туристичке виле – *single family units - SFU*, куће за смештај више породица – *multi family units - MFU*) – 80.000 m²

Остали пројекти у зони "нове бање"

6. Парковске површине (Врднички парк, централна зона за шетњу, игру и разоноду, који би се протезао од Фрушких Терми до центра насеља Врдник и манастира Врдник-Раваница) – 6а. + 6б. + 6ц. = око 70.000 m² (садржаји 7., 8. и 9. су у склопу зоне парка)
 7. Отворена позорница / амфитеатар (простор за организацију догађаја и место за окупљање отвореног типа) – 14.000 m²
 8. Јавни паркинг (са могућношћу изградње гараже) – 5.000 m²
 9. Спортско-рекреативни садржаји (терени за фудбал, кошарку, одбојку, атлетику, итд.) – 30.000 m²
- (= сса. 24 ha)

Остале зоне у обухвату физичког мастер-плана

10. Спортско-рекреативни и медицински комплекс (хотел, апартхотел, апартмани, медицински центар, спортски терени, и сл.) – 35.000 m²
11. Туристички садржаји (Хотел Премиер Аква) – 10.000 m²
12. Креативна зона (хуб креативне и ИТ индустрије) – 48.000 m²
13. Спортски садржаји (комплекс фудбалских терена са припадајућим садржајима) – 20.000 m²
14. Медицинско-туристички (*med spa*) садржаји (Специјалистичка ординација за рехабилитацију Термал и припадајуће парцеле намењене за развој комплементарних медицинских садржаја) – 14а. + 14б. = 120.000 m²

- 15. Зона за рекреацију (*recreational zone*) – 100.000 m²
- 16. *Wellness real estate* насеље – 300.000 m²
- 17. *Senior living* насеље (локација: Стара Колонија) - 20.000 m²
- 18. Шума за рекреацију – 97.000 m²
- 19. Визиторски центар – центар открића Фрушке горе за децу са тематским парком – 76.000 m²
- 20. Туристичко-рекреативни и медицински (здравствени) комплекс – 126.000 m²
(= сса. 95 ha)

Резиденцијална зона у оквиру зоне „Нове бање“ – зона кућа за одмор

У оквиру зоне „нове бање“ оставља се могућност власницима приватних парцела да развијају резиденцијалне објекте, у складу строгим условима градње који подразумевају стриктна грађевинска ограничења, унификацију архитектонских решења, као и стриктно прописане материјале за градњу, који одговарају карактеру бањског места и аутентичном окружењу Фрушке горе.

Додатно, предлаже се да се за новоизграђене капацитете у оквиру резиденцијалне зоне, у сарадњи са управљачем туристичког простора (према предложеном решењу модела управљања развојем из овог документа), формира централна рецепција, како би исти могли да буду стављени у употребу као смештајни објекти и како би се централизовала функција одржавања објеката и околних површина и на тај начин дугорочно осигурало уредно окружење у складу са бањским и туристичким карактером подручја. Оваквим решењем се осигурава одређени повраћај на инвестицију за власнике кућа за одмор, а избегава се проблем тзв. „хладних кревета“, чиме се највећи део расположивих смештајних капацитета у дестинацији ставља у функцију.

Обрађивачи физичког мастер плана су резиденцијалне зоне у оквиру ”нове бање” поделили у пет урбанистичких целина, због лакшег разумевања у односу на планиране примарне туристичке капацитете:

- 1. УЦ 1 – оквирно 111.000 m²
- 2. УЦ 2 – оквирно 99.500 m²
- 3. УЦ 3 – оквирно 89.000 m²
- 4. УЦ 4 – оквирно 215.000 m²
- 5. УЦ 5 – оквирно 61.000 m²

Укупна оквирна површина резиденцијалне зоне је око 57,5 ha.

Препоручена правила за изградњу у резиденцијалној зони „нове бање“ – зони кућа за одмор

Према проценама обрађивача мастер плана, тренутни проценат изграђености у оквиру урбанистичких целина 1, 2 и 5 је око 50%, док је у оквиру урбанистичких целина 3 и 4 проценат изграђености око 10%.

У даљој разради просторно-планске документације, потребно је применити стандарде за тзв. "носећи капацитет" дестинације (*carrying capacity*) и у складу са тим дефинисати правила грађења. Стандардни број истовремених гостију по јединици површине (хектару) је за овај тип туристичког насеља око 50 истовремених корисника по хектару. То даље значи да је на укупној површини могуће развити капацитет од око 2.850 кревета, укључујући и оне који тренутно постоје у свим урбанистичким целинама. Примењујући одговарајући грађевински стандард за развој туристичких капацитета у приватном смештају, ово подразумева укупну максималну бруто развијену грађевинску површину од 86.250 квадратних метара у свим наведеним урбанистичким целинама. Потребно је имати у виду да у оквиру дефинисаних урбанистичких целина већ постоје изграђени објекти, а према процени обрађивача плана, укупна површина изграђених објеката је око 24.750 квадратних метара бруто развијене грађевинске површине.

Дакле, у наредном периоду би требало омогућити развој око 61.500 квадратних метара бруто развијене грађевинске површине у обухвату свих дефинисаних урбанистичких целина, уз детаљну разраду распореда капацитета у простору, са дефинисаним приступним саобраћајницама и одговарајућим паркингом / гаражама, како би се избегло загушење у зони "Нове бање" и како би се задржао карактер бањског и туристичког места.

У даљој конкретној разради урбанистичких параметара, у смислу препорука овог мастер плана за даљу разраду кроз просторно-планску документацију, то би значило следеће:

- Изградња једног главног објекта на грађевинској парцели у зони кућа за одмор;
- Намена главног објекта на грађевинској парцели у зони кућа за одмор је – кућа за одмор;
- Дозволити спратност главног објекта у зони кућа за одмор која највише подразумева подрум, приземље и поткровље. У том смислу, дозволити изградњу само једне подземне етаже (подрума);
- Максимална висина главног објекта може да буде 8 m;
- Минимална величина грађевинске парцеле у овој зони је 1.000 m²;
- Максимална бруто развијена грађевинска површина главног објекта (куће за одмор) на грађевинској парцели (збир бруто површина свих надземних етажа) у овој зони би требало да буде 250 m² за приземне објекте, односно 300 m² за објекте са две етаже;
- Имајући у виду карактер „нове бање“, препоручује се да се кроз просторно-планску документацију дозволи и изградња помоћних објеката на претходно дефинисаним

грађевинским парцелама – једног базена (максимално 50 m²) и пратећих инфраструктурних објеката (бунар, подземна цистерна за воду, итд. – тамо где је то потребно). Заузеће парцеле овим објектима не би требало да улази у обрачун бруто развијене грађевинске површине;

- У циљу унификације изгледа подручја „нове бање“ и обезбеђења њеног карактера, као простора са туристичким капацитетима више и високе додате вредности, препоручује се да минимални проценат зелених површина на грађевинским парцелама у зони кућа за одмор буде 50%;
- Додатно, одговарајућим урбанистичким параметрима неопходно је додатно утицати на унификацију изгледа и обезбеђење карактера „нове бање“, кроз јасна упутства у погледу грађевинских линија, а за потребе формирања униформног изгледа потребно је обезбедити неколико типских пројеката кућа за одмор и пружити одговарајућу подршку инвеститорима у дефинисању конкретних решења за њихове специфичне парцеле. Ово би требало да буде један од приоритетних задатака будућег Управљача туристичким простором;
- Израдом одговарајућег планског документа размотрити укључивање у грађевинско подручје насеља Врдник делова зоне кућа за одмор које се налазе у контактном подручју са насељем;
- Коначно, у разради пројектно – техничке документације трасирати нове саобраћајне коридоре, имајући у виду карактер зоне „нове бање“; уз нове саобраћајне коридоре, обезбедити одговарајући простор за озелењавање, као и одговарајућу шетно-бициклическу инфраструктуру.

У наставку дајемо опис кључних пројеката према дефинисаним ознакама из физичког мастер плана:

8.4.1. Отворени забавни водени парк

- **Локација**

Са једноставним прилазом у односу на главни парк и јавно паркиралиште. Пожељно је да пешачка зона до самог центра пролази кроз парк и поред централне пијаце где се врши дистрибуција локалних производа. Неопходна је логична веза и са осталим садржајима, односно лак приступ пешачким и бициклическим садржајима, као и адреналинским активностима. На физичком мастер плану, позиција отвореног забавног воденог парка је означена бројем 3.

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Имајући у виду високу атрактивну моћ, и потенцијалу преоптерећеност планираних водених садржаја унутар хотелских комплекса изван оптималних капацитета, неопходно је подићи капацитет водених забавних садржаја на отвореном. Фокус је на планирању елемената који имају за циљ задовољење потреба категорије као што су милениј алци али и породице са децом. Комплекс може имати и додатне профитне центре, попут организације хране, пића и послужења.

Имајући у виду већ постојеће садржаје, предлаже се изградња отвореног забавног воденог парка са око 1.200 m² водене површине, капацитета око 1.000 истовремених корисника.

Овај комплекс отворених базена и забаве на води се даље мора развити на бази конкретног пројекта и студије оправданости; могући водени садржаји и атракције се односе на базене за децу (мањи и већи узраст) - дечији базен са прскалицама, малим тобоганима и мање водене атракције, базен за средње узрасте са тобоганима, кишним тушевима и воденим атракцијама (водена печурка, слапови и сл.), лагуна базен са вештачким таласима, као и на базене за одрасле: базен за пливање (размотрити исплативост изградње олимпијског базена), базени са масажним гејзирима, масажним лежаљкама и сл., као и базен за узводно пливање (против струјања воде). Комплекс појединачних садржаја мора да задовољи потребу породица за заједничким активностима, али и индивидуалним, при чему безбедност деце мора бити на првом месту. Концепт анимација такође треба разрадити. Како би се продужила сезона употребе *water fun* центра, предлаже се постављање одговарајућег типа заштитне конструкције у зимском периоду, потенцијално са догревањем воде и ваздуха (у зависности од расположивости термалних извора).

- **Користи од развоја**

Отварање атрактивности бање Врдник и општине Ириг ка категорији дневних посетилаца. Имајући у виду локацију и изузетну атрактивност саме бање, неопходно је изградити водени капацитете који ће дневним посетиоцима омогућити незабораван доживљај.

Развој додатних садржаја који продужавају боравак и ниво потрошње гостију смештајних капацитета који немају водене садржаје.

Позиционирање као водеће дестинације за одмор у земљи и региону.

- **Процена инвестиције**

5,5 милиона евра (у зависности од капацитета и садржаја).

8.4.2. Комерцијално - туристички садржаји

- **Локација**

У непосредној близини главних смештајних и спа и велнес капацитета, али са осигурани амбијентом природе и тишине, као и са једноставним пешачким прилазом главном парку, комерцијалној зони и додатним атракцијама. На физичком мастер плану се налази на позицији број 4, заједно са комерцијалним садржајима.

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Ради се о пројекту од виталног значаја за развој интегрисаног породичног велнес и спа ризорта, а чија је инвестиција у току у последњих неколико година (кроз изградњу и завршетак етно комплекса „Врдничка кула” и хотела „Фрушке терме“). У питању је развој одговарајућег смештајног капацитета у виду апартхотела, као и комерцијалних садржаја

којим ће се обогатити садржај и понуда у оквиру интегрисаног породичног велнес и спа ризорта. Ради се о развоју апартхотела (туристички апартмана) и комплементарних комерцијалних садржаја (ресторани, кафеи, продавнице робе широке потрошње, *retail park*, школа, вртић, играоница, апотека, гаража, ауто-перионица, пунионица воде, и сл.). Даље, реализацијом овог пројекта би дошло до повећања инвестиционе атрактивности бање Врдник, кроз уређено планирање ексклузивне туристичке зоне, са посебно дизајнираним садржајима и услугама. На овај начин главна туристичка зона бање Врдник остаје заштићена и осигурава се контролисан број и структура посетилаца и корисника услуга.

Осим развоја апартмана са опцијом „*sale and lease back*“ – враћања кључа на рецепцију у циљу даљег издавања на туристичком тржишту, предвиђен је и развој комерцијалних садржаја – ресторана, супермаркета, вртића, итд. Неопходно је конкретним решењем отворити овај комплекс према будућем Врдничком парку, како би комерцијални садржаји били доступни туристима и дневним посетиоцима бање.

Развој овог савременог концепта одмора у оквиру природног окружења, представља логични наставак реализације пројекта интегрисаног породичног велнес и спа ризорта и услуга које већ постоје, али и омогућавају генерисање додатне вредности кроз нови модел боравка. Микс концепт који се базира на иницијалној продаји јединица, а затим и рентирање истих кроз уговор о управљању, омогућава иницијални повраћај инвестиције, купцима гарантује квалитет услуге током читавог периода, као и услугу одржавања како би се квалитет и бренд до краја искомунцирали на прави начин.

Имајући у виду већ етаблиране и тржишно тестиране капацитете бање Врдник, овај пројекат представља део јединственог регионалног пројекта, а у средњем року тржиште некретнина којима се управља на овакав начин је у порасту.

- **Користи од развоја**

Додавање нове компоненте високе вредности концепту бање Врдник кроз планирање иновативног боравка гостију који спадају у категорију високо платежних;

Додатно диференцирање у односу на међународну и домаћу конкуренцију;

Подизање инвестиционе атрактивности укупног пројекта развоја бање Врдник, и коришћење тржишног тренда боравка у природи и потенцијала тржишта некретнина у том домену;

Диверсификација тржишних сегмената којима се укупно општина Ириг обраћа, чиме се доприноси значајном смањењу ризика пројекта;

Развој садржаја попут комерцијалне зоне и слично, који су повезани са осталим садржајима и међусобно се допуњују.

- **Процена инвестиције**

Оквирна процена инвестиције је око 22 милиона евра.

8.4.3. Комплементарни туристички смештајни капацитети

- **Локација**

У непосредној близини главних смештајних и спа и веленс капацитета, али са осигурани амбијентом природе и тишине. Испод садашњег хотела „Фрушке терме“, са једноставним пешачким прилазом главном парку и додатним атракцијама. На физичком мастер плану, означено бројем 5.

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Атрактивна локација, непосредно уз постојеће и планиране носеће смештајне, велнес и спа капацитете и отворене водене садржаје. Имајући у виду величину планиране зоне, као и комплексност планираних и потенцијалних инвестиција, неопходно је повећати број смештајних јединица које ће имати везу са постојећим и новим велнес и спа садржајима.

У том контексту, а имајући у виду потребу диверсификације ризика инвестирања, предлаже се микс туристичких смештајних капацитета састављен од: кондотела (који ће имати директну топлу везу са постојећим и новим велнес и спа садржајима), туристичких вила – *single family units – SFU* и кућа за смештај више породица – *multi family units – MFU*.

Узимајући у обзир визију развоја и тржишно позиционирање целокупне дестинације, као и потребу за комплементарним смештајним капацитетима, предложени микс садржи капацитете у рангу интернационалних 4 и 5 звездица (*upscale, upper-upscale* и луксузне јединице). У том смислу, предлаже се следећи микс садржаја:

- Кондотел са 240 смештајних јединица у рангу 4 звездице (*upscale*);
- Куће за смештај више породица (MFU) – тип 1 (*upper-upscale* - у рангу 4+ интернационалне звездице) – укупно 20 кућа овог типа са по 8 јединица (160 смештајних јединица);
- Куће за смештај више породица (MFU) – тип 2 (у рангу 5 интернационалних звездица) – укупно 20 кућа овог типа са по 6 јединица (120 смештајних јединица);
- Туристичке виле (SFU) – 10 луксузних вила;
- Угоститељско – комерцијални капацитет – *club-house*.

У планирању, а потом и у реализацији, неопходно је испратити бренд вредности и комуникацију интегрисаног породичног велнес и спа ризорта, као и читаве бање Врдник која је базирана на високо квалитетној услузи, садржајима са породицу и одмор.

Посебан бизнис план је неопходно урадити за сваку дефинисану опцију за ову локацију, како би се дефинитивно утврдио потенцијал и могућност повраћаја на инвестицију. У обзир би требало узети и ниво тренутно изграђености и развијености, као и планиране и започете инвестиције.

- **Користи од развоја садржаја**

Додавање јако битне вредности новом концепту бање Врдник кроз планирање иновативног боравка гостију који спадају у категорију високо платежних

Додатно диференцирање у односу на међународну и домаћу конкуренцију

Подизање инвестиционе атрактивности укупног пројекта развоја бање Врдник, и коришћење тржишног тренда боравка у природи и потенцијала тржишта некретнина у том домену.

Диверсификација тржишних сегмената којима се укупно општина Ириг обраћа, чиме се доприноси значајном смањењу ризика пројекта

- **Процена инвестиције**

Оквирна процена инвестиције је око 70 милиона евра.

8.4.4. “Fruska Creative Industry Hub “ (Креативни хаб – центар за дигиталне номаде)

- **Локација**

Локацијски мора бити издвојен од централних туристичких зона, како би се омогућио одговарајући простор и мир за неометани рад. Мора да има адекватан приступ. Имајући у виду да дигитални номади долазе доминантно из страних земаља и остају дужу временски период, није неопходно обезбедити паркинг, али услугу трансфера и логистика јесте. На физичком мастер плану се налази на позицији број 12.

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Дигитални номади представљају категорију професионалаца који раде доминантно у сектору креативних индустрија, пре свега на развоју информационих технологија, различитих софтверских решења, видео игара, дизајну и слично, при чему своје пословне активности раде „од куће“ (*remote work*). Имајући у виду флексибилност рада из окружења које сами бирају, све већи број њих се одлучује да одређени број недеља, месеци па чак и година проведу као дигитални номади у некој од одабраних дестинација. COVID-19 криза је утицала на глобално повећање ове категорије, те се и све већи број дестинација такмичи за њихово придобијање. Треба напоменути да ова категорија није супститут за туристе, те да захтева посебно прилагођене услове у којима ће радити и бити смештени, као и другачији концепт хране. У том смислу, различите категорије смештаја од заједничких спаваоница, преко редовних соба до луксузних апартмана морају да буду у понуди. Услуга исхране се организује као пун или полупансион.

- **Користи од реализације**

Додата вредност општини Ириг, имајући у виду да део пореза од зараде остављају у општини у којој раде. Неопходно је јасно назначити и олакшати максимално процедуре у сарадњи са менаџментом Центра.

Категорија клијената који остварују дуготрајан боравак у дестинацији, па самим тим утичу и на потрошњу коју остварују изван Центра. Како је реч о страним резидентима, који имају висок износ примања, јасно је ниво потрошње, пре свега усмерене ка локалним

производима и услугама мора имати високу вредност. Такође, ово је важан сегмент у коришћењу дневних услуга спа и велнес центара.

Чињеница да Војводина доприноси до 20% БДП Србије, и да је све већи број компанија из области креативних индустрија управо у Новом Саду, визибилет на међународној сцени дигиталних номада већ постоји.

- **Процена инвестиције**

Процењена инвестиција за овакав тип садржаја је око 5,5 милиона евра.

8.4.5. Med Spa - медицински центар бање Врдник

- **Локација**

У центру насеља, поред постојећег објекта Специјалне болнице "Термал" – позиција на физичком мастер плану је под бројем 146.

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Циљ је заокружити зону која је почела да се развија у односу на постојеће објекте Специјалне болнице „Термал“ и хотела Premier Aqua. Савремен концепт менаџмента бања је управо раздвајање медицинског од спа и велнес дела, како би ове категорије корисника у потпуности добиле очекивани ниво услуге и резултате. Овај центар има велики потенцијал у случају окретања ка домаћем и међународном тржишту, и кроз сарадњу са међународним здравственим осигурањима.

Имајући у виду да постоји солидна ресурсна основа у смислу балнеолошких ресурса као и професионалног медицинског кадра, неопходно је додатно заокружити понуду, и удружити снаге, знање и ресурсе у циљу успешног усмеравања интереса свих заинтересованих страна и обезбеђивања јасног наступа на домаћем и међународном тржишту ових услуга.

Тренутна видљивост бање Врдник као медицинске бање има традиционално утемељење, пре свега захваљујући вишедеценијском приступу лечења и рехабилитације у оквиру постојећих и релативно нових објеката. Ради се о битном елементу у карактеризацији бање Врдник, с обзиром на постојећу ресурсно-атракцијску основу, што се мора искористити. Додатно, неопходно је смислено унапређење постојеће ресурсне основе, кроз реконструкцију постојећих и евентуално додавање нових капацитета, као и адекватно паковање у програме који су локално, регионално и глобално конкурентни. Са аспекта квалитета није упитно креирање овог производа, али он мора имати и адекватну форму. Партнерство са неким од глобалних оператора који нуде *med spa* програме би, такође, била велика предност за даљи развој пројекта.

- **Користи од реализације**

Додата вредност за читав пројекат базиран на традиционалним елементима које тржиште и тржишни сегменти већ везују за Бању Врдник. Ове вредности медицинског туризма и медицинске услуге су саставни део брэнда и самим тим треба их искористити кроз адекватно обликовање у форми и поруци која се шаље.

Диверсификација услуга и производа које се нуде различитим сегментима, а уз адекватно планирање услуга могуће је избећи периоде мање тражње у једном сегменту са повећањем тражње у другом сегменту.

Потврђивање лидерске позиције у сегменту медицинског туризма у читавом региону, и изградња позиције на новом растућем тржишту приватних медицинских услуга.

- **Процена инвестиције**

Укупна инвестиција у додатни медицински спа капацитет је око 13,5 милиона евра.

8.4.6. Wellness lifestyle real-estate (велнес насеље)

- **Локација**

У близини центра насеља Врдник, у наставку на зону медицинског туризма и зону рекреативног парка, али довољно изолована да корисницима даје мир и приватност. На физичком мастер плану заузима зону 16.

- **Опис концепта**

Постоје разлике између велнес насеља и велнес заједница. Велнес насеље се може дефинисати као насеље са кућама које су проактивно дизајниране и грађене да омогућавају холистичко здравље својим станарима. Са друге стране, велнес заједница се може дефинисати као група људи који живе у суседству, који деле заједничке циљеве, интересовања и искуства у проактивном велнес ангажовању у свим његовим димензијама. У том смислу, може се радити о, за те потребе, нарочито изграђеном физичком простору, или велнес заједница може да се развије као заједница која виртуелно дели исте вредности и културу живота, без подршке у физичким структурама / објектима. У том смислу, велнес насеља и велнес заједнице су међусобно повезани, али независни концепти.

Четири кључна стуба за развој велнес насеља и креирање велнес заједнице:

- I. Од животне девизе "не чини другоме лоше" до оптимизације добробити (велнеса) сваког члана заједнице;
- II. Од пасивног ка активном велнесу;
- III. Од хардвера (кућа, објекта) до софтвера (програмирање садржаја, узгајање органске хране, органска кухиња, итд.);
- IV. Од "ја" ка "ми".

Подизање вредности саме бање кроз додавање савременог концепта живљења у оквиру "затворене" велнес заједнице. Овај пројекат омогућује тржишно позиционирање и обезбеђење дугорочне препознатљивости и опстанка на тржишту. Испоруком програма, којима ће се усвојити активан животни стил – правилна исхрана, редовно вежбање, суплементација природним додацима, детоксикација, активни одмор и квалитетно спавање. Ради се о производу високе додате вредности, усмереном на високо платежни сегмент, који тражи да живи и ради у здравом, незагађеном окружењу, али са приступом

квалитетним садржајима и услугама у непосредном окружењу. Неопходно је обезбедити одговарајући простор за узгајање органске хране.

- **Користи од развоја**

Додавање производа високе вредности новом концепту бање Врдник кроз планирање иновативног начина живота и становања за категорију здравствено освешћених, високо платежних клијената.

Додатно диференцирање у односу на међународну и домаћу конкуренцију.

Подизање инвестиционе атрактивности укупног пројекта развоја бање Врдник, и коришћење тржишног тренда боравка у природи и потенцијала тржишта некретнина у том домену.

Диверсификација тржишних сегмената којима се укупно општина Ириг обраћа, чиме се доприноси значајном смањењу ризика пројекта.

- **Процена инвестиције**

Процењена инвестиција за овакав тип садржаја је око 48 милиона евра.

8.4.7. Senior living заједница

- **Локација**

Издвојеност од центра бање Врдник, али са једноставним приступом и самој бањи и медицинској зони, као и рекреативној зони. Адекватан приступ са јавног паркинга, и лимитиран самостални паркинг. На физичком мастер плану на позицији број 17.

- **Опис концепта**

Окретање значајног дела старије популације у Европи и Америци новим опцијама за живот у познијем добу у ком могу да проведу сигурну и угодну старост. Реч је о премијум квалитету услуге који подразумева висок ниво и стандард класичних услуга дугог боравка у апартманима, са пажљиво дефинисаном исхраном, и у потпуности прилагођеном здравственом негом.

У почетној фази развоја требало би развити капацитете за тзв. "независтан живот", што подразумева апартмане опремљене за нормалан живот, са малом кухињом, евентуално заједничким рестораном, као и додатним заједничким просторима за дружење и активности у оквиру заједнице. Најчешће се ради о комплексима који имају између 60 и 150 апартмана, у овом случају би требало размишљати о око 100 јединица у првој фази (за особе старости од 55 до 75 година). У оваквим јединицама, станари се најчешће задржавају између 5 и 12 година.

У наредној фази би требало додати још 100 јединица за живот уз сталну негу и праћење медицинског особља (за особе старије од 75 година), уз одговарајуће измене у капацитетима – јединице најчешће имају само чајне кухиње, мали фрижидер и микроталасну рерну, а ради се о студио апартманима. "Живот уз подршку", како се још назива овај концепт, подразумева независно живљење корисника у јединицама, са

могућом помоћи у купању, исхрани, облачењу, узимању лекова, итд. У овом типу смештаја, корисници се најчешће задржавају између 1 и 5 година.

Одлична локација саме Бање, на раскрсници европских коридора и на малој удаљености од аеродрома, као и низак ниво конкуренције у региону Југоисточне Европе, ову инвестицију ставља као јако интересантном потенцијалном улагачу.

Реч је о производу који је компатибилан са дефинисаном визијом развоја, и отвара врата ка значајним тржишним сегментима.

Креирање услова за сарадњу са додатним каналима продаје и посредницима у овом сегменту дуготрајног боравка у дестинацији.

- **Користи од развоја**

Валоризација имица изграђеног око концепта савременог медицинског и савременог туризма уопште, за потребе растућег сегмента сениора који траже квалитетне опције за живот ван урбаних агломерација.

Отварање платформе даљег унапређења медицинске услуге у оквиру за то предвиђених делова бање Врдник.

Коришћење пионирске позиције у читавом региону Југоисточне Европе

- **Процена инвестиције за обе фазе**

Око 15 милиона евра.

8.4.8. Софистикација пијаце - Врдничка пијаца „задовољства“

- **Локација**

Неопходно је планирати тачку састанка и природне циркулације туриста и локалног становништва у слободно време, са елементима пешачке зоне и отворено-затворених маркета (пијаце).

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Као место сусрета туриста и локалног становништва, Иришка пијаца задовољства је платформа остваривања одрживог раста дестинације, јер са једне стране омогућује локалном становништву пласирање локалних и уникатних производа „на прагу“ директно туристима, а са друге стране туристи имају прилику да искусе локалне доживљаје, храну, пиће и културно наслеђе, као и елементе биљне баштине која се комуницира кроз природне производе, као што су чајеви и мед.

- **Развојем се добија следеће:**

Централна тржницу локалних производа, чиме се унифицира и понуда, али и изглед главног шеталишта; Место директног комуницирања бренд вредности, поред производа који су паковани у складу са усвојеним визуелним решењима, чиме се омогућава да бренд живи, поред тога што постаје део и свакодневнице туристима када се врате кући и конзумирају производе који су купили. Пијацу треба разумети као центар интерпретације где туристи имају активну улогу у креирању доживљаја, што додатно подстиче

задовољство. Управо директан контакт са локалним становништвом и локалним производима доприноси социо-економској одрживости читаве дестинације. Кроз дигитализацију искуства, на различитим мултимедијалним уређајима, а то могу бити и једноставни екрани, могуће је представљати уживо слику са фарми и башти одакле потичу сви локални производи који се на пијаци и пласирају.

Адекватним планирањем и имплементацијом, неуједначен облик продаја локалних производа и сувенира са више или мање импровизованих места продаје, добија јасну и стандардизовану форму која је уједно повезана и са развијеном заштитним знаком (и показатељем географског порекла). Туриста добија квалитетан производ, а локално становништво које је уједно и произвођач, заштиту од нелојалне конкуренције и „увозних“ производа и сувенира.

- **Процена инвестиције**

Пројектно техничка документација: 20.000 евра

Изградња и опремање пијаци: 200.000 евра

Концепт садржаја и тренинзи запослених и локалног становништва: 15.000 евра

Инсталирање камера у природи и видео опреме у центру: 25.000 евра

Развој садржаја центра: инвентар и стандардизација садржаја, прикупљање и уређивање еко-етно наслеђа, продукција материјала: снимање фото и видео материјала, штампа 40.000 евра

8.4.9. Развој винског хотела (у склопу неке од винарија)

- **Локација**

У оквиру неке од постојећих винарија, где постоји простор за развој савременог винског хотела, капацитета око 90 кључева, са могућношћу каснијег проширења на до 120 кључева.

- **Аргумент за приоритет инвестиције**

Вински хотели су хотелски капацитети који у први план (изузев смештаја) стављају вино. Имајући у виду карактер општине Ириг као централне винске и виноградарске општине на Фрушкој гори, односно Срему, од изузетне је важности реализација оваквог пројекта који ће адекватно презентовати винску понуду региона и, кроз додавање димензије искуства, последично повећати вредност вину.

Вински хотели су по правилу окружени виноградима, а од осталих садржаја најчешће имају: ресторан високог квалитета (уз квалитетан „*wine pairing*”), већи број вина „на чашу“, мање или веће винске подруме, изложбене артикле везане за вино, атрактиван (вински) велнес и спа, винску тематику у дизајну / уређењу, понуду винских искустава.

- **Користи од развоја**

Континуелно повећање вредности аутентичног вина и гастрономије, карактеристичних за подручје општине Ириг, Фрушку гору и Срем.

Коришћење позиције једне од винских регија са најразвијенијом и најразноврснијом винском понудом.

Синергија са интерпретационим садржајем у оквиру будућег Музеја вина.

Јачање карактера подручја кроз вино и гастрономију, што ће допринети већој препознатљивости туристичких и аутентичних / традиционалних производа – вина и других традиционалних производа (фрушкогорских сирева, разних производа од меса, печурака, итд.).

- **Процена инвестиције**

Процењена инвестиција је око 10 милиона евра (око 110.000 евра по кључу).

8.4.10. Фрушка гора *Gourmet House*

- **Локација**

Уз позицију амфитеатра, оријентисано ка главном пешачком коридору. Позиција 7. у физичком мастер плану.

Ова инвестиција има за циљ стварање јединственог простора, лако доступног свим гостима, пре свега у зони "нове бање", близу интегрисаног породичног велнес ризорта, а која ће заправо бити изложбени простор и продавница аутентичних производа са подручја општине Ириг и Фрушке горе уопште. Идеја је да се на иновативан начин представе традиционални производи подручја, али и да се креира својеврсна платформа за повезивање произвођача пољопривредних производа и угоститељских објеката, са намером јачања присуства и видљивости аутохтоних производа и у оквиру угоститељских објеката. Дакле, осим у продавници, присуство домаћих аутохтоних производа би требало да буде видљиво и јасно и у оквиру угоститељских објеката подручја.

Реализацијом овог пројекта биће отворен јединствен изложбени и продајни простор са производима са простора Ирига и Фрушке горе за све посетиоце и туристе, а додатно ће се креирати систем логистике којим ће се осигурати благовремено достављање производа у угоститељске објекте, као и унапредити комуникација између понуде и тражње – у овом случају између произвођача и ресторана. Улога јавног сектора је да омогући простор и помогне сарадњу између кључних интересних субјеката – произвођача и угоститеља, да помогну одржавање комуникације и направе платформу за снабдевање (планиране количине производа, физичко достављање, итд.).

Следећи корак је сертификација и брендирање угоститељских објеката који учествују у пројекту као „Фрушка гора *Gourmet*“ објеката, чиме ће се креирати препознатљив еногастрономски бренд.

Од суштинске важности је осигурати довољне количине аутохтоних, аутентичних производа и подстаћи производњу нових који су прилагођени употреби у угоститељству.

- **Кључне користи**

Успешно покренут модел сарадње јавног и приватног сектора – остваривање синергетских ефеката;

Укључивање великог броја пољопривредних произвођача у туристички ланац вредности;
Квалитетан ланац дистрибуције – низак ниво покварене робе, благовремена достава, итд.;

Договорени повољни услови сарадње (крајња цена за угоститеље, одложено плаћање, итд.);

Квалитет производа и иновативна интерпретација у оквиру изложбено – продајног простора, као и у оквиру угоститељских објеката – велики искорак у понуди F&B сектора.

- **Оквирни буџет**

Око 300.000 евра за изградњу и опремање изложбено – продајног простора, плус додатна средства за подстицај произвођачима кроз расположиве програме за финансирање из буџета АП Војводина и ресорних министарстава за послове пољопривреде и туризма.

ДЕО 8
ПОСЛОВНО-УПРАВЉАЧКИ
МОДЕЛ

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

9. ПОСЛОВНО-УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ

9.1. РАЗУМЕВАЊЕ КОНЦЕПТА УПРАВАЉАЊА

Интензивирање туристичких развојних активности на ширем подручју општине Ириг подразумеваће коришћење постојећих механизма управљања туризмом општине, као што је платформа Туристичке организације општине Ириг, али и надоградњу кроз дефинисање нових механизма како би се за реализовали кључни задаци и дефинисала одговорност за остваривање развојне мисије туризма општине Ириг.

У циљу обезбеђивања адекватне основе за ефикасну реализацију предложених кључних развојних решења, потребно је оспособити одговарајућу менаџмент и организациону структуру. Она мора имати и одговарајући стручни и финансијски капацитет за спровођење активности. Пре дефинисање структуре управљања развојем туризма општине Ириг, неопходно је разумети улоге које се морају испунити:

- Резервација, заштита, регулација и контрола развоја (изградње) простора, као и прилагођавање и редефинисање урбанистичког оквира - просторно планске документације неопходне за имплементацију предложеног концепта развоја туризма општине Ириг, а пре свега бање Врдник;
- Заштита природног богатства и културно–историјског наслеђа и идентитета подручја. Имајући у виду да територија општине обухвата и Национални парк Фрушка гора, ова улога је од великог значаја, јер туристички развој не сме да буде препрека очувању природног богатства, већ платформа одрживог развоја;
- Дефинисање приоритета, координација и реализација пројеката јавне, комуналне и комуникационе инфраструктуре, а првенствено пројеката инфраструктурног опремања локација кључних туристичких инвестиционих пројеката;
- Дефинисање политике привлачења и подршке инвеститорима у домену туризма и угоститељства и сродним областима, као и таргетирано промовисање инвестиционог потенцијала општине Ириг. Претходно подразумева и максималну подршку и техничку помоћ у процесу реализације идентификованих туристичких инвестиционих пројеката. Дефинисане активности подразумевају и разраду пројектне и техничке документације и предложених урбанистичких и архитектонских идејних решења;
- Успостављање сарадње и хармонизацији развојних и маркетиншких активности са кључним интересним субјектима у туризму Војводине и Србије;
- Изградњи система за стручно оспособљавање и професионално усавршавање људских ресурса неопходних за реализацију предложених мера, посебно у контексту планирања и реализације развојних пројеката – обезбеђивање адекватних знања и вештина за локалне иницијативе;

У односу на постојеће надлежности и значај за развој туризма за општину Ириг, у наставку дајемо преглед кључних интересних субјеката:

1. Носиоци туристичке политике развоја (креирање услова и правних оквира развоја туризма):

- Национални ниво: Министарство туризма, трговине и телекомуникација
- Регионални ниво: Влада АП Војводине
- Локални ниво: Општина Ириг, Национални парк Фрушка Гора

2. Носиоци промотивне туристичке политике (активности маркетинга ка крајњем госту)

- Национални ниво: Туристичка организација Србије
- Регионални ниво: Туристичка организација Војводине
- Локални ниво: Туристичка организација општине Ириг, као и приватни власници туристичких капацитета

3. Носиоци развојних активности (активности унапређења и инвестирања у дестинацију)

- Национални ниво: Влада Републике Србије, Развојна агенција Србије
- Регионални ниво: Влада АП Војводине
- Локални ниво: Општина Ириг, приватни власници земљишта, Национални парк Фрушка Гора

4. Носиоци активности одржавања

Локални ниво: Општина Ириг

Општина Ириг

Општина Ириг има најдиректнији интерес за развој и имплементацију пројекта, и у активностима развоја пројекта мора преузети активну улогу. Улога је примарна у следећим активностима:

- урбанистичка регулација;
- креирање услова за изградњу и финансирање опште инфраструктуре;
- помоћ при добијању подстицаја и субвенција за будуће инвеститоре пројекта.

Туристичка организација општине Ириг

Усмерена је својим активностима на маркетинг и промоцију. Обавља послове промоције на домаћем и међународном тржишту, и окупља представнике приватног сектора око заједничких активности.

Приватни власници капацитета и земљишта

Приватни сектор представља једног од кључних стејкхолдера у развоју туризма општине Ириг. Приватни сектор је носилац главних смештајних и угоститељских капацитета, и налази се у директном односу са финалним гостима. Као такав, приватни сектор има кључну улогу у креирању вредности за госта. Из тог разлога неопходно је укључити приватни сектор у активности развоја и маркетинга дестинације.

9.2. УПРАВЉАЊЕ И РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКОГ ПРОСТОРА „БАЊА ВРДНИК“

Закон о туризму ("Сл. гласник РС", бр. 17/2019), у II делу – Планирање и развој туризма члановима 14 – 22 дефинише проглашење и одрживо коришћење туристичког простора.

За реализацију планираних садржаја и инвестиција на подручју бање Врдник, с обзиром да представља централну тачку и главног носиоца развоја туризма на подручју општине Ириг, предлаже се проглашење туристичког простора и именовање управљача, у складу са одредбама Закона о туризму.

У контексту одрживог управљања и развоја туристичког простора, Закон дефинише следеће:

1. Простор који због својих карактеристика, вредности и приоритетне туристичке намене захтева посебан режим организације, уређења, коришћења и заштите или се на њему предвиђа изградња објеката од националног интереса, Влада, на предлог Министарства, проглашава као туристички простор (Члан 14).
2. Управљање туристичким простором може се поверити и дестинацијској менаџмент организацији, у којој је један од оснивача јавно предузеће, односно Република Србија, аутономна покрајина или јединица локалне самоуправе и у коме је капитал тог оснивача већински (Члан 15).
3. Јединица локалне самоуправе може уговором да повери управљачу туристичког простора послове обезбеђивања услова за уређивање, коришћење, унапређење и заштиту грађевинског земљишта и послове координације на одржавању комуналног реда и чистоће у туристичком простору (Члан 18).
4. Управљач туристичког простора доноси програме и друга акта којима се регулише ближи оквир режима, развоја и коришћења, као и мере заштите туристичког простора. Управљач туристичког простора (Члан 19):
 - 1) обезбеђује услове за уређивање, коришћење, унапређивање и заштиту грађевинског земљишта;
 - 2) координира активности правних и физичких лица који обављају послове у области туризма и пратећих делатности;
 - 3) координира развој пројеката туристичке инфраструктуре и туристичке супраструктуре на принципима одрживог развоја;

- 4) стара се о наменској употреби државне имовине ради квалитетне валоризације ресурса;
- 5) управља грађевинским земљиштем и стара се о непокретностима које су му дате на коришћење;
- 6) стара се о месту постављања и начину истицања туристичке сигнализације;
- 7) доноси програме и акта који се односе на вршење послова управљања;
- 8) обавља и друге послове, у складу са законом и актом о проглашењу туристичког простора

У погледу коришћења туристичког простора Закон дефинише следеће:

1. Непокретности у државној својини на којима је носилац права коришћења управљач туристичког простора могу се, ради изградње објеката туристичке инфраструктуре и туристичке супраструктуре, дати у закуп другом лицу јавним надметањем или прикупљањем писмених понуда (Члан 21).

Овај члан Закона омогућује заобилажење компликованих Владиних процедура када је у питању располагање имовином односно отуђење имовине у власништву Републике Србије и даје могућност Управљачу да може самостално дати у закуп непокретност (земљиште) ради изградње објеката туристичке супраструктуре (смештајни капацитети, атракције, атрактори ...).

2. Могућност прикупљања накнаде (Члан 22) за коришћење туристичког простора – за коришћење посебно уређених терена за поједине намене коришћења (паркирање, рекреација, спорт, постављање реклама, постављање забавних објеката и друго); постављање привремених објеката за туризам и трговину; улазак у туристички простор. Прикупљена средства представљају приход управљача туристичким простором, а висину и начин плаћања одређује управљач уз сагласност Владе.

Из претходног прегледа релевантних законских одредби се може видети да не постоје регулаторне препреке за остваривање мисије у погледу реализације пројеката развоја туризма у општини Ириг, посебно на простору бање Врдник, као и да не постоје препреке у погледу одрживог управљања туристичким простором.

У контексту испуњавања мисије одрживог развоја туризма на подручју бање Врдник, будући управљач туристичким простором мора да преузме улогу иницијатора трансформације, и то у оквиру два кључна подручја / две кључне улоге:

- Улога мастер девелопера
- Улога дестинацијског менаџера

9.3. ПОСЛОВНА МИСИЈА И АКТИВНОСТИ МАСТЕР ДЕВЕЛОПЕРА

Стратегија инвестиција, систем планирања и управљање развојем туризма општине Ириг, посебно у бањи Врдник, су кључне активности мастер девелопера. Кроз њих се остварује додатна вредност за све кључне субјекте и обезбеђује се здрава пословна клима за обављање активности и привлачење инвестиција. Реч је о процесу идентификације могућих пројеката, развој пројекта, подршка у имплементацији предвиђених пројеката, архитектонска контрола, обезбеђивању подршке развоју у критичним фазама и јасно дефинисање понуде – пословних могућности за инвеститоре и континуираном развоју туристичког производа.

У том контексту, кључне одговорности Мастер девелопера су:

- Спровођење Мастер плана;
- Стварање услова за излазак пројеката на тржиште капитала;
- Постављање и контрола правила игре;
- Решавање односа са локалним интересним субјектима на дугорочно одрживој основи;
- Брига о изradi и доношењу регулационих планова;
- Уговарање и надзор пројеката инфраструктуре у туристичком простору;
- Уговарање реализације пројеката са инвеститорима и
- Инжењеринг.

9.4. АКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈСКОГ МЕНАѢРА

Туристичка организација општине Ириг, имајући у виду комплексност понуде која је и предвиђена овим документом, мора да прође поступак трансформације ка улози дестинацијског менаѢра и дестинацијске менаѢмент организације (ДМО), у сарадњи са именованим управљачем туристичког простора бање Врдник. Фокус је на континуираном развоју понуде и програма за целу годину, прилагођеној комуникацији и маркетингу ка циљаним тржиштима и постављању успешне платформе сарадње јавног и приватног сектора у овом доменима.

Кључне одговорности дестинацијског менаѢра су:

- Континуирани развој туристичких производа у сарадњи са осталим интересним субјектима у развоју ризорта;
- Обезбеђивање заједничког маркетинга;
- Проактивни маркетинг и продаја дестинације;
- Развој људских ресурса.

Неопходно је у непосредно предстојећем периоду предузети следеће кораке:

- Припремити Студију оправданости за проглашење туристичког простора "Бања Врдник";
- Именовати управљача туристичким простором "Бања Врдник";
- Израдити детаљан план управљања туристичким простором бање Врдник и туристичким токовима / производом општине Ириг и, на основу тога, предложити оптималну организациону структуру са јасним одговорностима за будућу дестинацијску менаџмент организацију;
- Обезбедити техничку помоћ – тренинг и трансфер одговарајуће добре праксе у циљу ефикасног оспособљавања људских ресурса у реализацији претходно дефинисане пословне мисије.

У перспективи, по завршетку фазе интензивног развоја ризорта, будући управљач туристичким простором "Бања Врдник" и Туристичка организација општине Ириг би требало да прерасту у дестинацијску менаџмент организацију, у којој ће, поред града, покрајине и државе, бити адекватно репрезентован и интерес приватних инвеститора. У сваком случају, такав ентитет обавља послове стратешког планирања, заштите и унапређења туристичког простора, развоја производа, имплементације система осигурања квалитета, истраживања тржишта, маркетинга и продаје.

ДЕО 10
ПРОГРАМ ЈАЧАЊА
КОНКУРЕНТНОСТИ
ДЕСТИНАЦИЈЕ

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

10. ПРОГРАМ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ДЕСТНАЦИЈЕ

10.1. УПРАВЉАЊЕ ТОКОВИМА ТУРИСТА И ПОСЕТИЛАЦА

Истакнута сезоналност подразумева висок притисак на пружаоце услуга изван оптималних капацитета, због чега може доћи до нарушавања квалитета услуге и искуства, па самим тим може доћи и до незадовољства самих туриста. У том смислу, у наредном периоду је неопходно имплементирати модел управљање токовима посетилаца општине Ириг (*visitor management*), са следећим основним полазиштима:

1. Проналажење *drop-off* и *pick-up* зоне за туристичке аутобусе 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. На овај начин уређене туристичке целине омогућују потпуно искуство, без ометања тешког или путничког саобраћаја.
2. Уређење простора за дужи паркинг возила под надзором изван туристичких простора, са адекватном инфраструктурном подршком – електричним мини-превозом којима би се туристи превозили до дефинисаних туристичких тачака, евентуално омогућити најам бицикала и електричних бицикала.
3. Организовање туристичких инфо пултова на идентификованим тачкама од интереса за туристе, како би се професионално организовао и прихват група и туристичко вођење од стране лиценцираних водича. На овај начин подстиче се адекватно туристичко искуство дестинације. Такође, подразумева се и уређење санитарних чворова, наткривених простора (заштита од кише, сунца) и сл.
4. Организовање једног туристичког визито центра као места детаљног упознавања са дестинацијом, и простором где се врши пласман локалних аутентичних производа. На овај начин туристима се омогућује непосредни контакт са произвођачима, након чега се туристи могу одлучити и за директну посету.

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;

4. Осигуравање довољног локалних аутентичних произвођача у сарадњи са представницима туристичке привреде и започињање реализације пројекта.

Кључни фактори успеха

1. Оптимална локација, практичност, квалитет садржаја, визуелна атрактивност и амбијентална усклађеност *drop-off* и *pick-up* зоне;
2. Јасна комуникација осмишљеног система према агенцијама и туристима који самостално долазе у дестинацију;
3. Квалитетан и стручан кадар укључен у интерпретацију дестинације и задовољавање потреба у складу са одговарајућом тражњом;
4. Квалитетни и аутентични производи који су доступни током читаве године.

10.2. СИСТЕМ ТУРИСТИЧКОГ ОЗНАЧАВАЊА

Систем туристичког означавања подразумева унификацију система означавања туристичких тачака и постизање амбијенталне усклађености дестинације.

Неопходно је спровести анализу постојеће туристичке сигнализације и уклањање неважеће и неодговарајуће, а где је потребно увођење нових путних које тренутно недостају. У овом тренутку, на подручју општине Ириг, постојећи систем туристичке сигнализације у појединим деловима задовољава потребе туристичког тржишта и туристичког информисања, али су решења често осмишљена од стране самих власника и управљача одређеним туристичким садржајима, и самим тим неусклађена са адекватно дефинисаним правилима на нивоу земље, те могу бити и збуњујућа за туристе. 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.

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.

10.3. АКТИВИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНТНИХ ЛОКАЦИЈА НА ТЕРИТОРИЈИ ОПШТИНЕ

На подручју општине Ириг постоји одређен број атрактивних локација које је могуће туристички валоризовати, али је претходно неопходно израдити концепт.

Први корак је израда квалитетног просторног / урбанистичког плана који ће дефинисати сврху неколико зона на подручју општине Ириг, а између осталих и дефинисање зона угоститељске и туристичко-рекреативне сврхе. Циљ је идентификоване зоне заштити, у смислу девастације и претеране урабанизованости, како се потенцијал за туристификацију не би уништио, и како бисе креирала одржива основа развоја туристичких садржаја.

Приликом идентификације оваквих простора неопходно је водити се следећим принципима:

- карактеристике простора,
- изводљивост и атрактивност на тржишту,
- власништво над земљиштем,
- доступна и потребна инфраструктура,
- позиционирање пројекта

Кључно је у општини Ириг водити се начелом одрживог развоја и контролисаног утицаја на животну средину, уместо масовним концептом туризма. 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 пројекта. 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 Ириг, а за пројекте приватног сектора би напоре требало координирати са заинтересованим инвеститорима.

10.4. СИСТЕМ ПОДСТИЦАЈА – РУРАЛНИ СМЕШТАЈ И ДОДАТНА ПОНУДА

Концепт

Иницијатива за успостављање система подршке пресудна је за јачање конкурентности туристичког сектора на територији општине Ириг и укључује првенствено две компоненте:

1. Подстицање развоја смештајних капацитета у руралним деловима општине - 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 простор општине Ириг на туристичком тржишту.

Кључни фактори успеха

1. Оснивање одговарајућег фонда за систем подршке на општинском нивоу, уз подршку надлежних републичких и покрајинских институција;
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 Ириг – канцеларија за локални економски развој, у сарадњи са другим службама и органима.

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

10.5. КОНТИНУИРАНА ЕДУКАЦИЈА У ОБЛАСТИ УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА

Туризам и угоститељство, као радно интензивне делатности, базирају се на високом учешћу рада запослених у креирању и испоручивању вредности директно ка госту. Због тога су они и кључни носиоци задовољства или узрок незадовољства гостију. Успех дестинације подразумева да се на свим нивоима менаџмента обавља континуирана едукација, јер се тржиште континуирано и мења. 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.

Неопходно је да се на општини Ириг, у сарадњи са потенцијалним партнерима из формалне сфере образовања, невладиног сектора удружења хотела и ресторареа или консултантским компанијама, организује додатна едукација по принципу практичних образовних програма, односно својеврсног тренинг центра за туризам и угоститељство.

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. Тренинзи су намењени за све стејкхолдере дуж ланца вредности туризма општине Ириг, и подразумевају дефинисање стандарда, унапређење квалитета, професионални менаџмента и продају њихових услуга.

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. Коришћењем механизма интерне комуникације, маркетиншки огласити и образложити користи за потенцијално заинтересоване за похађање оваквог програма обуке.

10.6. УНАПРЕЂЕЊЕ ИНТЕРПРЕТАЦИЈЕ ПРИРОДНОГ И КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И ДИГИТАЛИЗАЦИЈА ИСКУСТВА

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.

Фактори успеха

1. Дефинисање оперативног модела управљања културним и природним ресурсима дестинације у оквиру дестинацијског менаџмента;
2. Осмишљавање креативног концепта интерпретације појединачних локалитета (прикупљање, интерпретација и проналажење правог канала за ”причање прича”);
3. Коришћење технологије проширене стварности (AR – *augmented reality*), као и 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 Визитор центру, као и у Музеју вина, али и на сајту који комуницира туризам општине, кроз виртуелну стварност прикаже јасно дефинисан прича око природног и културног наслеђа. 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, уз целокупан доживљај прича и искустава који се везују за одговарајуће локалитете природног наслеђа.

10.7. ОРГАНИЗАЦИЈА ВИНСКОГ ТУРИСТИЧКОГ ДОГАЂАЈА

Имајући у виду карактер Ирига као винске општине, организација винског догађаја би требало да постане један од кључних инструмената промоције у јачању видљивости и позиционирању винског (и гастрономског) туризма дестинације. Циљ је дефинисати и организовати модеран и потенцијално међународно препознатљив догађај.

Један од елемената ове иницијативе је професионализација организације једног или више винских догађаја током године, како би се Ириг снажније позиционирао као централна фрушкогорска винска дестинација.

Осмишљавање, организација и реализација таквог догађаја би обезбедила значајну подлогу за промоцију и продају вина приватном сектору, уз јачање опште препознатљивости на туристичком и винском тржишту.

Вински догађај би требало да постане један од најзначајнијих и на ширем, регионалном, тржишту, при чему нагласак мора да буде на професионалном управљању, повезивању заинтересованих субјеката из области производње аутентичне хране и пића, итд.

Неки од потенцијално атрактивних догађаја са винском тематиком укључују: *Wine Trail*, *Wine & Walk*, *Wine & Cheese*, итд.

С обзиром на потенцијални значај успешне реализације оваквог једног догађаја, не само за Ириг, него за Фрушку гору и Срем уопште, неопходно је обезбедити адекватну подршку и приватног и јавног сектора. Такође, с обзиром да сам догађај као главни циљ има допринос имиџу и промотивној видљивости дестинације, од изузетне је важности осигуравање довољних средстава за спровођење квалитетне маркетиншке кампање.

Кључне активности у реализацији су: успешно успостављање сарадње са свим заинтересованим актерима, осигуравање довољних финансијских средстава за реализацију, снажна сарадња са локалним / регионалним агенцијама, спровођење фокусиране и снажне маркетиншке кампање и организација догађаја у периоду непосредно пре / после главне туристичке сезоне.

10.8. SLOW FOOD TRAVEL ИРИГ

Slow food је покрет који је настао на глобалној основи као одговор на феномен *fast food-a* и, базично, заговара повратак коренима – спорије доживљавање околине, уживање у домаћој храни и пићу и борбу против глобализације, односно борбу за очување

аутентичности подручја. *Slow food* Ириг би требало да буде иницијатива која ће бити једна од носећих за промоцију богатства и аутентичности гастрономског наслеђа Фрушке горе и Срема, посебно имајући у виду вински карактер дестинације.

Кључне компоненте пројекта подразумевају: 1) мапирање и умрежавање партнера: идентификацију кључних актера у сегменту локалне ено-гастрономске понуде (винари, пољопривредни произвођачи, пољопривредна газдинства, угоститељски објекти, смештајни објекти, представници јавног сектора, удружења грађана, итд.); 2) обука / креирање и развој понуде: ова ставка подразумева јачање вештина укључених актера и побољшање туристичке понуде, односно дизајнирање туристичког доживљаја за сваки од укључених ентитета; 3) комуникација и промоција: у плану је израда промотивних материјала и промоција сваког појединачног догађаја. Након дизајнирања, доживљаји се ”пакују” и комерцијализују путем специјализованих туристичких агенција и представљају квалитетну допуну туристичком производу општине Ириг.

Осим наведених активности, у склопу пројекта, циљ би требало да буде и уређење дегустационих простора и простора за интерпретацију производа (вина, сира, кулена...). С друге стране, могућа је и организација догађаја на пијацама, организација тематских етно фестивала и сл., као и уређење природних и историјских локалитета (нпр. млинова).

Од кључне важности за реализацију ове иницијативе је успостављање сарадње између локалних актера и разумевање и прихватање *Slow food* концепта сарадње, затим, развој креативних и атрактивних доживљаја у оквиру сеоских газдинстава и на другим локацијама, успешна комерцијализација осмишљених производа у сарадњи са специјализованим агенцијама, уређење угоститељских објеката у склопу сеоских газдинстава и производних погона, као и осмишљавање атрактивних додатних догађаја и допуна пројекта у наредном периоду.

ДЕО II
ОКВИР ЗА ПЛАНИРАЊЕ
МАРКЕТИНГА

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

II. ОКВИР ЗА ПЛАНИРАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

II.1. ОКВИР МАРКЕТИНШКИХ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

Оквир маркетинг плана представља интегрални део овог документа, имајући у виду да процес развоја дестинације општине Ириг и креирање интегративних туристичких производа, мора да се ради паралелно са маркетинг активностима. Разлог за то је тај што је традиционални приступ промоцији доминантно пасиван и базиран на застарелим промотивним концептима туристичке дестинације, па га је неопходно унапредити активним приступом маркетинга дестинације. Суштина је сагледавање и разумевање свеукупности туристичког маркетинг система, као и дефинисање носећих ”стубова”, мера и инструмената за изградњу конзистентног маркетинг система, који ће обављати све неопходне функције, и тиме укључити и различите промотивне канале и миксове.

Први корак у постављању оквира маркетиншких и промотивних активности је дефинисање конкретног и мерљивог циља, како би се кроз метод ”циља и задатка”, дефинисале одговарајуће активности и алати које ће омогућити достизање тог циља. У том смислу следећа визија маркетинга општине Ириг се предлаже:

У периоду имплементације стратегијског мастер плана, неопходно је минимално удвостручити број ноћења домаћих и страних гостију који имају вишу и високу платежну моћ са једне стране, и омогућити видљивост сета нових производа базираних на интегрисаном велнес и спа искуству, као и активним садржајима за туристе, са друге стране, како би дестинација била активна током читаве године, уз раст нивоа укупне потрошње на дестинацији.

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

I. Фокус на повећање броја ноћења и економију искуства

У свету, најбоље туристичке дестинације и ризорти, поготово у домену савременог концепта комуникације здравог начина живота, поштујући принципе одрживог развоја, фокус стављају не на раст туристичког промета у смислу долазака туриста, већ на развој односа са постојећим туристима и повећање броја њихових ноћења. Дакле, уместо економије обима, општина Ириг фокус треба да стави на економију искуства. То је могуће једино кроз изградњу свести о дестинацији, да се изгради снажан и препознатљив бренд као и да се постигне сарадња у маркетингу и продаји дестинације између свих кључних чиниоца. Наведено би требало да доведе до раста броја ноћења гостију током читаве године, односно до раста стопе заузетости смештајних капацитета.

2. Фокус на госте са већом платежном моћи

Праћење и разумевање тржишта подразумева јасно дефинисање гео и тржишних сегмената и разумевање њихових потреба, мотива али и начина одлучивања. Овај процес омогућује реструктурирање циљаних сегмената на оне који остварују већу потрошњу у дестинацији и разнолику потрошњу, односно осим традиционалне услуге ноћења су конзументи и сета других услуга и доживљаја у дестинацији. Да би се то постигло прво морају се развити сви ти додатни чиниоци дестинације, услуге и доживљаји. Реализацијом предложених инвестиција, координацијом активности туристичких чинилаца, развојем актуелне и целовите стратегије комуникације, брендирањем, као и фокусирањем на тржишне сегменте и њихово боље упознавање, могуће је успешно привући циљане сегменте који ће донети дестинацији веће приходе.

3. Развој целогодишњих туристичких производа и доживљаја

Јако је битно разбити сезонски карактер пословања, чиме би се операције и активности на нивоу читаве општине Ириг оптимизовале и омогућиле одрживи и правилни развој. Због тога је немерљиво битно да се заједнички развијају активности, понуда и доживљаји који ће се конзистентно комуницирати кроз различите канале.

1.1.2. РАЗВОЈ МАРКЕТИНШКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Маркетиншка инфраструктура је основа креирања свих облика комуникације и односа са туристима, и платформа изградње позиције дестинације. Она садржи неколико основних активности:

- Креирање јединственог кровног бренда;
- Редифинисање традиционалног (*offline*) комуницирања;
- Развој система *online* комуницирања;
- Развој мултимедијалних садржаја.

1. Креирање јединственог кровног бренда – има за циљ давање заједничке платформе унификације начина комуницирања и препознатљивости општине Ириг. На овај начин креира се жељена слика саме дестинације, утиче на позицију на циљаним тржишним сегментима, као и на дефинисање конкурентско идентитета и процес управљања репутацијом. У том процесу, корисно је везивање за већ препознатљиве и афирмативне идентитете које је неопходно утврдити на реалним и објективним основама.

1.1. Дефинисање и имплементација стратегије бренда

Први корак процеса брендирања је дефинисање стратегије бренда туристичке дестинације. Стратегија се темељи на разумевању карактеристика циљних тржишта, њихових потреба и очекивања. Дакле, у дефинисању бренда неопходно је поћи од екстерних чиниоца тржишта, уместо интерних аспеката развоја дестинације. Сама бренд стратегија мора да се заснива на релевантним

чињеницама за одабране тржишне сегменте, а изградња бренд обећања на објективним и реално испоручивим доживљајима. Потребно је формирати квалитетну стратегију која ће јасно диференцирати, али и синергетски објединити наведену визију. Даље, било би корисно проширити (спустити) домет осмишљавања бренда и на ниже нивое локалних производа, вино и гастрономију, као још једне снажне полуге за трансформацију дестинације.

1.2. Израда бренднинг briefа

Branding brief представља суштински есенцију дестинације и туристичког доживљаја који се нуди тржишту, односно то је пројектни план који би требао јасно да комуницира суштину бренда, бренд атрибуте, користи, углед, повећања и идентитет бренда. Након тога, креативне маркетиншке агенције могу понудити адекватно бренднинг решење за туристички сектор и локалну производу.

1.3. Развој визуелног идентитета и система добровољног означавања

Бренд дестинације представља јединствени сет искуства, осећаја, користи и слика којима се ствара и утиче на тржишну препознатљивост, позицију и везу са гостима. Бренд омогућује јасно диференцирање од конкурената, и има разрађен визуелни идентитет. С обзиром да циљани кровни бренд покрива сет доживљаја, потребно је развити систем ознака прилагођен туристичком сектору са једне стране, али и произвођачима аутентичних локалних производа са друге стране. Неопходно је инсистирати на конзистентности и комплементарности решења како би се на тржишту изградила што већа свест о заједничком бренду и тако градио имиџ читаве општине. Наравно, индивидуално јаке брендове који већ постоје, треба подржати, очувати и уклопити у причу о заједничком бренду, јер ће њихов допринос бити значајан.

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. Редифинисање традиционалног (*offline*) комуницирања

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. По правилу, цене традиционалних оглашавања по јединици поруке и по циљаном домету поруке, су неколико пута, па и неколико десетина пута веће од дигиталног оглашавања.

2.2. Ревизија постојећих штампаних материјала

Неопходно је постојеће и нове материјале међусобно ускладити (визуелно, садржајно и информативно), а поштујући ново-креиран бренд. Ревизијом је

потребно да се утврде типови публикација које је потребно одбацити и оне које треба задржати и унапређивати.

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. Развој система онлајн комуницирања (маркетинга)

3.1. Додатни напор за развој висококвалитне веб странице

Web страница је први контакт потенцијалног госта са дестинацијом и прилика за инспирисање и информисање сваког посетиоца. Фокус у наредном периоду би требало да буде на интерактивности заједничке туристичке веб презентације општине Ириг.

Садржај мора бити релевантан, информативан и актуелан, а истовремено је важан и облик у ком се презентује. веб 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

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*). Неопходно је водити рачуна и да се садржај прилагођава карактеристикама мрежа, те да се избегне наизменично дељење једног садржаја на свим осталим мрежама.

4. Развој мултимедијалних садржаја

Потребно је створити атрактивну базу мултимедијалних садржаја општине Ириг и њених кључних туристичких доживљаја. 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 буди емоције и доживљаје. Наведену базу је неопходно константно обогаћивати и користити је у промоцији дестинације. Посебно је потребно водити рачуна о добијању ауторских права на коришћење продуктованих материјала.

II.3. ПРОАКТИВНИ ДЕСТИНАЦИЈСКИ МАРКЕТИНГ И ПРОДАЈА

Неопходно је разумети да савремени систем дестинацијског маркетинга почива на проактивним принципима маркетинга и продаји дестинације. Традиционални приступ промоције је морао да се унапреди, јер је огромна конкуренција на тржишту са једне стране, и са друге стране јер отежава индивидуални приступ гостима и клијентима.

1. В2В продаја

Овај стратешки задатак се највише концентрише на (заједничке) наступе ка пословним партнерима из земље, региона и међународног тржишта, ка заједничким активностима довођења организованих група туриста или индивидуалних туриста. На овај начин шири се мрежа продаје, али дестинација мора да разуме да је неопходно да буде активна у односу према В2В партнерима. Предлаже се да се у већи фокус стави на В2В тржиште и да се искористе сајмови за успостављање сарадњи и постизање конкретних пословних договора. Сајмове би требало користити као прилике за максимално повећање броја пословних сусрета између локалних чинилаца и агената на емитивним тржиштима и туроператорима.

2. Едукације, радионице и семинари

Потребно је наставити и додатно ојачати сарадњу међу локалним туристичким чиниоцима. Активности попут радионица и семинара имају за циљ подизања нивоа познавања и сарадње међу носиоцима туристичке услуге, као и унификацију заједничких порука и вредности. Неопходно је подизати капацитете у домену продаје дестинације и појединачних услуга такође. Едукације и семинари се морају спроводити циљано и паралелно уз развој производа, како би сваки релевантан чинилац, који својом услугом или активношћу обогађује туристички производ, могао адекватно и правовремено да унапређује своју понуду и квалитет.

3. Координирање комплементарних смештајних капацитета

С обзиром на велики број пружалаца услуга приватног смештаја, предлаже се њихова јасна координација ради јасног дефинисања правила струке у односу на унапређење минималних услова који се морају задовољити, права и обавеза. Такође, долази до квалитативног укрупњавања на тржишту, чиме се интегрише понуда и промовише на атрактиван начин.

ДЕО 12
ЕКОНОМСКО-
ФИНАНСИЈСКА ОЦЕНА
ПРОЈЕКТА

12. ЕКОНОМСКО – ФИНАНСИЈСКА ОЦЕНА ПРОЈЕКТА

12.1. УВОД

У складу са предложеним планом развоја, у оквиру обухвата физичког мастер плана, су урађене одговарајуће финансијске пројекције пословања у стабилизаној години, а на основу стандарда пословања у индустрији, прилагођених локалном контексту Врдника (Ирига).

Нису узете у обзир већ реализоване приватне инвестиције у туристичке и пратеће капацитете у претходном периоду (и оне су процењене на око 50 милиона евра).

Предложене инвестиционе износе који су наведени уз одговарајуће пројекте је потребно посматрати искључиво као оквирне, јер у овом тренутку није могуће сагледати целине развојних пројеката и ниво детаља разраде сваког од њих појединачно. Тек након израде одговарајуће пројектно – техничке документације је могуће проценити неопходна инвестициона средства, а њихов прави износ тек по испостављању трошкова извођача.

Напомињемо да је овде дат искључиво преглед приоритетних развојних пројеката који би требало да подстакну развој осталих пројеката, а што такође у овом тренутку није могуће предвидети.

У наставку дајемо преглед претпоставки развоја, инвестирања и пословања за предложене приоритетне пројекте:

А. ИНВЕСТИЦИЈЕ

- процена потребног инвестиционог износа потребног за изградњу свих планираних садржаја базира се на уобичајеним трошковима градње објеката сличних карактеристика у Југоисточној Европи, коригованим за специфичности локалног тржишта;
- предложене инвестиције се базирају на бенчмарк анализи сличних пројеката у региону, уважавајући локалне стандарде, а за потребе процене инвестиција коришћени су износи по м² изграђене површине односно по смештајној јединици у зависности од врсте објекта;
- инвестиције не укључују вредност земље;
- у обзир су узети описи и садржаји сваког од приоритетних пројеката наведени раније у овом документу;
- око 35-40% планираних смештајних јединица (виле, резиденције, апартмани) повезују се са пословањем некретнинама, а због бољег управљања ризицима и тиме лакшег мотивисања инвеститора у условима још увек ограниченог тржишта;

- планирају се садржаји додате вредности – јавне и парковске површине, спортско-рекреативни центри, културни центри, услужно-комерцијални садржаји и друго, а чија је реализација повезана и са јаком улогом јавног сектора, односно постојећих и институција које је потребно основати;
- делимично су процењене и инвестиције у јавну инфраструктуру према бенчмарк анализи уређења ризорта у сличном окружењу.

Б. ПРИХОДИ

- просечно реализоване цене по врстама смештајних капацитета планиране су на основу упоредивих перформанси на подручју средњег и југоисточног европског окружења пројекта и умањене су за 10% до 15%;
- заузетост смештајних јединица у туристичким капацитетима је планирана такође на основу упоредивих перформанси и умањена је за 10%;
- процена односа смештајних прихода и осталих прихода планирана је за сваки објекат посебно, а на бази уобичајене међународне праксе и стандарда унутар предложених типова и категорија објеката;
- продајне цене у пословању некретнинама планиране су на основу анализе тржишта сличних пројеката у ширем окружењу, при чему се цене јединица разликују у зависности од њиховог квалитета и садржаја;
- у делу смештајних објеката предложена је продаја јединица приватним власницима по принципу *sale & lease back* (продаја и поновни закуп за комерцијално туристичко коришћење). Власници користе јединице око 60 дана годишње у зависности од типа смештајног објекта, а преостали део године јединице су у комерцијалном коришћењу.

В. ТРОШКОВИ

- уважавање трошковних стандарда међународне смештајне индустрије;
- уважавање учешћа трошковних категорија у одговарајућим приходима према пословању локалне туристичке индустрије;
- примена методологије USALI (јединствени систем рачуноводства за смештајну индустрију);
- примена стандарда запошљавања према категорији смештајних капацитета који су интернационално прихватљиви и увећаних до 10% за прилике Србије;
- у примењеном *sale & lease back* моделу, власницима јединица се плаћа годишња накнада која се сваке године обрачунава у износу од 40% оперативног прихода минус део трошкова комерцијалне употребе смештајних јединица који се преваљују на власнике. Обухват трошкова који се преваљују на власнике јединица је у зависности од врсте садржаја које објекат нуди.

Уз претпоставку да се пословање стабилизује у периоду од 3. до 5. године након отварања објекта, билансирани смо пословање објекта за годину након периода увођења пројекта на тржиште тзв. стабилизовану годину.

Све финансијске пројекције се базирају на постојећим макроекономским условима у Србији, као и на тржишним претпоставкама које укључују актуелни тржишни статус и предвиђене трендове на тржишту без већих тржишних поремећаја. Приходи и трошкови су у билансима успеха приказани у нето износама и не укључују порез на додату вредност. Финансијски износи су сви приказани у еврима и сталним (неинфлаторним) ценама.

12.2. ПРЕГЛЕД ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА

ОТВОРЕНИ ВОДЕНИ ЗАБАВНИ ПАРК

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
капацитет посетилаца истовремено	1,000
број дана годишње	365
коришћење (%) - број дана пословања	40.0%
просечна цена карте (ЕУР)	12.00
број посетилаца	146,000
ПРИХОД КАРАТА (ЕУР)	1,752,000
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	750,857
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	2,502,857
<i>Учешће прихода карата у укупном приходу</i>	70%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	1,126,286
Од тога, укупне плате (ЕУР)	1,001,143
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	40.0%
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	70
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОП у ЕУР)	1,376,571
<i>Учешће ГОП-а у укупном приходу</i>	55%
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	250,286
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	1,126,286
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	5,500,000

ТУРИСТИЧКИ КОМПЛЕКС (АПАРТХОТЕЛ) И КОМЕРЦИЈАЛНИ САДРЖАЈИ

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ

број јединица	155
број кревета	400
годишња заузетост смештајних јединица (%)	50.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)	110.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	44.00
продате смештајне јединице	25,963
фактор вишеструке заузетости (DOF)	2.50
ноћења	64,906
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	2,855,875
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	58,283
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	2,914,158
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>	<i>50.48</i>
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	<i>18,801</i>
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	<i>98%</i>
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	874,247
Од тога, укупне плате (ЕУР)	203,991
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	<i>7.0%</i>
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	<i>0.10</i>
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	<i>16</i>
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОР у ЕУР)	2,039,911
<i>Учешће ГОР-а у укупном приходу</i>	<i>70%</i>
Накнада власницима (ЕУР, 40% удела у приходу умањеном за део трошкова)	903,389
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	101,996
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	1,034,526
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	<i>79,200</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	12,276,000

ПРОДАЈА АПАРТМАНА (REAL ESTATE)

број јединица које се продају	155
просечна бруто површина (m ²)	72
просечна нето површина (m ²)	60
просечна цена по m ² (ЕУР)	2,200.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)	20,460,000
<i>Просечна продајна цена јединице (ЕУР)</i>	<i>132,000</i>
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>	<i>1,100</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	12,276,000

КОМЕРЦИЈАЛНИ САДРЖАЈИ (REAL ESTATE)

бруто развијена грађевинска површина (m ²)	9,000
бруто развијена нето површина (m ²)	7,500
просечна цена по m ² (ЕУР)	2,500.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)	18,750,000
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>	<i>1,100</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	9,900,000

КОНДОТЕЛ

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	240
број кревета	600
годишња заузетост смештајних јединица (%)	50.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)	110.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	50.00
продате смештајне јединице	40,200
фактор вишеструке заузетости (DOF)	2.20
ноћења	88,440
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	4,422,000
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	90,245
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	4,512,245
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>	50.48
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	18,801
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	98%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	1,353,673
<i>Од тога, укупне плате (ЕУР)</i>	451,224
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	10.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	0.15
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	36
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)	3,158,571
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>	70%
<i>Накнада власницима (ЕУР, 40% удела у приходу умањеном за део трошкова)</i>	1,398,796
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	157,929
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	1,601,847
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	85,800
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	20,592,000

ПРОДАЈА АПАРТМАНА (REAL ESTATE)	
број јединица које се продају	240
просечна бруто површина (m ²)	78
просечна нето површина (m ²)	60
просечна цена по m ² (ЕУР)	2,200.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)	31,680,000
<i>Просечна продајна цена јединице (ЕУР)</i>	132,000
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>	1,100
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	20,592,000

КУЋЕ ЗА СМЕШТАЈ ВИШЕ ПОРОДИЦА - ТИП I

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	160
број кревета	640
годишња заузетост смештајних јединица (%)	40.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)	125.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	50.00
продате смештајне јединице	21,440
фактор вишеструке заузетости (DOF)	2.50
ноћења	53,600
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	2,680,000
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	54,694
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	2,734,694
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>	45.89
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	17,092
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	98%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	820,408
Од тога, укупне плате (ЕУР)	191,429
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	7.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	0.10
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	16
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)	1,914,286
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>	70%
Накнада власницима (ЕУР, 40% удела у приходу умањеном за део трошкова)	847,755
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	95,714
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	970,816
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	118,300
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	18,928,000

ПРОДАЈА АПАРТМАНА (REAL ESTATE)	
број јединица које се продају	160
просечна бруто површина (m ²)	91
просечна нето површина (m ²)	70
просечна цена по m ² (ЕУР)	2,400.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)	26,880,000
<i>Просечна продајна цена јединице (ЕУР)</i>	168,000
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>	1,300
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	18,928,000

КУЋЕ ЗА СМЕШТАЈ ВИШЕ ПОРОДИЦА - ТИП 2

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	120
број кревета	360
годишња заузетост смештајних јединица (%)	40.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)	125.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	50.00
продате смештајне јединице	16,080
фактор вишеструке заузетости (DOF)	2.50
ноћења	40,200
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	2,010,000
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	41,020
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	2,051,020
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>	45.89
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	17,092
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	98%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	615,306
Од тога, укупне плате (ЕУР)	143,571
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	7.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	0.10
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	12
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)	1,435,714
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>	70%
Накнада власницима (ЕУР, 40% удела у приходу умањеном за део трошкова)	635,816
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	71,786
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (EBITDA у ЕУР)	728,112
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	195,000
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	23,400,000

ПРОДАЈА АПАРТМАНА (REAL ESTATE)	
број јединица које се продају	120
просечна бруто површина (m ²)	130
просечна нето површина (m ²)	100
просечна цена по m ² (ЕУР)	2,800.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)	33,600,000
<i>Просечна продајна цена јединице (ЕУР)</i>	280,000
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>	1,500
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	23,400,000

ТУРИСТИЧКЕ ВИЛЕ (SFU)

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ		ВИЛЕ (SALE & LEASE BACK)
број јединица		10
број кревета		8
годишња заузетост смештајних јединица (%)		45.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)		250.00
просечна цена ноћења (ЕУР)		62.50
продате смештајне јединице		1,643
фактор вишеструке заузетости (DOF)		4.00
ноћења		6,570
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)		410,625
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)		21,612
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)		432,237
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>		<i>112.50</i>
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>		<i>43,224</i>
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>		<i>95%</i>
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)		151,283
Од тога, укупне плате (ЕУР)		25,934
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>		<i>6.0%</i>
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>		<i>0.25</i>
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>		<i>3</i>
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)		280,954
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>		<i>65%</i>
Накнада власницима (ЕУР, 40% удела у приходу умањеном за део трошкова)		150,202
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)		43,224
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)		87,528
ПРОДАЈА ВИЛА (REAL ESTATE)		
број јединица које се продају		10
просечна бруто површина (m ²)		390
просечна нето површина (m ²)		300
просечна цена по m ² (ЕУР)		3,000.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)		9,000,000
<i>Просечна продајна цена јединице (ЕУР)</i>		<i>900,000</i>
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>		<i>1,500</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)		5,850,000

ВРДНИК СПОРТ ХОТЕЛ И АПАРТМАНИ

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ		ХОТЕЛ
број јединица		100
број кревета		200
годишња заузетост смештајних јединица (%)		65.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)		65.00
просечна цена ноћења (EUR)		32.50
продате смештајне јединице		23,725
фактор вишеструке заузетости (DOF)		2.00
ноћења		47,450
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)		1,542,125
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)		660,911
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)		2,203,036
<i>Дневни приход смештаја по расп. смешт. јединици (RevPAR у ЕУР)</i>		42.25
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>		22,030
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>		70%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)		1,365,882
Од тога, укупне плате (ЕУР)		484,668
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>		22.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>		0.35
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>		35
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)		837,154
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>		38%
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)		77,106
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)		760,047
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>		80,000
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)		8,000,000
ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ		АПАРТМАНИ
број јединица		50
број кревета		150
годишња заузетост смештајних јединица (%)		45.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)		60.00
просечна цена ноћења (EUR)		27.27
продате смештајне јединице		8,213
фактор вишеструке заузетости (DOF)		2.20
ноћења		18,068
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)		492,750
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)		10,056
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)		502,806
<i>Дневни приход смештаја по расп. смешт. јединици (RevPAR у ЕУР)</i>		27.00
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>		10,056
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>		98%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)		201,122
Од тога, укупне плате (ЕУР)		50,281
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>		10.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>		0.10
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>		5
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)		301,684
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>		60%
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)		17,598
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)		284,085
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>		52,000
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)		2,600,000

ВРДНИК Creative Hub

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	60
број кревета	120
годишња заузетост смештајних јединица (%)	60.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)	70.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	46.67
продате смештајне јединице	13,140
фактор вишеструке заузетости (DOF)	1.50
ноћења	19,710
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	919,800
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	613,200
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	1,533,000
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>	42.00
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	25,550
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	60%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	919,800
Од тога, укупне плате (ЕУР)	536,550
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	35.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	0.60
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	36
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОР у ЕУР)	613,200
<i>Учешће ГОР-а у укупном приходу</i>	40%
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	53,655
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	559,545
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	91,667
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	5,500,000

MED Spa Врдник

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	100
број кревета	200
годишња заузетост смештајних јединица (%)	85.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)	180.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	90.00
продате смештајне јединице	31,025
фактор вишеструке заузетости (DOF)	2.00
ноћења	62,050
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	5,584,500
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	1,396,125
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	6,980,625
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>	<i>153.00</i>
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	<i>69,806</i>
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	<i>80%</i>
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	4,537,406
Од тога, укупне плате (ЕУР)	2,792,250
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	<i>40.0%</i>
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	<i>1.50</i>
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	<i>150</i>
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОР у ЕУР)	2,443,219
<i>Учешће ГОП-а у укупном приходу</i>	<i>35%</i>
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	698,063
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	1,745,156
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	<i>135,000</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	13,500,000

ВЕЛНЕС НАСЕЉЕ

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ		WELLNESS НАСЕЉЕ (SALE & LEASE BACK)
број јединица		120
број кревета		8
годишња заузетост смештајних јединица (%)		40.0%
просечна цена смештајне јединице (ADR у ЕУР)		350.00
просечна цена ноћења (ЕУР)		87.50
продате смештајне јединице		17,520
фактор вишеструке заузетости (DOF)		4.00
ноћења		70,080
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)		6,132,000
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)		1,082,118
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)		7,214,118
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (RevPAR у ЕУР)</i>		<i>140.00</i>
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>		<i>60,118</i>
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>		<i>85%</i>
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)		2,885,647
Од тога, укупне плате (ЕУР)		865,694
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>		<i>12.0%</i>
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>		<i>0.50</i>
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>		<i>60</i>
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (GOP у ЕУР)		4,328,471
<i>Учешће GOP-а у укупном приходу</i>		<i>60%</i>
Накнада власницима (ЕУР, 40% удела у приходу умањеном за део трошкова)		2,452,800
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)		721,412
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)		1,154,259
		WELLNESS НАСЕЉЕ ПРОДАЈА ВИЛА (REAL ESTATE)
број јединица које се продају		200
просечна бруто површина (m ²)		150
просечна нето површина (m ²)		125
просечна цена по m ² (ЕУР)		3,000.00
ПРИХОД ОД ПРОДАЈЕ ЈЕДИНИЦА (ЕУР)		75,000,000
<i>Просечна продајна цена јединице (ЕУР)</i>		<i>375,000</i>
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по m² бруто површине (ЕУР)</i>		<i>1,600</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)		48,000,000

КАПАЦИТЕТИ ЗА СТАНОВАЊЕ СТАРИЈИХ ГРАЂАНА

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	125
број кревета	180
годишња заузетост смештајних јединица (%)	90.0%
просечна цена смештајне јединице (АДР у ЕУР)	80.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	57.14
продате смештајне јединице	41,063
фактор вишеструке заузетости (ДОФ)	1.40
ноћења	57,488
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	3,285,000
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	2,687,727
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	5,972,727
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (РевПАР у ЕУР)</i>	<i>72.00</i>
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	<i>47,782</i>
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	<i>55%</i>
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	3,583,636
Од тога, укупне плате (ЕУР)	2,389,091
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	<i>40.0%</i>
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	<i>1.50</i>
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	<i>188</i>
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОП у ЕУР)	2,389,091
<i>Учешће ГОП-а у укупном приходу</i>	<i>40%</i>
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	597,273
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	1,791,818
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	<i>116,000</i>
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	14,500,000

ЦЕНТАР ОТКРИЋА ЗА МЛАДЕ И ТЕМАТСКИ ПАРК

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	ТЕМАТСКИ ПАРК
број продатих улазница	600
број дана годишње	365
коришћење (%) - број дана пословања	33.0%
просечна цена карте (ЕУР)	10.00
број посетилаца	72,270
ПРИХОД ОД КАРАТА (ЕУР)	722,700
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОД (ЕУР)	481,800
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	1,204,500
<i>Учешће прихода карата у укупном приходу</i>	<i>60%</i>
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	662,475
Од тога, укупне плате (ЕУР)	421,575
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	<i>35.0%</i>
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	<i>30</i>
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОР у ЕУР)	542,025
<i>Учешће ГОР-а у укупном приходу</i>	<i>45%</i>
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	42,158
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	499,868
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	2,500,000

ИРИГ WINE & GRAPE SPA ХОТЕЛ

ПРОЈЕКЦИЈА БИЛАНСА УСПЕХА У СТАБИЛИЗОВАНОЈ ГОДИНИ	
број јединица	90
број кревета	180
годишња заузетост смештајних јединица (%)	60.0%
просечна цена смештајне јединице (АДР у ЕУР)	120.00
просечна цена ноћења (ЕУР)	75.00
продате смештајне јединице	19,710
фактор вишеструке заузетости (ДОФ)	1.60
ноћења	31,536
ПРИХОД СМЕШТАЈА (ЕУР)	2,365,200
ОСТАЛИ ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ (ЕУР)	1,273,569
УКУПНИ ПРИХОД (ЕУР)	3,638,769
<i>Дневни приход смештаја по расп. смештајној јединици (РевПАР у ЕУР)</i>	72.00
<i>Укупни приход по расположивој смештајној јединици (ЕУР)</i>	40,431
<i>Учешће прихода смештаја у укупном приходу</i>	65%
УКУПНИ ОПЕРАТИВНИ ТРОШКОВИ (ЕУР)	2,183,262
Од тога, укупне плате (ЕУР)	1,273,569
<i>Учешће плата у укупном приходу</i>	35.0%
<i>Број запослених по смештајној јединици</i>	1.10
<i>Просечан број запослених према сатима рада</i>	99
БРУТО ОПЕРАТИВНА ДОБИТ (ГОП у ЕУР)	1,455,508
<i>Учешће ГОП-а у укупном приходу</i>	40%
Фиксни трошкови (осим камата и амортизације, ЕУР)	181,938
ДОБИТ ПРЕ АМОРТИЗАЦИЈЕ, КАМАТА И ПОРЕЗА (ЕБИТДА у ЕУР)	1,273,569
<i>ИНВЕСТИЦИЈА по смештајној јединици (ЕУР)</i>	111,111
УКУПНА ИНВЕСТИЦИЈА (ЕУР)	10,000,000

12.3. ЗАКЉУЧАК ЕКОНОМСКО-ФИНАНСИЈСКЕ ОЦЕНЕ

На овом нивоу разраде туристичког развоја подручја општине Ириг, који је представљен у једнократном прегледу остварених кључних перформанси, видљиво је да пројекат има врло озбиљан макроекономски учинак.

Пре свега, реч је о следећем:

- Пројекат има дугорочно стабилан потенцијал генерисања прихода; са конзервативним пројекцијама највећи део инвестиција има повраћај у првих десет година развоја и стабилизације;
- Новостворена вредност чини око 76,5% остварених прихода (не рачунајући приход од продаје имовине, дакле, ради се само о пословним приходима), што је одличан показатељ за овакав тип пројекта и што даље указује на неопходност ефикасног менаџмента у спровођењу предвиђеног плана;
- Пројекат даје снажан подстицај локалном запошљавању, јер осим запошљавања у предложеним пројектима (директно) подстиче и додатни развој остале привреде, а тиме и ново индиректно запошљавање. Процењује се да ће се

реализацијом пројекта у предвиђеном року и динамици генерисати око 5.300 радних места;

- Развој ширег окружења општине Ириг и мултипликативни ефекат на Фрушку гору као туристичку дестинацију кроз имплементацију предложених додатних развојних програма подстиче традиционалне вредности и очување природног и културног наслеђа;
- У калкулације нису укључени пројекти развоја друштвених делатности који се додатно финансирају из буџета општине, покрајине и државе;
- Учешће јавних / инфраструктурних инвестиција је исказано на процењеном нивоу, а одређени део је и приказан као интегрални део пројекта који су представљени. Чињеница је да су у обухвату овог мастер плана развоја туризма реализовани пре свега значајни пројекти у домену приватне иницијативе, а касније додатно и пројекти уређења и инфраструктурног опремања у претходном периоду, као и да ће се у наредном периоду кроз разраду планске и пројектно – техничке документације и реализацију јавних пројекта додатно унапредити туристички статус подручја општине Ириг.

У следећој табели је дат преглед кључних економских ефеката пројекта

МАКРОЕКОНОМСКИ БИЛАНС

А. ПРИХОДИ (ЕУР)	
оперативни	44,396,158
продаја имовине	215,370,000
УКУПНО	259,766,158
Б. НОВОСТВОРЕНА ВРЕДНОСТ (ЕУР)	
ПРОЈЕКТИ	33,947,328
УКУПНО	33,947,328
В. ЗАПОШЉАВАЊЕ	
ПРОЈЕКТИ	756
ОСТАЛИ ПРОЈЕКТИ	1,134
ИНДИРЕКТНО ЗАПОСЛЕНИ	3,402
УКУПНО	5,292
Г. ИНВЕСТИЦИЈЕ (ЕУР)	
ПРОЈЕКТИ	211,046,000
ОСТАЛИ ПРОЈЕКТИ	48,977,450
УКУПНО	260,023,450
Кључни индикатори	
Инвестиције по запосленом (ЕУР)	49,135
Инвестиције / приход	1.00
Инвестиције / новостворена вредност	7.66

ДЕО 13 АКЦИОНИ ПЛАН

Стратегијски мастер план
Општине Ириг

13. АКЦИОНИ ПЛАН

13.1. ПРЕГЛЕД СВИХ ПРОЈЕКТА И ИНИЦИЈАТИВА СА ДИНАМИЧКИМ ПЛАНОМ

У наставку дајемо преглед свих пројеката и иницијативе предвиђених овим мастер планом, са одговарајућом предложеном динамиком реализације.

У преглед пројеката су ушли и приватни пројекти који су реализовани у последњој деценији, а који су умногоме утицали на измену профила и реноме пре свега бање Врдник, али и укупног подручја општине Ириг као туристичког подручја у оквиру туристичке дестинације Фрушка гора.

Овим мастер планом, за целокупно време његове реализације, предвиђене су јавне инвестиције од нешто више од 49 милиона евра, док је предвиђени обим приватних инвестиција око 335 милиона евра. Укупан обим инвестиција у туристичко подручје општине Ириг, укључујући бању Врдник као централну тачку туристичког развоја општине, али и Фрушке горе као туристичке дестинације, износи нешто више од 385 милиона евра.

Учешће јавних инвестиција је око 13%, док је учешће приватних инвестиција и инвестиција кроз модел јавно-приватног партнерства 87%.

МАСТЕР ПЛАН ИРИГ 2021		ПОЗИЦИЈА	ПРОЦЕЊЕНА ИНВЕСТИЦИЈА	ТИП ИНВЕСТИЦИЈЕ			ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИЈЕ					
				ЈАВНА	ПРИВ.	ЈПП	Ia	Ib	IIa	IIb	III	
Инфраструктурни пројекти – од ширег значаја за развој општине Ириг												
1	Реконструкција пута Ириг - Марадик		7.000.000									
2	Реконструкција локалног пута Јазак - Мала Ремета		1.600.000									
3	Реконструкција локалног пута у центру насеља Врдник за прилаз Спец. болници		1.200.000									
4	Реконструкција једносмерне саобраћајнице Иришки Венац – Санитас – веза са држ. путем		300.000									
5	Изградња саобраћајнице "Панорамски пут"		3.000.000									
6	Изградња канализационе мреже у насељима Ириг и Врдник		1.200.000									
7	Изградња пречистача отпадних вода општег типа у Иригу и Врднику		3.200.000									
8	Изградња и реконструкција водовodne мреже у Иригу и Врднику		1.200.000									
9	Изградња ФТТХ оптичке телекомуникационе мреже општине Ириг		400.000									
10	Уређење водотокова и каналске мреже у насељу Врдник, Јазак и Ириг		1.200.000									
11	Изградња јавног паркинга у обухвату физичког мастер плана (зона "Нове бање")	8	600.000									
12	Уређење централног парка са амфитеатром у обухвату физичког мастер плана (зона "Нове бање")	6 + 7	6.300.000									
13	Документација и пројектни менаџмент		1.866.200									
			29.066.200									
Пројекти и туристичка инфраструктура												
1	Уређење и опремање језера Борковац (акумулација Кудош)		1.500.000									
2	Уређење и опремање приобаља језера Међаш		600.000									
3	Изградња и уређење интегрисане мреже бицикличких и пешачких стаза дестинације		1.500.000									

4	Изградња спортских објеката за спортске припреме и рекреативни спорт у Бањи Врдник	9 + 13	5.500.000																	
5	Пројекат истраживачких радова, конзервације и ревитализ. споменика културе "Врдничка Кула"		450.000																	
6	Интерпретациони центар Бање Врдник – ревитализација зграде старе Железничке станице		475.000																	
7	Конзервација и ревитализација културно-историјских целина под претход. заштитом у Врднику		400.000																	
8	Интерпретациони центар културно-историјског наслеђа нб Ирига		1.100.000																	
9	Иришки подруми – вински музеј на Фрушкој гори		900.000																	
10	Ревитализација зграде Дома културе – Српска читаоница Ириг		500.000																	
11	Изградња жичаре		5.700.000																	
12	Документација и пројектни менаџмент		1.286.250																	
			19.911.250																	
Зона "Нове бање"																				
1	Етно комплекс "Врдничка Кула" – ресторан, апартмани и хотел	1 (изграђено)	6.000.000																	
2	Хотел "Фрушке Терме"	2 (изграђено)	35.000.000																	
3	Отворени забавни водени парк	3	5.500.000																	
4	Комерцијално-туристички садржаји	4	22.176.000																	
5	Комплементарни туристички смештајни капацитети	5	68.770.000																	
6	Комерцијално – угоститељски капацитет (<i>club house</i>)	5	1.230.000																	
7	Куће за одмор у зони "Нове бање"	УЦ1 – УЦ5	86.250.000																	
			224.926.000																	
Остале зоне у обухвату физичког мастер плана																				
1	Спортско-рекреативни и медицински комплекс (хотел, апартхотел, мед. центар, сп. терени, и сл.)	10	10.600.000																	
2	Хотел "Премиер Аква"	11 (изграђено)	12.000.000																	
3	Креативна зона (центар креативне и ИТ индустрије)	12	5.500.000																	
4	Објекти здравственог туризма (<i>Medical Spa</i>)	14а + 14б	13.500.000																	
5	Рекреативна зона	15	200.000																	
6	Велнес насеље	16	48.000.000																	
7	Насеље за становање старијих грађана (<i>Стара колонија</i>)	17	14.500.000																	
8	Шума за рекреацију	18	5.000.000																	
9	Центар открића за младе и тематски парк	19	2.500.000																	
10	Туристичко-рекреативни комплекс (потребно накнадно планирање – трошак пројектовања)	20	500.000																	
			112.300.000																	
			386.203.450																	

13.2. ПРЕГЛЕД АКТИВНОСТИ У ВЕЗИ СА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈОМ МАСТЕР ПЛАНА

У наредној табели је дат преглед основних активности у вези са реализацијом предложеног мастер плана:

Бр.	Мера – активност	Одговорност	Временски оквир
Основне активности			
1.	Усвајање Мастер плана	Скупштина општине Ириг	До фебруара 2021.
2.	Промоција и презентација Мастер плана према стејкхолдерима у циљу обезбеђивања подршке за имплементацију (покрајински, национални и регионални ниво)	ПКС Општина Ириг – Општинска управа	2021.
3.	Припрема и реализација програма јавне комуникације за подршку реализацији пројеката из Мастер плана (са промоцијом Мастер плана на локалном нивоу)	ПКС Општина Ириг – Општинска управа Кабинет председника општине Ириг	До јуна 2021.
4.	Организација састанака у вези са реализацијом развојних пројеката и коришћењем екстерних извора финансирања (прекогранична сарадња, билатералне донације, програми техничке помоћи, итд.)	ПКС Општина Ириг – Општинска управа Кабинет председника општине Ириг	До јуна 2021.
5.	Усклађивање планске документације са развојним концептом, усклађивање са плановима управљања и другим прописима из области заштите природе	Општина Ириг	До јуна 2021.
6.	Дефинисање статуса земљишта потребног за реализацију развојних пројеката на локацијама предвиђеним развојним концептом – регулисање односа између кључних интересних субјеката	Општина Ириг	До јуна 2021.
7.	Дефинисање и спровођење поступка избора стратешких партнера за идентификоване инвестиционе пројекте (са израдом инвестиционог промотивног материјала)	Општина Ириг, дестинацијски менаџмент	континуирано

8.	Претквалификациони поступак за извођачке радове, инвеститоре и остале учеснике у реализацији програма и пројеката из Мастер плана	Општина Ириг, дестинацијски менаџмент	континуирано
9.	Израда оперативног маркетиншког плана са програмом брендирања као дестинације	Општина Ириг, ТО Ириг	континуирано
10.	Развој људских ресурса у областима развоја и комерцијализације туристичких производа, примене нових технологија, маркетинга и промоције	Општина Ириг, ТО Ириг	континуирано
11.	Развој људских ресурса у области унапређења стручног образовања / образовања одраслих у циљу решавања потреба за кадровима у туризму	Општина Ириг, ТО Ириг	континуирано
12.	Израда пројектне и техничке документације за инфраструктурне пројекте (саобраћајнице, водоснабдевање и третман отпадних вода, пројекти зелене енергије, заштитни појас око језера)	Општина Ириг	2021. – до завршетка
13.	Израда пројектне и техничке документације за јавне и пројекте јавно-приватног партнерства по дефинисаним зонама (од идејних решења до главних пројеката, према дефинисаним приоритетима, укључујући и пројекте реконструкције / ревитализације појединих зона)	Општина Ириг	2021. – до завршетка

Активности подршке и мониторинга			
1.	Дефинисање модела управљања	Општина Ириг	2021. – 2022.
2.	Израда Нацрта студије оправданости за проглашење туристичког простора са разрадом модела управљања и организационо техничког аспекта предложеног модела управљања	ПКС Општина Ириг –Општинска управа Кабинет председника општине Ириг	2021.
3.	Стандардизација услуга на нивоу ризорта	Управљач туристичким простором / дестинацијски менаџмент	2022. - 2025.
4.	Програм и координација рада комуналних служби	Управљач туристичким простором / дестинацијски менаџмент	2022. - 2025.

5.	Развој производа и дестинацијски маркетинг	Управљач туристичким простором / дестинацијски менаџмент	континуирано
----	--	--	--------------