

СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА





FUTURIZAM d.o.o. - Privredno društvo za konsalting u turizmu

Adresa: Bulevar Despota Stefana 2, 21 000 Novi Sad,
Vojvodina, Republika Srbija

Telefon: +381 (0) 63 540 742

Web: www.futurizam.rs

Banca Intesa devizni: 00-501-0025942.4

dinarski: 160-345492-45

Matični broj: 20596422

PIB: 106414368



СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА



Смедерево, јун 2015.



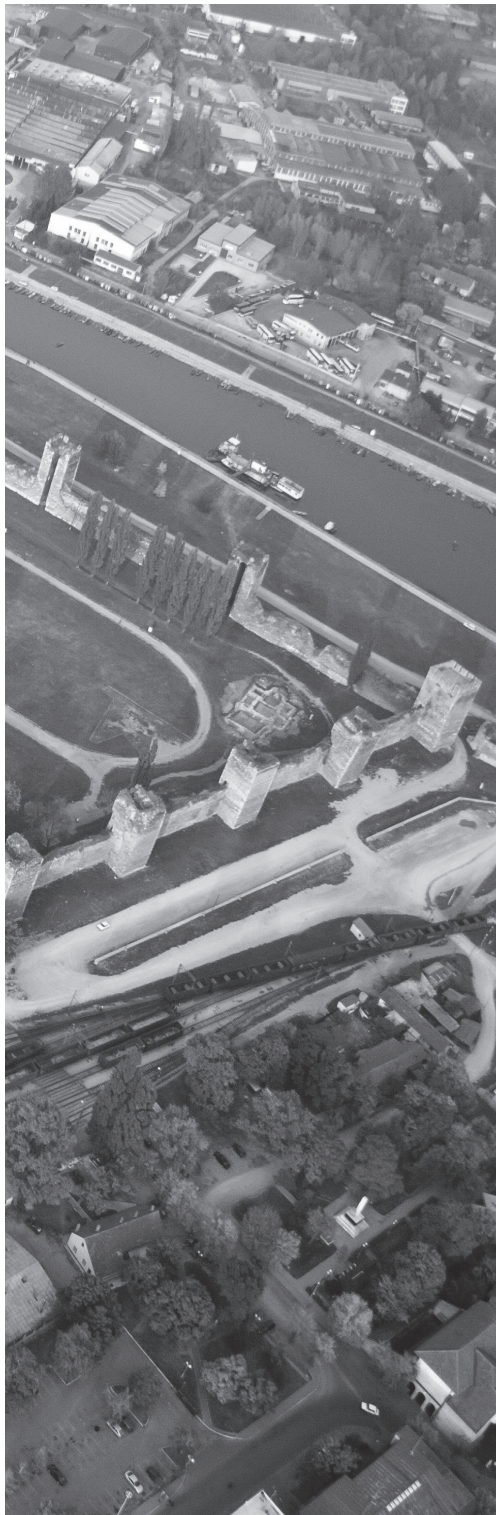
САДРЖАЈ

УВОД.....	5
ВИЗИЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА.....	6
СМЕРНИЦЕ ЗА ИЗРАДУ СТРАТЕГИЈЕ	7
УСКЛАЂИВАЊЕ СА СТРАТЕГИЈОМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	8
ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ.....	10
ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ У СМЕДЕРЕВУ У 2014. ГОДИНИ.....	12
ДЕФИНИСАНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА	15
УСКЛАЂИВАЊЕ СА СТРАТЕШКИМ ПЛАНОМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА.....	18
ИЗВОД ИЗ СТРАТЕГИЈЕ ЛОКАЛНОГ ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	18
ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ГРАДА СМЕДЕРЕВА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	20
АНАЛИЗА СТАЊА РЕСУРСА ЗА ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА	21
ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ.....	21
ПРИРОДНИ РЕСУРСИ.....	21
КУЛТУРНИ РЕСУРСИ	22
ИЗВОДИ ИЗ ПРОСТОРНОГ ПЛАНА И УРБАНИСТИЧКОГ ПЛАНА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	27
ОЦЕНА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА У ГРАДУ СМЕДЕРЕВУ.....	32
ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	32
ВАЛОРИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	35
ПРИКАЗ ПОСТОЈЕЋИХ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА У СМЕДЕРЕВУ.....	39



<u>СВОТ АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА СМЕДЕРЕВА</u>	40
<u>СНАГЕ</u>	40
<u>СЛАБОСТИ</u>	40
<u>МОГУЋНОСТИ</u>	41
<u>ПРЕТЊЕ</u>	42
<u>ПРОСТОРНИ РАСПОРЕД ТУРИЗМА У ГРАДУ СМЕДЕРЕВО</u>	43
<u>КРЕИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	46
<u>БЕНЧМАРК АНАЛИЗА</u>	46
<u>ДЕФИНИСАЊЕ МОГУЋИХ ОБЛИКА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	53
<u>ПРИМАРНИ И СЕКУНДАРНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	54
<u>РАЗВОЈ ПРИМАРНИХ ОБЛИКА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	57
<u>КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ</u>	57
<u>РУРАЛНИ ТУРИЗАМ</u>	58
<u>ТУРИЗАМ СПЕЦИЈАЛНИХ ИНТЕРЕСА</u>	60
<u>ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА</u>	61
<u>ГРАДСКИ ТУРИЗАМ</u>	62
<u>НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ</u>	63
<u>ВИНСКИ ТУРИЗАМ</u>	64
<u>ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ</u>	65
<u>КРЕИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	66
<u>СЕГМЕНТАЦИЈА ПРОИЗВОДА У ОДНОСУ НА ЦИЉНЕ ГРУПЕ</u>	71
<u>МАРКЕТИНГ ПЛАН ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА</u>	75
<u>ПРОМОЦИЈА ТУРИЗМА У МЕДИЈИМА</u>	75
<u>МАРКЕТИНГ МИКС ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА СМЕДЕРЕВА</u>	78
<u>ОБЛИЦИ ПРОМОЦИЈЕ И МАТЕРИЈАЛИ</u>	79
<u>КАНАЛИ КОМУНИКАЦИЈЕ</u>	80
<u>РЕСУРСИ, АНАЛИЗА ИЗВРШЕНИХ АКТИВНОСТИ, ПРИМЕНА</u>	82
<u>МИСИЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	87
<u>БРЕНДИРАЊЕ ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	88
<u>ИНВЕСТИЦИОНА УЛАГАЊА У ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	91
<u>ТУРИЗАМ НА НАЦИОНАЛНОМ НИВОУ</u>	91
<u>ПОЗИТИВНИ РЕЗУЛТАТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ЈАВНИ СЕКТОР</u>	92
<u>ПРОЦЕС ПЛАНИРАЊА ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА У ТУРИЗМУ</u>	92
<u>ПРОСТОРНА ДИСТРИБУЦИЈА ЦЕЛИНА</u>	100
<u>АКЦИОНИ ПЛАН ПРОЈЕКТНИХ АКТИВНОСТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА</u>	102
<u>ПРИЛОЗИ</u>	105
<u>ЛИТЕРАТУРА</u>	110





УВОД

Развијање одређених простора у туризму готово је немогуће без ваљаних стратешких одредница. Како би се на најбољи начин дефинисали стратешки правци за развој туризма, примењује се принцип израде стратешких докумената. Израда *Стратегије развоја туризма града Смедерева* проистекла је на основу сагласности са Програмом рада и Финансијским планом Туристичке организације града Смедерева за 2015. годину, коју је усвојила Скупштина града Смедерева на 26. седници одржаној 13.02.2015. године. У поменутом Плану рада ТОГС иницирана је израда Стратегије развоја туризма града Смедерева, а у циљу уочене потребе за креирањем јединствене и препознатљиве туристичке понуде града Смедерева. На основу одлуке Скупштине града Туристичка организација града Смедерева је расписала јавну набавку мале вредности, а као најуспешнији понуђач изабрана је консултантска фирма Футуризам д.о.о. из Новог Сада.

Туризам је идентификован као један од покретача економског раста и много је разлога због чега се у Србији сматра делатношћу са великим шансама за развој. Те шансе се посебно препознају на нивоу локалних самоуправа, где се очекује перманентан раст, како због бројних туристичких ресурса тако и због њиховог квалитета. Туристичка делатност је једна од најдинамичнијих привредних грана са вишеструким утицајима на унапређење локалне економије. Од 2004. године у Србији се туризам убрзано развија, иако се у 2008. години показао мали пад који је трајао до 2013, а услед глобалне економске кризе. У исто време, од 2013. па до данас, туризам на територији Србије бележи благи раст, што можемо окарактерисати као повољну околност будући да је важно да није дошло до назадовања. Ипак, одрживост туризма се гради постепено, кроз појачан степен организације, планирање, партнерства приватног и јавног сектора, адекватан маркетинг и промоцију.

Планирање и развој туризма једног града базира се на анализи друштвеног и економског стања. Планирањем развоја туризма град доноси одређене одлуке које се спроводе у будућности и тиме одређује правац развоја туризма. Основни задатак овог Стратешког документа јесте да одреди визију будућности, понуди могућности за решавање друштвених, економских, техничких и институционалних проблема, као и проблема који се у овој делатности јављају у граду Смедереву и његовој околини, а такође и да прикаже могућности прилагођавања трендовима развоја туризма у земљи и свету.

Стратегија развоја туризма града Смедерева рађена је за период од 5 година, те са тим у вези важи до 2020. године.

ВИЗИЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Да бисмо могли да утичемо на креирање активности у будућности неопходно је да се створи јасна визија како бисмо желели да се развија туризам и у ком правцу је потребно да се тај развој креће.

Визија представља основну, полазну стратешку одлуку и најкритичнију компоненту туристичке политике града Смедерева. Визија се односи на три главна питања туристичког развоја, а која се односе на то:

- Каква ће туристичка дестинација бити град Смедерево?
- Какав имиџ би требало да има?
- Који туристички производи постоје у оквиру дестинације?

Реализација визије захтева не само разумевање и прихватање, већ и поистовећивање свих кључних субјеката туристичког развоја са предложеном визијом. Имајући у виду ранија истраживања за потребе развоја српског туризма, карактеристике досадашњег развоја туризма, као и природу и структуру туристичких садржаја Смедерева, потребно је навести кључне принципе на којима треба да се темељи туристичка визија и сам туристички развој града.

- ✓ Корист од развоја туризма на подручју града Смедерева треба да осете сви људски ресурси. Пре свега локално становништво, а затим будући посетиоци, туристички сектор, повезане делатности и јавни сектор.
- ✓ Смедерево поседује значајно искуство у области туризма и има могућности да изгради своју позицију на туристичком тржишту Србије и Балкана.
- ✓ Одлуком да се креира *Стратегија развоја туризма Града*, Смедерево показује да туризам препознаје као једну од важнијих делатности локалног развоја.
- ✓ Смедерево настоји да се покаже као водећа дестинација кроз производ у везиса средњевековном Србијом, као рурална и традиционална туристичка дестинација истовремено пуна могућности за многобројне активности и разне облике туризма.

Све будуће активности у промотивном смислу, требало би да се базирају на слогану:

„Смедерево град престоника” „Смедерево град владара”

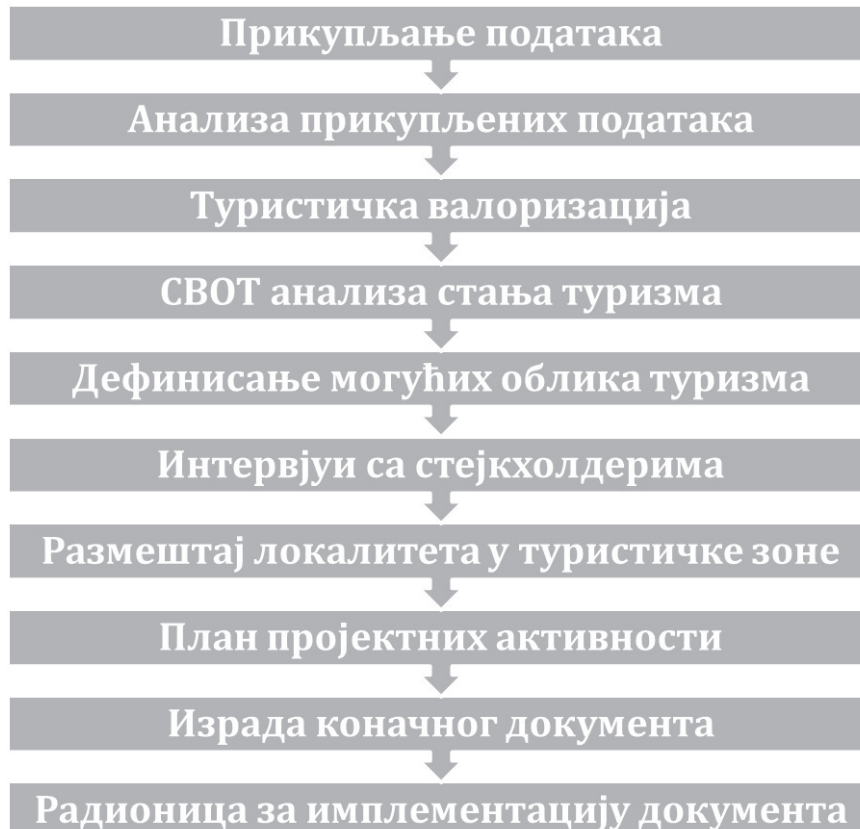
Реализација свих или већине активности предвиђених у тексту документа *Стратегија развоја туризма града Смедерева*, довешће до тога да Смедерево достигне ниво развоја туризма неопходан за привлачење великог броја туриста. Поред тога што би туристи дошли у Смедерево, они би на располагању имали бројне активности у којима би могли да учествују, али и велики избор смештајних капацитета што би директно утицало на дужину њиховог боравка. Све поменуто би довело до повећања туристичког промета, прихода од боравишне таксе, али и осталих активности, што би заједно побољшало стандард живота људи који се баве туризмом и њему компатибилним активностима.

Имплементацијом ове стратегије за 5 година Смедерево ће постати леп, модеран град који својим културним дешавањима привлачи туристе. Такође, са много тематских садржаја оријентисаних на средњи век, културу и уметност биће привлачан туристима, а такође ће постати и значајна туристичка лука на Дунаву и један од важних центара туризма у Србији.

СМЕРНИЦЕ ЗА ИЗРАДУ СТРАТЕГИЈЕ

За израду *Стратегије развоја туризма града Смедерева* неопходно је утврдити спољашње окружење на националном, регионалном и локланом нивоу. Такође, одређени стратешки документи на националном нивоу представљају основну водилу за дефинисање стратешких циљева. У овом случају консултоване су смернице Стратегије развоја туризма Србије, Мастер план развоја руралног туризма Републике Србије, као виших аката. Поред поменутих докумената, за израду су коришћене смернице важећих локалних стратешких и планских докумената – Профил заједнице града Смедерева, Статут града Смедерева, Генерални урбанистички план и Просторни план града Смедерева.

Израда *Стратегије развоја туризма града Смедерева* одвијала се кроз следеће фазе:



Приликом интервјуа са стејкхолдерима у туризму коришћен је метод дубинског интервјуа, односно, на основу претходно одређених питања прикупљена су мишљења релевантних људи укључених у туризам. Циљ оваквог испитивања био је добијање мишљења стручњака из области туризма, али и других привредних грана повезаних са туризмом (нпр. културе), о правцима развоја туризма града Смедерева. Одговори су анализирани и коришћени у деловима Стратегије који се односе на поједине целине.

УСКЛАЂИВАЊЕ СА СТРАТЕГИЈОМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Основни проблем који се јавља у осврту на Стратешке документе вишег реда је да управо 2015. године истиче Стратегија развоја туризма Републике Србије. Овај Стратешки документ представља основ за развој туризма на националном нивоу, даје смернице развоја, дефинише облике туризма и на крају одређује укупан правац развоја туризма на подручју Србије. Тренутно је у изради нова Стратегија развоја туризма Републике Србије и њено усвајање се очекује до краја ове године.

Како нова Стратегија није готова, оно што је могуће урадити јесте да се сагледају правци развоја у оквиру старе Стратегије, узму у обзир ствари и чињенице које нису подложне променама, као и да се у оквиру могућности више простора остави дедукцији развоја туризма, посебно на основу података прикупљених на терену, али и интервјуа и разговора са кључним особама из органа локалног управљања. Након усвајања нове Стратегије развоја туризма Републике Србије, требало би направити преглед Стратегије развоја туризма града Смедерева и унети евентуалне измене како би се прилагодила и ускладила са документом вишег реда. Овај корак ће бити предвиђен у акционом плану.

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије, шансе у односу на светска кретања огледају се у следећем:

а) Глобални заокрет у туризму

Коришћење прилика незаустављивог тренда уласка на туристичку мапу све већег броја мањих (нових) дестинација, услед већ потврђене навике да туристи све више траже и прихватају нова искуства и дестинације.

б) Производи с највећим пословним потенцијалом

Од 11 производа утемељених на искуствима Србија има шансе у свим, осим у туризму „сунца и мора“. При томе треба истаћи шансе Србије у производима у вези са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, активностима специјалних интереса, руралним туризмом, културним туризмом, речним крузингом, као и пословним туризмом и М.И.С.Е. туризмом.

с) Профил нових туриста

Сви кључни трендови на пољу промене профила туриста будућности такође иду „на руку“ Србији. Посебно је реч о трендовима усмереним према независним, технолошки освештеним посетиоцима у потрази за аутентичним искуствима, као и активним туристима заинтересованим за културу и природне ресурсе дестинација у које путују. У том правцу иду и функционални трендови, као што су путовања током године, те повећана вредност за новац.

д) Општи раст тржишта

Традиционалне емитивне земље и даље имају тренд раста, уз све већу диверсификацију интереса, у складу са данашњим социо-културним променама које се дешавају у тим земљама. С друге стране, убрзано се отварају нова емитивна тржишта која су све избиљивија и траже добру вредност за новац. Европске интеграције посебно теже лакшој доступности тржишта за сваку рецептивну земљу. Ако се зна да данас, укључујући Русију и земље Балкана, у Европи има близу 700 милиона становника (не рачунајући остале земље бившег СССР-а) који остварују око 400 милиона путовања, односно између 1,6 и 2,0 милијарде ноћења, Србија уз потребни професионални напор може брзо и успешно претендовати ка овом великом тржишту. Питање је само јасног опредељења и спремности Србије да у туризму искористи шансе.

Очекиване промене у светском туризму:

- Смањење трошкова путовања;
- Смањење дужине боравка;
- Промене у начину резервисања одмора (Интернет);
- Промене у главним мотивима путовања, нови производи и начини промоције.

На бази анализе скоријих трендова у кретању светског туристичког промета, превладавајућим начинима промоције, комерцијализације и дистрибуције, као и према понашању данашњих туриста, њиховим навикама, потребама и жељама, највеће стопе раста туристичког промета у долазећем периоду треба очекивати у следећим производним сегментима:

- Спортски туризам (зимски и летњи)
- Авантуристички туризам
- Туризам у природи
- Културни туризам
- Рурални туризам
- Бродска крстарења (енгл. cruises)
- Тематски паркови
- Састанци и конференције (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2006)

Будући трендови у туризму

- Континуирани раст понуде и тражње
- Повећана диверзификација дестинација и производа
- Значајне демографске промене (старија популација, промене у саставу породице, повећана миграција становништва)
- Повећан број индивидуалних путовања (самостално организованих)
- Нове прилике за будући туризам у нискобуџетним (енгл. Low cost) авио компанијама и интернету (флексибилност и транспарентност)
- Употреба викенд кућа (енгл. second homes) у комерцијалне сврхе



ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Промет туриста у оквиру једне дестинације увек представља веома турбулентан приказ дешавања. Наиме, туристички промет и статистика у туризму која га прати често немају адекватан одговор када су у питању разлози за одређене промене. У статистици која прати туристички промет не постоји опција за праћење такозваних транзитних туриста, или туриста који се задржавају неко време али не ноће, те се због тога и као статистички податак не броје.

Са друге стране, статистика бележи све оне туристе за које је плаћена боравишна такса и они се евидентирају као ноћења, односно као посетиоци неког места. Са тим у вези је и дефинисање – „Ко заиста представља туристе у Смедереву?“, и да ли је могуће на друге начине евидентирати госте, односно правити употребну статистику туризма.

У складу са поменути дилемама у првом делу ће бити наведени основни званични туристички подаци добијени анализом података Републичког завода за статистику. У другом делу врши се компарација са локалном статистиком у Смедереву, добијеном са пунктова којима могу дати приближан број посетилаца, као што су Смедеревска тврђава или Музеј у Смедереву.

Званична статистика, коју редовно ажурира Републички завод за статистику, има део који се односи на туристички промет, који се доноси за сваки календарски месец и на крају године збирно. Позитивна страна овакве статистике је да се подаци могу пратити и у већем броју година што је случај и са Табелом број 1, која прати број ноћења од 2005. до 2014. године. Званична статистика односи се на целокупну Србију, територију југ Србије где се налази и Смедерево, подручје Војводине и север Србије. Војводина и север Србије нису узети у разматрање зато што нису релевантни за студију.

Када су у питању ноћења на простору Србије приметно је да се она крећу у распону од 6,5 милиона до 7 милиона. Највећи број је остварен у 2008. години са 7 334 106, док је најмањи број у 2014. години са 6 086 275, што је поражавајуће ниско с' обзиром на тренд протеклих година. Узрок овако ниског броја ноћења може се тражити у комплексном примењивању Закона о јавним набавкама чак и за екскурзијска путовања деце основно-школског узраста. Закон је онемогућио извођење екскурзија па самим тим и боравак деце у хотелима и другим врстама смештаја, што је веома лоше утицало на смештајне објекте. Посебно су били погођени објекти који су оријентисани на боравак деце и прихватање екскурзија чије је функционисање доведено у питање. Може се рећи да је знатан део туризма у Србији био ометен услед недоласка деце и екскурзија, те је туризам у Србији претрпео велику штету. Што се тиче туризма Смедерева у овом контексту може се истаћи да је без деце и екскурзија знатно смањена посета многим локалитетима. Такође је истовремено изостала и ванпансионска потрошња која у циљној групи основно-школског узраста може бити веома значајна.

Оно што потврђује нашу тезу је и велики мањак домаћих гостију, тако даје у односу на најбоље године смањен број ноћења за готово 1 милион. У исто време константно се, од 2005. године, повећава број страних туриста и у 2014. години је досегао цифру од преко 600 хиљада иностраних ноћења, што свакако представља успех.

Када је у питању југ Србије, примећује се да ова регија прати тренд који се показао на територији целе Србије. Оно што охрабрује свакако је сталан раст на укупном броју ноћења, а који је достигао скоро 3,6 милиона у 2014. години. Домаћи туристи и даље, у целој Србији, бележе значајни пад и то испод 3 милиона ноћења, за разлику од страних туриста чији број ноћења константно расте. Он је у 2014. износио преко 600 хиљада ноћења, што представља веома велики успех.

Табела 1. Број туриста у периоду од 2005 – до 2014. за Републику Србију и северни део Србије

	РЕПУБЛИКА СРБИЈА ¹			СРБИЈА – ЈУГ		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
Ноћења туриста – годишњи подаци						
2005	6499352	5295051	1204301	4398137	4075868	322269
2006	6407225	5391913	1015312	4440859	4163208	277651
2007	7328692	5853017	1475675	4930679	4547821	382858
2008	7334106	5935219	1398887	5021836	4614260	407576
2009	6761715	5292613	1469102	4630758	4212904	417854
2010	6413515	4961359	1452156	4326582	3901274	425308
2011	6644738	5001684	1643054	4551054	4057544	493510
2012	6484702	4688485	1796217	4294337	3732282	562055
2013	6567460	4579067	1988393	4149053	3570764	578289
2014	6086275	3925221	2161054	3621330	2983199	638131

Извор података: Републички завод за статистику

¹ Од 1999. без података за АП Косово и Метохија

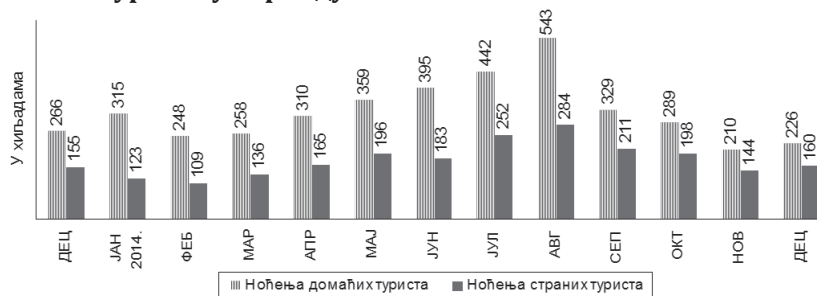
■ Најнижи податак за посматрани период

■ Највиши податак за посматрани период

У погледу распореда ноћења туриста по месецима нису уочене значајне разлике у односу на претходне године. Наиме, још увек је значајан долазак и домаћих и страних гостију у летњим месецима (јун, јул и август), док је најмања посета у јануару и фебруару.

Република Србија

Ноћење туриста у периоду XII 2013 – XII 2014.



ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ У СМЕДЕРЕВУ У 2014. ГОДИНИ

Успостављање реалне статистике у граду Смедереву анализирамо и на основу података о уплаћеној боравишној такси. У Табели број 2. приказани су подаци за 2014. годину на основу којих је могуће констатовати веома мали број посета, али и ноћења.

Оваква статистичка ситуација и не чуди с обзиром на мали број смештајних објеката, као и нередовно уплаћивање боравишне таксе, те се тиме добијају веома поражавајући резултати.

Током 2014. године остварен је приход од уплаћене боравишне таксе у износу од 771.800,00 динара. Како је висина боравишне таксе 80,00 динара долази се до резултата од 9 647 остварених ноћења на територији града Смедерева током 2014. године.

Табела бр. 2. Преглед броја туриста за 2014. годину

Промет туриста						
Месец	Туристи			Ноћења туриста		
	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно
Јануар	51	51	102	73	113	186
Фебруар	61	58	119	86	127	213
Март	64	59	123	90	119	209
Април	64	100	164	82	226	308
Мај	60	103	163	114	154	268
Јун	91	136	227	116	184	300
Јул	46	258	304	102	321	423
Август	76	252	328	107	322	429
Септембар	84	197	281	128	280	408
Октобар	85	79	164	150	219	369
Новембар	101	69	170	151	148	299
Децембар	92	64	156	128	216	344
УКУПНО	875	1426	2301	1327	2429	3756

Податак који улива наду јесте да је већи број страних туриста који се појављују и који бележе већи број ноћења у односу на домаће госте. Потребно је напоменути да је долазак ђака преко основно-школских екскурзија знатно смањен због компликоване процедуре у реализацији истих, па је број знатно редукован у односу на 2012. и 2013. годину.

Табела 3. Преглед броја туриста за период од 2006. до 2014. године

Промет туриста						
Година	Туристи			Ноћења туриста		
	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно
2006.	550	96	646	3969	230	4199
2007.	421	338	759	2085	1582	3667
2008.	589	658	1247	2803	2706	5509
2009.	542	874	1416	2387	4701	7088
2010.	993	1605	2598	3394	3442	6836
2011.	667	1577	2244	1798	2685	4483
2012.	667	888	1555	3321	1709	5030
2013.	949	870	1819	1554	1715	3269
2014.	875	1426	2301	1327	2429	3756

Извор: Републички завод за статистику Србије

Подручном одељењу Смедерево Републичког завода за статистику Србије, месечне извештаје о доласцима и ноћењима туриста достављају три објекта: Хотел „Цар“, Хотел „Хамбург“ и Мотел „М на раскршћу“. Ови објекти су категорисани код Министарства док је на територији града категорисано још 12 објеката. У току је ажурирање ове базе.

На основу података из Табеле 3. уочава се тенденција раста броја туриста као и остварених ноћења у граду Смедереву током 2010. и 2011. године, што се може довести у везу са боравком менаџмента U.S Stil-а.

Један од значајних показатеља броја туриста је и наплата улазнице за посету Малом граду у оквиру Смедеревске тврђаве. Осетна разлика у статистичким подацима приметна је за мај месец где је у 2013. години број посетилаца достигао максимум за посматрани период, а износио је 11 135, док је у истом периоду наредне године тај број пао на 4814. Осетна разлика је у директној вези са мајским поплавама и отказивањем ђачких екскурзија, што је озбиљно утицало на укупан број посетилаца у 2014. години.

Табела 4. Преглед броја посетилаца у Малом граду Смедеревске тврђаве за период од 2008. до 2014. год. (на основу продатих улазница)

МЕСЕЦ	ГОДИНА						
	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Јануар	146	135	188	286	435	288	534
Фебруар	612	168	148	85	8	371	719
Март	1 138	637	646	614	1035	754	1104
Април	3 414	2.829	3 059	2965	3507	3315	3584
Мај	9 833	8.957	10 389	10235	9218	11135	4814
Јун	3 753	2.502	3 458	2450	3509	4086	4763
Јул	1 553	1724	1 246	1534	1465	2025	1800
Август	828	1771	1 516	2228	1711	2839	2453
Септембар	1 656	1659	1 431	2838	2092	2724	1694
Октобар	6 068	6071	5 364	3745	5002	3321	2779
Новембар	608	373	852	592	646	867	1039
Децембар	-----	92	79	293	176	335	190
УКУПНО:	29 609	26 918	28 376	27 866	28 804	32 069	25 473

Подаци из Табеле 4. указују на број посетилаца у Малом граду Смедеревске тврђаве за посматрани период на основу продатих улазница. Међутим, битно је напоменути да се током одржавања манифестација „Смедеревска јесен“ и „Театар у тврђави“ улаз у Мали град Тврђаве не наплаћује, тако да је број посетилаца далеко већи од приказаног.

На овом месту треба споменути да у Смедереву постоји велики број традиционалних манифестација које привлаче велики број гостију. Међутим, њихов број је веома тешко одредити јер се улазнице не наплаћују, нити се води икаква тачна евиденција. Може се узети у обзир процењени број посетилаца на манифестацијама које се одржавају у простору града, а ти бројеви указују на њихову велику посећеност што истовремено повећава и број туриста који се појављају у Смедереву, иако њихов број не можемо тачно одредити.

Процењени број посетилаца манифестација у граду Смедереву је:

Смедеревска јесен..... 150 000
Тврђава Театар 25 000
Патософирање..... 5 000
Нушићеви дани..... 4 000

У оквиру Смедеревске тврђаве води се евиденција гостију који је посећују. Организоване посете углавном су орјентисане на ђачке екскурзије. Како би смо утврдили обим долазака, на основу података добијених из Туристичке организације града Смедерева урађена је Табела бр. 5. Поред свакако већег обима из већих урбаних средина, веома значајан је и податак да ђачке екскурзије у Тврђаву долазе из свих крајева Србије. По показатељима из табеле јасно се види да је за само пет месеци у 2015. години остварен већи број долазака него целе 2014. године. То само иде у прилог констатацији да Смедеревска тврђава има велики број посетилаца, али и да би се активирањем различитих садржаја приход многоструко повећао.

Табела 5. Број ученика у Смедеревској тврђави у 2014. и до јуна 2015. године

Град	Број аутобуса 2014.	Број аутобуса 2015.
Врање	1	4
Нови Сад	12	10
Београд	24	32
Прокупље	1	1
Ниш	4	11
Лесковац	4	3
Ваљево	11	8
Пожаревац	6	4
Нова Пазова	3	1
Бечеј	4	2
Суботица	7	4
Инђија	3	3
Крушевац	6	3
Зајечар	10	4
Чачак	12	7
Сомбор	3	1
Лазаревац	2	2
Параћин	4	4
Шабац	5	12
Бор	2	2
Бачка Топола	2	2
Вршац	5	2
Рума	3	2
Крагујевац	3	4
Аранђеловац	1	2
Неготин	1	1
Јагодина	1	4
Ужице	0	8
Лозница	0	3
Деспотовац	0	2
Зрењанин	0	4
Велика Плана	0	5
Киkinда	0	1
Младеновац	0	1
Земун	0	3
Краљево	0	1
Мајданпек	0	2
Жагубица	0	1
Стара Пазова	0	3

Панчево	0	3
Укупно:	140 аутобуса око 7.000 ученика	174 аутобуса око 8.700 ученика

*** Овом евиденцијом су обухваћене све основне и средње школе које су регистроване од стране чуварске и водичке службе у Тврђави**

ДЕФИНИСАНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА

Стратегија развоја туризма Републике Србије поред тога што дефинише стање на светском и Европском туристичком тржишту, издваја и неколико видова туризма који би требало да имају приоритет у развоју туризма Србије. На основу Стратегије и у складу са њом, усклађен је Програм развоја туризма града Смедерева и дефинисани су поједини облици туризма који су препознати као приоритетни због веома добрих услова за њихово будуће развијање. Следећи облици туризма су издвојени као приоритетни: рурални туризам, здравствени туризам, пословни и М.І.С.Е. туризам, туризам специјалних интереса, научички и туризам догађаја. У даљем тексту следи опис и карактеристике ових облика туризма који имају велике шансе да се развију на територији града Смедерева.

Градски одмори, *Кратки (градски) одмор или „City break“* производ је кратки одмор, који обично траје између једног и четири дана, понекад и дуже, а представља други, трећи или четврти одмор у години.

Тржиште за ову врсту производа у Европи је изузетно конкурентно. У директној конкуренцији су следећи градови: Париз, Амстердам, Рим, Барселона, Праг, Лондон, Берлин, Беч. Додатно су у конкуренцији и тзв. „long-haul“ дестинације: Њујорк, Сингапур, Хонг Конг и Сиднеј.

Главни мотиви доласка у горе наведене градове су посао, историјско наслеђе, култура, шопинг, догађаји и ноћни живот.

Тржиште кратких (градских) одмора подељено је између организованих пакета (превоз, смештај) и индивидуално организованог одмора. Због све већег броја тзв. „лоукост“ (low-cost) авио-превозника који велики број европских дестинација чине доступним, потенцијални туристи све чешће самостално организују све аспекте путовања: превоз, смештај у хотелу, али и остале услуге на дестинацији. У Западној Европи доминира самостално резервисање ове врсте путовања путем Интернета зато што су све језичке и културолошке разлике практично уклоњене. Овај туристички производ нема сезонални карактер, првенствено због тога што се веже на шест горенаведених мотива доласка.

Рурални туризам - подразумева и укључује спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода. Овај туристички производ нуди туристичкој тражњи најчешће сеоске средине, термалне изворе, реке или језера, а гостима презентује традиционалну гостољубивост и животне вредности локалног становништва, те је полуга економског развоја и подизања животног стандарда у руралним заједницама, а све на принципима одрживог развоја и очувања природних ресурса.

Рурални туризам укључује различите облике туристичке активности:

- ✓ **Агротуризам, сеоска газдинства, фарме** – туристи посматрају и учествују у традиционалним пољопривредним радовима.
- ✓ **Активности у природи** – рекреација и одмор (лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење).
- ✓ **Еко-туризам** – туризам који подржава заштиту природних ресурса.
- ✓ **Рурално искуство (сеоски туризам)** – туристи учествују у свакодневни

- ✓ сеоски живот.
- ✓ **Културни туризам** – односи се на културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја.
- ✓ **Остали комбиновани облици туризма посебних интереса** – догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа итд.

Рурални развој идентификован је као један од економских, еколошких и социјалних приоритета Владе Републике Србије. Диверсификацијом руралне економије могуће је значајно унапредити услове живота у сеоским срединама, подићи степен економске развијености и смањити миграције становништва. Према Стратегији, кључни елементи руралног туризма су следећи:

- одвија се у насељима мањим од 10 000 становника,
- природна околина,
- слаба инфраструктура,
- снажне индивидуалне активности,
- мали објекти,
- посед је у приватној својини локалне популације,
- туризам подржава остале интересе (пољопривреда),
- често је под утицајем сезоналности,
- односи са гостима су персонализовани,
- етика очувања/ограничења раста,
- еко и етно оквир.

Здравствени туризам – Најпре, оно што је битно, јесте појаснити разлику између здравственог туризма и велнес (wellness) туризма. Здравствени туризам је повезан са клијентима са разним здравственим проблемима који путују ради терапија/третмана које ће им помоћи да побољшају своје здравствено стање, док се велнес туризам тиче клијента доброг здравља, а који су у потрази за третманима који им омогућавају одржавање тог статуса. Данас су здравствени и велнес клијенти у потрази за понудама које утичу на одржавање доброг здравља, смањење прекомерне тежине, ефеката старења, бола и nelaгоде, уклањање стреса, што су и главни мотиви одабира овог производа. Тражња за спа/велнес производима константна је током целе године.

Туризам специјалних интереса – састоји се од више тржишних ниша, а представља одморишну активност која се догађа у необичном, егзотичном, удаљеном или дивљем окружењу. Уско је повезан са високим нивоом учествовања самих туриста у активностима, а најчешће се догађа на отвореном простору. Корисници овог туристичког производа очекују да доживе одређени ниво ризика/узбуђења, или с друге стране, мира при чему првенствено желе да тестирају своје способности у одређеној активности. Када се бира производ посебних интереса, бира се или одређена дестинација која жели да се посети или активност која жели да се спроводи. Бројне тржишне нише овог производа најчешће се деле на благе (енгл. soft) и грубе (енгл. hard) активности.

Главне благе активности су:

- Камповање
- Пешачење
- Бициклизам
- Речна експедиција
- Вожња 4x4
- Активности у вези са природом
- Јахање
- Риболов



- **Лов**

Главне грубе активности су:

- Вожња кануом и кајаком
- Проучавање кањона (Canuoning)
- Проучавање пећина (Caving)
- Планински бициклизам
- Трчање на скијама (Cross-country)
- Планинарење и пењање
- Параглајдинг (Paragliding)
- Рафтинг
- Слободно пењање (Rock climbing)
- Џип сафари (Jeep safari)



Туризам догађаја – континуирана активност која се догађа једном годишње, а која промовише туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја, те подстиче госте на директно учествовање и укљученост. Да би постали део туристичке понуде неке дестинације, догађаји, по правилу, морају да привлаче учеснике и/или посматраче који нису део локалне заједнице. Догађај је специфичан производ јер се одржава само једном годишње и има необично јак утицај на креирање имиџа о некој дестинацији. Све развијене туристичке дестинације интензивно раде на креирању целогодишњег календара различитих догађаја како би своју понуду учиниле што атрактивнијом и у свим осталим месецима у години. Догађај за туристе представља обично треће или четврто путовање у години и траје, у просеку, од једног до три дана.

Главни типови догађаја:

- *Културне прославе* - фестивали, карневали, верске манифестације, параде, историјске комеморације
- *Уметност и забава* - концерти, остала јавна извођења, изложбе, церемоније доделе награда
- *Економија и трговина* - сајмови, берзе, потрошачки сајмови, излагања, састанци и конференције, догађаји публицитета, догађаји прикупљања помоћи
- *Спортска такмичења* - професионална, аматерска
- *Образовање и наука* - семинари, радионице, конгреси, интерпретативни догађаји
- *Рекреација* - игре и спорт за забаву, разонода
- *Политика и држава* - инаугурације, инвестиционе конференције, ВИП посете, седнице, скупови
- *Приватни догађаји* - годишњице, породична окупљања, забаве

Наутички туризам је специфични облик туризма обележен кретањем туриста пловилима по мору или рекама укључујући њихово пристајање у лукама и маринама. Према приходима који се остварују таквим кретањима, наутички туризам је један од уноснијих облика туризма за туристички рецептивну земљу. Глобални наутички производ састоји се од две главне подгрупе коју чине:

- ✓ море и активности везане за море,
- ✓ мирне воде (реке, језера) и активности у везиса мирним водама.

Наутички производ у вези са мирним водама је пловидба рекама и језерима, који осим главног мотива пловидбе укључује и коришћење свих објеката наутичке инфраструктуре и комплементарних производа и услуга у функцији туризма (марине, пристаништа и везови, смештај, исхрана, забава, култура).

Највећи део тржишта односи се на кружна путовања рекама која садрже вишедневна путовања пловним путевима кроз више земаља (од 7 до 21 дан). За разлику од морског

крузинга (cruising), на речном крузингу се током дана плови, а ноћу се зауставља на пристаништима у унапред тачно одређеним дестинацијама.

У пакетима је обично укључено разгледање места и дестинација, излети у околини и слично, као и активности посебних интереса (посматрање птица, бициклизам, пешачење, итд.).

Кружна путовања (touring) су један од најзначајнијих производа у рецептивном туризму. Уобичајена пракса је да се у жељену дестинацију долази аутобусом, аутом или авионом, након чега започиње одређена тема туре.

Постоје две основне врсте овог производа:

- *Кружна путовања* кроз више земаља / дестинација
- *Кружна путовања* унутар граница одређене земље/дестинације. Већина тура траје од 2 до 3 ноћења, а продаје се кроз широку мрежу тур (tour) оператора, оператора и агенција на подручју емитивних тржишта. Обично свака тура има неку своју тему, при чему је уобичајено, у зависности од карактера туре, набројати 5 главних категорија овог производа:
- *Тура ужитака* - обично им је главни мотив уживање без неке специјалне теме.
- *Тура сценографије* - главни мотив им је проучавање природних, историјских и културолошких атракција.
- *Истраживачка тура* - главни мотив им је истраживање властитих преференција и посебних интереса.
- *Егзотична тура* - врло сличан истраживачком тоурингу, али са екстремнијим начином провођења времена.
- *Крузинг (cruising)* - најмања категорија тоуринга којој је главни мотив упознавање дестинација на другачији начин.

УСКЛАЂИВАЊЕ СА СТРАТЕШКИМ ПЛАНОМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

У оквиру Стартешког плана локалног развоја уврштен је и туризам као значајна привредна делатност. Уколико се детаљније анализира Стратешки документ примећује се да поред индустрије, саобраћаја и пољопривреде, туризам заузима доминантно место. И у оквиру документа дефинисани су недостаци који са малим изменама и данас представљају највећи проблем у развоју туризма као привредне гране.

Део попут туристичке сигнализације урађен је на територији града и то знатно олакшава кретање туриста, посебно оних који долазе сопственим превозом. Остали правци су или нереализовани или су тек сада ушли у процедуру, баш као и израда Стратегије развоја туризма која је била предвиђена за 2010. годину.

ИЗВОД ИЗ СТРАТЕГИЈЕ ЛОКАЛНОГ ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

III Развој туризма

Туризам представља перспективну развојну шансу Града комплементарну са другим привредним гранама. Уско повезано са туристичком привредом отвара се и питање стратешке оријентације Смедерева у правцу европских интеграција, што је у складу са утврђеним начелима деурополизације у свим областима као једног од принципа просторног развоја Србије. Као један од недовољно препознатих капацитета града Смедерева јесу његови туристички потенцијали. Град се определио да развија туризам, а за то постоје и услови у виду доступних парцела за изградњу угоститељских објеката, Смедеревска тврђава као културна дестинација и близина Београда.

Основни проблеми у развоју туризма су недовољан број стручног кадра, недостатак пројеката, непостојање туристичког пристана на Дунаву, неискоришћеност капацитета,

недостатак садржаја, загађеност, прљави делови града, непостојање туристичких капацитета за конгресни и сајамски туризам.

Град Смедерево је као кључне пројекте у овој области, с обзиром на циљеве, поставио следеће:

III-1.1 Туристичка сигнализација (све врсте)

Носилац пројекта „Туристичка организација града Смедерева“, град Смедерево
Време 2010-2011.

III-1.2 Формирање базе ПОИ (point of interest) на територији Смедерева (ГПС)

Носилац пројекта „Туристичка организација града Смедерева“, Град Смедерево
Време 2009-2010.

III-1.3 Пројекат осмишљавања и промоције ловног и риболовног туризма (маниф.и сл.)

Носилац пројекта „Туристичка организација града Смедерева“, Одељење за привреду и предузетништво
Време 2010.

III-1.4 Израда стратегије развоја туризма на територији Смедерева

Носилац пројекта „Туристичка организација града Смедерева“, град Смедерево
Време 2010.

III-1.5 Пројекат изградње базена

Носилац пројекта град Смедерево, ЈП Спортски центар
Време 2009-2010.

III-1.6 Искористићење термалних вода у Југову

Носилац пројекта Приватни сектор
Време 2011.

III 1.7 Развој МСП у туризму

Носилац пројекта град Смедерево, Одељење за привреду и предузетништво
Време 2010.

III-1.8 Проширење туристичке понуде и боља промоција постојећих ресурса и подизање њихове репрезентативности

Носилац пројекта град Смедерево, „Туристичка организација града Смедерева“
Време 2009-2010.

III-1.9 Тврђава, уређење и коришћење, спровести сва недовршена истраживања и ископавања како би се што пре завршила рестаурација

Носилац пројекта град Смедерево, „Туристичка организација града Смедерева“, Завод заштити споменика
Време 2010-2011.

Сви аспекти развоја који су предвиђени и нису реализовани до израде овог документа, а представљају један од услова за развој туризма, биће унети у овај документ са јасним показатељима временског периода реализације.



ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ГРАДА СМЕДЕРЕВА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Позиционирање је начин да се дестинација у свести потрошача/туриста или постави на место које није заузето од стране друге, конкурентске дестинације, или да истисне постојећег конкурента. То је процес који директно утиче на све остале маркетиншке одлуке и усмерава се на тачно изабране циљне сегменте, са јасно дефинисаним преференцијама у погледу производа, али и осталих инструмената Маркетинг микса. Ефектно позиционирање треба да омогући граду Смедерево, као туристичкој дестинацији, да кроз јасну краћу поруку скрене пажњу широј маси људи и тако буде примећена.

Основе за позиционирање базиране су на сету кључних вредности, истражених и уређених од стране свих учесника у ланцу вредности. Сет најзначајнијих вредности/ атрибута (туризма) града Смедерева које би могле послужити као једна од основа за дефинисање позиције Смедерева као туристичке дестинације на тржишту су:

Средњовековна

Плодна

Традиционална

Културно активна

Очувана и аутентична

У поступку креирања Програма развоја туризма града Смедерева, као и у процесима његовог спровођења у пракси, треба да се инсистира на овим атрибутима. После ових поменутих увиђају се и други главни атрибути Смедерева као што су: окрепљујућа, забавна, топла, гостопримљива и опуштајућа дестинација. Ипак, ову другу групу атрибута можемо сматрати периферним, при чему то не значи да су они у потпуности небитни, али у први план увек треба прво стављати кључне атрибуте и вредности, а тек онда секундарне и периферне. Међутим, с обзиром на карактер туристичких производа који ће доминирати овим подручјем, Смедерево ће се позиционирати око појмова „аутентична дестинација традиционалних етнографских активности, богатих садржаја, авантура и манифестација“.



АНАЛИЗА СТАЊА РЕСУРСА ЗА ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ

Смедерево се налази у североисточном делу Републике Србије, на левој обали Дунава, удаљено 46 км од Београда. Град захвата јужни обод Панонског басена, а територија припада Подунављу и доњем Поморављу и налази се непосредно испред ушћа Велике Мораве у Дунав. Укупна површина града Смедерева износи 484 км².

Основне предности Града Смедерева су његов положај између два европска коридора, и то копненог X (аутопут) и воденог VII (Дунав). Поред тога има стратешки повољну саобраћајну локацију јер поседује најсевернију луку на Дунаву за црноморске бродове, а значајан је и податак да се низводно од Смедерева налази ковински мост, последња веза са левом обалом Дунава до ХЕ Ђердап I.



Од интереса је и правац Београд-Гроцка-Смедерево, са добром везом са Ковином и Банатом, мостом преко Дунава. Ка ниској, а затим, високој Шумадији територије Смедерева, саобраћајнице воде преко Младеновца (запад) и Смедеревске Паланке (југоисток). Из оба правца друмске саобраћајнице су усмерене ка Аранђеловцу и Крагујевцу, изразито континенталним градовима у којима се формира део туристичке потражње за спортским риболовом и наутичким туризмом на великим рекама какве су Велика Морава и Дунав. Речни саобраћај на Дунаву и железничка пруга изгубили су некадашњи значај. Наведено стање од значаја је за развој туризма комплементарно са природним и антропогеним туристичким вредностима, афирмисаним и потенцијалним локалитетима.

Према Просторном плану Републике Србије из 1996. године, Смедерево је регионални центар и налази се на месту сусрета два приоритетна планирана појаса интензивног развоја и то Савско-Дринског и Дунавско-Велико Моравског. Поред тога планирано је да се профилише као лучки град и саобраћајно чвориште.

ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

Клима - град Смедерево има умерено континенталну климу. Падавине су равномерно распоређене током године са максимумом крајем пролећа и почетком лета (мај, јун и јул), а просечна количина падавина годишње износи 650 мм. Средња годишња вредност температуре ваздуха за подручје града Смедерева износи 11,4°C. Као најхладнији месец издваја се јануар (-0,6°C), а као најтоплији јули месец са највишом средњом температуром од 21,9°C. Северни и северозападни ветрови су изразитији лети него зими, док је кошава као јужни и југоисточни ветар заступљенија у хладнијој половини године. Овај рејон има

највећу частину и јачину кошаве на територији Републике Србије, а она понекад може ометати речни саобраћај на Дунаву. Средња годишња вредност релативне влажности ваздуха износи 67%. Просечан број ведрих дана годишње износи 245, што у потпуности одговара умерено континенталној клими и погодује различитим облицима туристичке активности у готово свим периодима године.

Рељеф – град Смедерево се одликује знатним површинама са малим нагибом. Територија града је подељена на нижи простор долина Велике Мораве, Раље и доњег тока Коњске реке, и виши простор у централном и западном делу. Најбољи геоморфолошки услови за већину активности налазе се на алувијалним равнима река и њиховим долинским странама.

Хидрографске карактеристике обележавају две велике реке, Дунав и Велика Морава. Дунав представља северну границу града у дужини од 20 км, док је Велика Морава источна граница. Воде у ове две реке има довољно, већи је проблем њен квалитет будући да припадају III и IV категорији квалитета. Годишњи протицај у Дунаву је 5490, а у Великој Морави 260 м³/с.

Дунав у Смедереву тече правцем запад-исток са ширином корита од 800 до 1300 м. Код Смедеревске тврђаве је речним острвима раздвојен у три крака од којих је десни најшири и најдубљи. При високим водостајима Дунав може бити широк и преко 2000 м. Узводно од Смедеревске аде корито Дунава је са постојаним и стрмим обалама и повећаном дужином од око 15 м. Ширина речног тока је око 650 м. После изградње Бернапског језера, брзина Дунава је знатно смањена, нивои воде су знатно издигнути. Дунав код Смедерева има средњу годишњу температуру воде од 12,2°C. (Новаковић-Костић, 2002. – преузето са сајта ТО).

Земљиште представља значајан чинилац када су велики грађевински објекти у питању. Квалитетнија земљишта у граду налазе се на вишим теренима дуж дна долине Велике Мораве и на нижим теренима Шумадијског побрђа. Мање квалитетна земљишта су ближе Великој Морави и на просторима са већим нагибом, у западном делу града. Земљишта прве и друге класе чине 15,8%, а треће и четврте класе 64,3% укупне површине земљишта у граду. Пољопривредно земљиште обухвата 78,78% укупних површина града, што представља изузетне услове за развој пољопривреде.

Шуме заузимају само 3,6% укупне територије, а припадају подручју распрострањења климатогене шуме сладуна и цера.

Заштићена природна добра

„Шалиначки луг” обухвата површину од око 19 хектара и налази се у селу Шалинац на 10 км од Смедерева. Представља једно од последњих остатака некада распрострањених лужничково-јасенових шума (*Querceto/fraxinetum serbicum*) старости око 300 година. Ова шумска формација има и своју посебну вредност, јер стабла по својим димензијама, старости, изгледу и стању, представљају природне реткости и природне споменике ботаничког карактера. Под заштитом је државе, III категорије.

Поред наведеног треба споменути и Карађорђево дуд, споменик природе који се налази у центру града Смедерева.

КУЛТУРНИ РЕСУРСИ

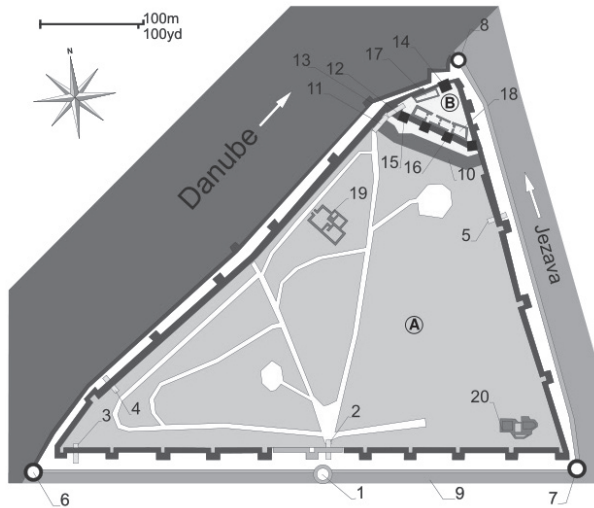
Култура, у ширем смислу, обухвата специфична обележја једног народа која обједињавају историју, начин становања, облачења, начин исхране, обичаје, свакодневни живот, вишевековно наслеђе. У ужем смислу, култура обухвата уметничко стваралаштво – сликарство, архитектуру, вајарство, музичко и литерарно стваралаштво, као и савремене облике уметности – позориште, филм, дизајн, перформанс. Културне манифестације представљају специфичан облик стваралаштва зато што се дешава да оне за основу користе традиционалне елементе (игра, ношња, музика), представљене у контексту данашњице, а постоје и манифестације које представљају савремено културно-уметничко стваралаштво. Културни центри представљају локална, регионална, национална или специјализована средишта културних збивања унутар одређене заједнице.

Ресурсна основа за културни туризам града Смедерева, у складу са претходно

дефинисаним појмом културе, може рашчланитина следеће подгрупе:

Археолошки локалитети припадају периоду од праисторије до средњег века. Како се подручје Смедерева налази на повољном геостратешком положају, на територији града се налази велики број археолошких налазишта. Најстарији палеолитски налази откривени су у две старе циглане а датирају из периода између 30 и 26 хиљада година пре н. е. Из неолитског и бронзаног доба откривени су случајни налази у Вучаку и Удовицама, док су гробне хумке из периода старијег гвозденог доба пронађене у Вранову и Радинцу.

Из римског периода војне границе лимес дуж Дунава датира низ утврђења и других војних објеката. На простору града Смедерева пронађени су остаци *Монс Ауреус*-а саграђеног крајем II века нове ере код ушћа Орешачког потока у Дунав, и остаци римског насеља Винцеја (II до V век нове ере) на потезу Ћириловачког потока јужно од града. У рановизантијском периоду саграђено је утврђење близу ушћа Мораве у Дунав код села Кулич, које је уз одређене доградње трајало и током средњег века, а користили су га и Турци.



Смедеревска тврђава

представља репрезентативну грађевину из средњег века. Саграђена је на ушћу реке Јазаве у Дунав по налогу деспота Ђурђа Бранковића, а као материјал се користио камен са античких локалитета Виминацијума, Маргума и Кулича, као и српских средњевековних гробаља. Грађена је у периоду од 1428. до 1439. године. У току прве две године саграђен је Мали град, троугаоне основе, са шест кула, у чијој је унутрашњости била сала за пријеме – *Magna sala audientie*, просторија намењена владарској породици, као и златарски и преписивачки центар и ковница новца. По завршетку Малог града,

подигнут је и Велики град, такође у облику троугла, са 19 кула, површине 11 ха, чиме је Смедеревска тврђава сврстана у ред највећих европских равничарских тврђава. Са копнене стране је ископан ров који је спајао Дунав и Јазаву, чиме је тврђава са свих страна била окружена водом те је представљала водени тип утврђења. У Великом граду се налазила Дворска и Благовештењска црква, а представљао је и занатски и трговачки центар. Смедеревску тврђаву освајају Турци 1459. године, након чега је дозидан спољашњи бедем и на угловима 4 куле са топовским отворима. Бедем и кула на улазу у град су порушени изградњом пруге 1880. године. У Првом светском рату је цела Тврђава тешко оштећена, као и 1941. године у експлозији муниције.

Цркве и манастири

- **Храм Успења Пресвете Богородице** подигнут је у XV веку и припада моравској стилској групи. Осликана је два века након изградње, а иконе су из прве половине XIX века, значајне за изучавање ликовне културе устаничког периода јер су настале убрзо након Карађорђевог ослобађања града. Временом је око цркве, на Карађорђевом брду, формирано данашње Старо гробље, које чува успомену на бројне задужбинаре и заслужне грађане Смедерева.
- **Храм Светог Георгија** је један од највећих храмова XIX века у Србији а грађен је по

угледу на цркву Свете Тројице манастира Манасије. Изграђен је по плановима Јана Неволе, а карактерише га пет купола и високи барокни звоник на западној страни. У њему се сажимају византијски и западњачки елементи, а пластична декорација је спој српске средњовековне традиције, барока и исламског утицаја. Живопис и иконопис је у периоду 1935-1937. године урадио руски академски сликар Андреја Биценко уносећи академски стил и руску традицију.

Архитектонске целине и грађевине у Граду Смедереву

- **Трг Републике** представља језгро Смедерева. Троугаоном урбаном формом заједно са Тврђавом формулише његову препознатљивост. Настао је у првој половини XIX века, наком Другог српског устанка, на месту Велике пијаце, на споју српског и турског дела града. Тргом доминира храм Св. Георгија, чијом изградњом је дефинисан основ даљег развоја, а изградњом нових зграда Начелства и Градског дома ствара се амбијент европског градског центра. У току Другог светског рада објекти су оштећени, да би након рата били санирани.
- **Зграда Окружног Начелства**, данас Окружног суда, једно је од најлепших остварења српског архитекте Александра Бугарског. У просторијама су биле смештене политичка управа, грађевинска и царинска надлештва, срески суд и друго, а зграда је међу првим јавним здањима које је добило новоустановљени грб, који је у периоду после Другог светског рата био склоњен.
- **Зграда Градског дома**, у коме се данас налази седиште Подунавског управног округа, подигнута је између два рата. Зграда је угаоно решење са основом у облику ћириличног слова Г, а специфична је по четири скулптуре које се налазе на угаоном делу изнад кровног венца, које представљају правду, рад, науку и културу.
- **Зграда некадашњег хотела „Нинић“** саграђена између два светска рата, представља леп пример градске архитектуре, а са положајем на главном градском тргу има изузетан амбијетални значај.
- **Зграда Прве смедеревске Кредитне банке**, подигнута почетком XX века је репрезентативни, масивни објекат који спада у ретка и вредна остварења пословних објеката тог типа у ондашњој Србији. Прва смедеревска кредитна банка је основана 1871. године као једна од првих банака у Србији зато што се у Смедереву, као пограничној вароши, обављала значајна трговина између Србије и Аустроугарске.
- **Зграда Смедеревске гимназије** је подигнута почетком XX века, иако је Гимназија основана 1871. године. Данашњи изглед у облику ћиричног слова П је добила између два светска рата. Налази се у центру града и представља једно од најлепших здања из поменутог периода у духу академизма са елементима неоренесансе и класицизма.

Центар за културу у Смедереву представља значајан објекат. Међутим, и овај објекат је у доста лошем стању јер су неопходна улагања у његову реконструкцију. И поред тога у њему се одржавају бројне приредбе, концерти, музичке вечери и промоције књига. И даље генерише културна дешавања у Смедереву и настоји да понуди разноврсна културна дешавања. Једнаод најзначајнијих манифестација која се овде одиграва су Нушићеви дани.

Музеј у Смедереву основан је 1950. године на основу одлуке Градског народног одбора Смедерева, а основа за формирање музејског фонда биле су Гимназијска збирка старина и конфискована Приватна збирка Милана Јовановића Стоимировића. Временом се музејски фонд богатио а делатност Музеја осавремењивала и проширивала. То је условило да Музеј добије нову и савременију зграду, када је формирана и основна музејска поставка смештена у три сале и лапидаријуму. Изложени експонати прате тематско-хронолошки низ тако да се историја Смедерева може пратити од праисторије, преко антике и средњег века, до средине XX века. Формирањем Сектора градске галерије савремене уметности 2005. године, изложбена делатност се значајно проширује и постаје динамичнија.

Споменици у Смедереву су бројни и сваки је важан и интересантан за туристе у

зависности од њихових интересовања. Међутим, неке од њих треба истаћи те ће они и бити споменути на овом месту. Пре свега то су:

- **Споменик борцима Првог светског рата 1914 - 1919. године** налази се на главном градском тргу у непосредној близини храма Св. Георгија. Подигнут је у част палим борцима у Првом светском рату.
- **Споменик 5. јунској трагедији** налази се на потезу између Музеја Смедерево и Смедеревске тврђаве. Посвећен је трагедији која се десила 05.06.1941. године када је у експлозији складишта експлозива у Тврђави, у једном трену, живот изгубило 2500 људи а двоструко више рањено.
- **Спомен парк Три хероја** налази се у близини зграде Градске управе, а посвећен је народним херојима смедеревског краја погинулим у Другом светском рату.

Виле и летњиковци – Крајем XIX и почетком XX века, стварањем и богаћењем грађанске класе, многи виноградни су добили летњиковце намењене породичном одмору, са карактеристичним лепо уређеним парковима, виноградима и воћњацима који их окружују. Оваква архитектура се повезује са античким *villa rustica*, заједно са поштовањем култа винове лозе и вина.

Најзначајнија међу свима је **Вила „Златни брег“**, односно летњиковац династије Обреновић, која се налази на 4 километра од града у насељу Плавинац. Вила је настала адаптацијом летњиковца кнеза Михаила, а по жељи краљице Наталије. Реконструкцију је водио дворски архитекта Јован Илић. У њему су боравили сви чланови породице Обреновић, од кнеза Михаила до краља Александра, а дворски живот је установљен за време краља Милана и краљице Наталије који су ту приређивали забаве и окупљали познате уметнике и књижевнике. Мало је оригиналних предмета из периода Обреновића сачувано, али по ономе што је остало закључује се да они нису били раскошни већ практичне примене. Око Виле се налази уређен дворски парк са прелепим погледом на Дунав и Панонску низију. Веома значајна новина јесте отварање Виле у туристичке сврхе, односно могућност туристичког разгледања која организују Туристичке организације града Смедерева.

До данас су сачуване и могу се видети неке од виле на Дунаву, у мање или више измењеном облику, које датирају са краја XIX или почетка XX века. Поред летњиковца Обреновића, значајне су виле „Марија“ и „Митинац“ на Плавинцу, виле пуковника Александра Симоновића, Косте Куманудија и Миливоја Јовановића на Југову. Насупрот летњиковаца, распрострањених на готово свим брежуљцима око града, грађене су и виле за становање у изолованим деловима града, као што су виле Јефремовића у Тарабама, виле Максимовића на Катанском брду и виле Митинац у Годомину.

Вредни објекти градитељског наслеђа – Аутентична градитељска традиција грађена природним материјалима, од дрвета и земље, мање од камена, складне форме и једноставне функционалности, кратког је века, те су најстарије очуване грађевине од пре 100 или 150 година. У Смедереву и околним селима још увек је присутан већи број објеката, али они из разних разлога све брже нестају.

Индустријска баштина је везана за почетак XX века и формирање зачетака модерне индустрије, међу којом је најзначајнији Сартид основан 1913. године. Подигнут је 1921. године на 2 километра узводно од тврђаве, а садржи више целина непокретних објеката значајне споменичке вредности који су углавном и данас у функцији. Поред Сартида треба споменути и Комплекс државног монопола, у чијем саставу су управне, зграде монопола дувана, соли и силос, као и Виноградарску задругу у чијем саставу је виноградарски подрум у близини пристаништа који данас, нажалост, нема функцију.

Културне манифестације представљају значајна дешавања у заједници кроз које се чува и негује традиција одређеног простора. Поред тога, манифестације привлаче велики број посетилаца, како локалног становништва, тако и туриста у одређени простор. У граду Смедереву постоји велики број традиционалних манифестација које су приказане у табелама, а њихов утицај на број посетилаца већ је споменут у поглављу о туристичком промету у граду Смедереву.

ГОДИШЊИ КАЛЕНДАР ДОГАЂАЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Период одржавања	Место одржавања	Назив манифестације
Јануар	Центар за културу Смедерево	Изложба славских колача
Април	Центар за културу Смедерево	Нушићеви дани, позоришни фестивал
Мај	Смедерево	Ноћ музеја
Јун	Смедерево	Међународни дан Дунава
	Центар за културу Смедерево	Бијенале ликовних и примењених уметности Србије
Јул	Смедерево	Смедеревско културно лето
	Центар за културу Смедерево	Патософирање позоришни и мултимедијални фестивал
Август	Смедеревска тврђава	Театар у тврђави
Септембар	Смедерево	Смедеревска јесен
Октобар	Центар за културу Смедерево	Смедеревска песничка јесен

КАЛЕНДАР ПОЉОПРИВРЕДНО-ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА

Период одржавања	Место одржавања	Назив манифестације
Април	Мала Крсна	Ускршњи дани
	Шалинац	Трка запрега „Шалиначки луг“
Мај	Смедерево	Смедеревски дани цвећа
	Мало Орашје	Јагодијада
	Добри До	Родна поља Доброг Дола
	Колари	Извор живе речи
Јун	Липе	Пастирски дани
	Смедерево, Плавинац	Косидба на Плавинцу
Јул	Скобаљ	Иванданске свечаности
	Осипаоница	Бостанијада
	Лугавчина	Сабор хармоникаша, Лугавачке јулске ноћи
Август	Врбовац	Врбовачки купиндан
	Водањ	Дани брескве
	Раља	Раљско прело
	Удовице	Дани воћа
	Друговац	Дани пољопривреде и лова
Септембар	Смедерево	Смедеревска јесен
Октобар	Михајловац	Фестмлек, Биљани петак





ИЗВОДИ ИЗ ПРОСТОРНОГ ПЛАНА И УРБАНИСТИЧКОГ ПЛАНА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Просторни и Урбанистички планови Смедерева се једним својим делом баве и туризмом, који је обухваћен и представљен на адекватан начин. Сваки од докумената условљава развој туризма у специфичним зонама које су за то предвиђене. Свакако да је битна и чињеница да се у оквиру ових докумената туризам схвата веома озбиљно, при чему су одређени делови намењени развоју туризма и потенцијалним инвестицијама у туризму. Такође, правци развоја туризма који се у њима спомињу одговарају ситуацији на терену. Из тог разлога, на овом месту ће бити дат преглед онога што је тамо урађено са коментарима на крају.

Оба Плана су дала добар преглед ситуације на терену, почевши од позиције града на коридорима (Дунав и аутопут), постојања налазишта из доба Римљана, Тврђаве, као и других културних и природних вредности. Како је о овоме писано у претходним поглављима, сада ћемо их само споменути.

Предвиђен је подстицај развоја угоститељско-туристичког сектора, како би се створила понуда (смештајна и друга) која ће одговарати концепту будућег развоја подручја као модерног пословног и административног центра, чији ће утицаји имати регионалан карактер. Поред тога, оцењено је да село и пољопривреда могу бити мотиви за развој сеоског туризма, али и транзитног у подручјима саобраћајних коридора. Такође, предвиђено је дефинисање:

1. Јавног интереса и начина његове заштите, који налаже контролу развоја приватног сектора.
2. Институција и механизма на основу којих би се омогућила одговарајућа понуда локација и простора, уз пожељно формирање и посебних институција (агенција) на бази јавно-приватног партнерства, али и сарадње банкарског сектора који би пратио реализацију конкретних програма.
3. Инструмената који би обезбедили кохерентност економске, фискалне, посебно пореске и кредитне политике.

Јасно су дефинисани циљеви и задаци развоја туризма, а на основу расположивих природних и антропогених ресурса, уз констатацију да се туристичкој делатности није давала одговарајућа улога. На основу тога, циљ развоја туризма Смедерева је да ова привредна грана постане конкурентна и компатибилна осталим привредним гранама на овом простору.

Наведено је да Смедерево има више туристичких функција, што произилази из чињенице да је после Новог Сада, Панчева и Београда, највећи град на нашем делу Дунава. Међутим, речно пристаниште већ годинама има већи значај за промет робе него за промет путника, што је условљено недостатком путничке и туристичке флоте и ретким заустављањем страних путничких и туристичких бродова у смедеревском пристаништу. Констатовано је да је садашње стање тешко побољшати само локалним акцијама, јер је ван компетенција града Смедерева.

Уз Дунав, као окосницу пловидбе, од интереса је и део аутопута Београд-Ниш који је на територији града Смедерева, или у њеној непосредној близини. У складу са тим у плану је постављен задатак за израду комплетне анализе и валоризације постојеће туристичке понуде уз њену интензивну афирмацију путем маркетинга. Такође, постављен је задатак обнављања и унапређења постојећих туристичких система, уз истовремено активирање и неких мање познатих и мање коришћених туристичких сегмената, односно локалитета.

Као задаци за развој туризма и туристичке привреде у Смедереву дефинисани су:

- разрада одређених програма са јасно дефинисаним правцима и смерницама, одређеним приоритетима;
- формирање интегралних амбијенталних целина које се заснивају на

- заједничким туристичким садржајима;
- јачање аутентичности и компаративних предности Смедерева унапређивањем квалитета природних потенцијала за различите видове туристичких и рекреативних активности;
- активирање привредно-туристичких веза Смедерева са свим суседним градовима, као и на ширем националном и европском нивоу, ради дефинисања заједничке туристичке понуде, акција и планова;
- уклонити све препреке развоју туризма засноване на немару, лошој организацији или недостатку договора;
- систематизовање културних, спортских и рекреативних потреба ради дефинисања заједничких зона активности;
- одређивање локација за смештајне капацитете туриста;
- формирање мреже угоститељских објеката као и њихова класификација по квалитету, садржају, капацитету и др;
- квалитетна презентација изузетно значајних објеката, како културно-историјских, тако и природних вредности и одговарајућих програма;
- дефинисање локација за информативне пунктове, нарочито на путним правцима;
- уређење обала река и језера са свим пратећим садржајима;
- одржавање, адаптација и изградња туристичких и спортских објеката;
- завршетак започете изградње спортских објеката.

Поред свега поменутог урађена је и просторно развојна концепција туризма. У том контексту је на основу просторне предодређености града Смедерева, утицаја из ширег окружења, тренутног стања на терену и будуће планске акције, просторна организација развоја туризма предвиђена да се врши преко четири развојна правца, и то Дунавског, Шумадијског и Пожаревачко-моравског, као и самог градског центра.

1. **Дунавски правац** – као потенцијал развоја наутичког, спортско-рекреативног, викенд и културно-манifestационог туризма. Туристичка зона уз Дунав обухватала би делове територије са десне стране реке почев од Југова, преко смедеревске Тврђаве, па све до постојеће Марине, која би била обновљена и оспособљена за функционисање, док би Смедеревска ада била предмет заједничког рада града Смедерева са градом Ковином и градом Панчевом. Основни проблем овако дефинисаног туристичког комплекса је неkontинуирана туристичко-рекреативна намена на целом потезу због погона Старе железаре који пресецају и физички одвајају систем између Југова и Тврђаве чинећи тако просторни дисконтинуитет којим се значајно девалвира сам квалитет туристичког комплекса. Начин за превазилажење овог проблема је у дислоцирању активности из Старе железаре и њена пренамена која би била комплементарна туризму. На овај начин Смедерево би отворило и шире перспективе туристичког и привредног развоја и то кроз: укључивање у дунавске културне стазе, представљање културних потенцијала града на адекватан начин, укључивање у систем бициклических стаза – *Green ways*, укључивање у систем дунавских marina, унапређење туристичког потенцијала на Дунаву повезивањем у систем туристичких дестинација уз обалу, од Београда преко Грочанске аде до Смедерева, и даље према Голупцу и Великом Градишту.
2. **Шумадијски правац** – Ауто–пут Е-75 као потенцијал развоја транзитног туризма.

Овај специфичан облик туризма захтева и специјалну понуду, коју треба осмислити комплементарно са временом и фреквенцијом саобраћаја. Услови за то на територији Смедерева постоје, али је неопходан знатно виши ниво и квалитет услуга од постојећих. На овом делу истакнут је значај насеља Колари као потенцијалног мањег туристичког центра. Истовремено напоменута је неопходност преуређења хотела „Јерина“ уз прилагођавање савременом туризму и потребама хотела уз европски коридор.

Недалеко од Коридора постоји квалитетан природни амбијент, око Друговачког језера, изузетно погодан за ловни туризам као и формирање излетничких и рекреативних садржаја. У оквиру ове целине могуће је активирати подручје источно од ауто-пута као специфичну подцелину за интензивнији развој сеоског и еко-туризма.

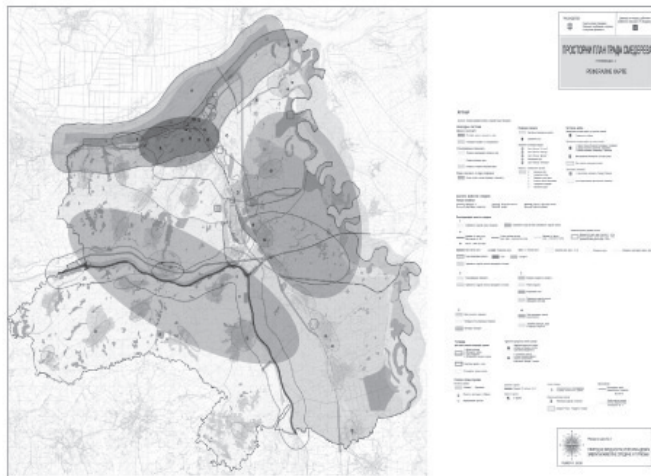
- 3. Град Смедерево** – као потенцијал развоја културног и манифестационог туризма. Културна баштина Смедерева треба да буде предмет пажљиве ревалоризације и активног укључења у токове просторне, привредне и културне интеграције овог простора у зони Подунавља као европске теме. Као најзначајнији елемент културне баштине на овом месту обрађена је Смедеревска тврђава, уз назнаку да је она далеко испод нивоа њиховог уважавања у европским размерама те да би у будућности требало да постане предмет европске пажње као један од могућих Паркова културе на Дунаву са својим археолошким, етнолошким и културолошким потенцијалима. Наглашено је да треба успоставити потпуно нове, ефикасније и методолошки унапређене активности заштите и ревитализације, усмерене ка тзв. интегративној заштити и обнови већих целина и комплекса од самог објекта и саме локације. Све то је наглашено због тренутног стања у коме је она одсечена железницом од града што онемогућава квалитетан „силазак“ града на Тврђаву тј. Дунав. Исто тако узводно и низводно од ње квалитетни и одговарајући пејсаж је поремећен индустријским погонима Старе железаре, као и неадекватним објектима непосредно уз Тврђаву, на самој реци. Предвиђен је интегративни метод развоја који захтева просторно и програмско повезивање са осталим културно-историјским споменицима у Смедереву, чиме би Смедерево могло да рачуна да уз помоћ европских програма добије значајнију позицију. Поред Тврђаве значајни делови овог правца развоја су Плавинац са Вилом Обреновића, као и постојеће градско језгро са обележјима са краја XIX века.

- 4. Пожаревачко-моравски правац** – као потенцијал за развој излетничког и спортско- рекреативног туризма. Овај правац ослања се на природно окружење уз Велику Мораву и њен меандрирани ток. Вештачка језера настала као последица копања шљунка значајан су потенцијал за излетнички и спортско-рекреативни туризам. Осим овог туристичког система, на контакту дунавског и пожаревачко-моравског правца развоја требало би формирати јединствену природно-културну зону као потенцијални простор за одрживи туризам, која би обухватала шалиначка језера, Шалиначки луг и историјски комплекс Кулич. Како је ова зона обележена као недефинисана и неуређена, предвиђено је интензивирати рад, најпре на побољшању стања саобраћајне и комуналне инфраструктуре, на уређењу простора у и између делова комплекса, мотивисати изградњу смештајних капацитета и др.

Поред свих поменутих правца развоја, планирано је и формирање Смедеревског сајма (С*ЕХРО). Предвиђено је да се стратешка оријентација Смедерева у правцу европских интеграција огледа кроз реализацију ДУНАВ ЕХРО пројекта, као прве од планираних акција у оквиру С*ЕХРО пројекта, односно пројекта за оснивање и развој будућег сајма. Интерес међународне заједнице је да у Смедереву, али и Подунављу, створи здраво економско и културно језгро, а интерес за прихватање пројекта С*ЕХРО је у томе што његова реализација може да допринесе да се у Смедереву сагледају и реше витални проблеми, као базно

полазиште за даљи развој привредних грана. Реализација програма *C*EXPO* обезбеђује локалној управи директан приход кроз активан и константан проток гостију, повећан промет, одговарајуће дажбине и таксе. У оквиру пројекта сајма на Дунаву могло би бити решено питање Тврђаве и њеног залеђа.

Прва активност била би да се, поред стандардних догађаја које сваки сајамски град организује – изложбе, конгреси, фестивали, у њихове програме укључи нова манифестација са радним називом *ДУНАВ EXPO* - Међународни сајам културе, бизниса и развоја Подунавља. У оквиру ове манифестације организовале би се Пролећна и Јесења Пловећа изложба *ДУНАВ EXPO* са поставком на броду који би обилазио све градове Подунавља. Циљ овог пројекта је да се попуни цела година, да се обезбеди усмерено одвијање догађаја, да се постигне перманентна туристичка сезона и у складу са тим, потпуна попуњеност и искоришћеност свих капацитета и инфраструктуре града Смедерева у ширем регионалном оквиру.



Поред развојних праваца туризма Смедерева, у оба плана су обрађене и туристичке зоне и површине.

Међу основне туристичке одреднице у обухвату Генералног урбанистичког плана убрајају се: река Дунав, Тврђава, летњиковица Обреновића на Плавинцу, остало културно и градитељско наслеђе, а њих допуњују и специфични градски простори који јесу или се планирају у функцији развоја туристичке делатности. Како су ови простори већ описани,

детаљи о њима неће бити понављани.

Додатни подстицај за унапређење развоја туризма у Смедереву представљају бројни специфични градски простори и целине који се већ користе или су плански одређени за развој туристичких, културних, спортских, рекреативних активности. Један од значајних пројеката је изградња и уређење Марине у Смедереву, на ушћу Језаве у Дунав, која ће својом реализацијом далеко унапредити туристичку привреду Смедерева и град препознатљиво позиционирати у ширим регионалним оквирима. Постојећи ресурси, попут комплекса Веслачког клуба и излетишта Југово, као традиционалне градске спортско-рекреативне и туристичке целине, реализованом планском документацијом имају перспективу да постану значајни репери шире туристичке понуде града, посебно у контексту развоја приобаља Дунава у функцији туризма.

Манифестациони туризам је такође препознат као једна од препознатљивости Смедерева, захваљујући бројним културним, привредним и туристичким дешавањима у граду (Смедеревска јесен, Тврђава театар, Нушићеви дани, Смедеревска песничка јесен, Патософирање, Косидба на Плавинцу) – што у периоду њиховог одвијања посебно активира просторне целине у којима се ове манифестације реализују.

Туристички потенцијал Смедерева чине и многобројни комплекси и просторне целине различите намене, чије повезивање и интегрисање у целовиту туристичку мапу града може да има додатни значај за развој туристичке делатности (комплекс Горанског

гаја са потенцијалним етно-парком; парк Акваријус и његово окружење, са потенцијалима за развој спортско-рекреативног туризма; напуштени производни комплекси у градском подручју: Годоминов подрум, Монопол и сл. – са потенцијалима за развој манифестационог, културног и конгресног туризма). Постојећи и планирани спортски и рекреативни комплекси и објекти, посебно такмичарски спортски објекти, представљају још један потенцијал за допуну туристичке понуде града, па је нужно убудуће посебну пажњу обратити на ревитализацију постојећих садржаја и резервисање површина и изградњу нових спортских и рекреативних комплекса.

Као једна од потенцијалних препрека за развој укупне туристичке понуде Смедерева, посебно оне усмерене на туристе из других подручја, у Генералном урбанистичком плану наведен је проблем пратеће туристичке инфраструктуре. У овом смислу, од велике важности је оптимално решавање саобраћајних терминала за пријем и отпрему путника, и то у свим видовима саобраћаја. Други аспект развоја туристичке инфраструктуре односи се на ревитализацију постојећих и изградњу нових смештајних капацитета. У овој области је предвиђено нужно активно укључивање локалне власти, пре свега у обнављању некадашњих неактивних капацитета, а затим и у стимулисању изградње нових садржаја ове врсте.

Поред свих поменутих елемената у вези са туризмом, у Плану је обрађен и део који обухвата пољопривреду. Сматрамо да је овај део од велике важности због могућности развоја руралног туризма. Из тог разлога у наредним редовима следи преглед дела Плана у вези са пољопривредом.

Пољопривреда града Смедерева препозната је као неодвојива од сеоског простора, његових културних вредности и знања, као важних развојних потенцијала. Циљ њеног просторног развоја је ефикаснија и капитално успешнија пољопривреда и то бољим и организованијим коришћењем ресурса, на начелима одрживог развоја и одговарајућим повезивањем и пласманом на широј регионалној основи. Основни стратешки циљ развоја пољопривреде јесте стварање услова за прилагођавање пољопривредне производње условима чланства у WTO, СЕFTA, односно у Европској унији. Да би се овај дугорочни циљ остварио предвиђена је неопходна заштита и унапређење пољопривреде и села на простору Смедерева, што се може постићи поштовањем следећих смерница:

- Чувањем површина и плодности пољопривредног земљишта, поштујући основна начела одрживог развоја, уређења и управљања над пољопривредним земљиштем, повећање величине пољопривредних газдинстава и унапређење тржишта земљишта.
- Одрживим коришћењем природних ресурса створити одрживе и еколошки прихватљиве производе и услове производње хране у сврху очувања и заштите природне средине.
- Повећањем способности пољопривредног земљишта за производњу високо вредне здравствене хране и других пољопривредних производа за домаће и друга тржишта.
- Побољшањем старосне и образовне структуре пољопривредника.
- Развојем конкурентне пољопривредно-прерађивачке делатности.
- Повећањем дохотка пољопривредних произвођача.
- Осигурањем примерених животних услова у руралном подручју, побољшањем животних, радних и производних услова на селу, што се успешно постиже спровођењем стратегије интегралног развоја руралних простора.
- Стварањем препознатљиве робне марке и вредних производа дефинисаног географског порекла, са тржишном предношћу.
- Уравнотежењем регионалног развоја, подстицањем, стварањем и развојем одрживих, тржишно усмерених и привредно оправданих породичних пољопривредних газдинстава.

Многе од поменутих смерница могу да се постигну укључивањем сеоског становништва у рурални туризам.

ОЦЕНА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА У ГРАДУ СМЕДЕРЕВУ

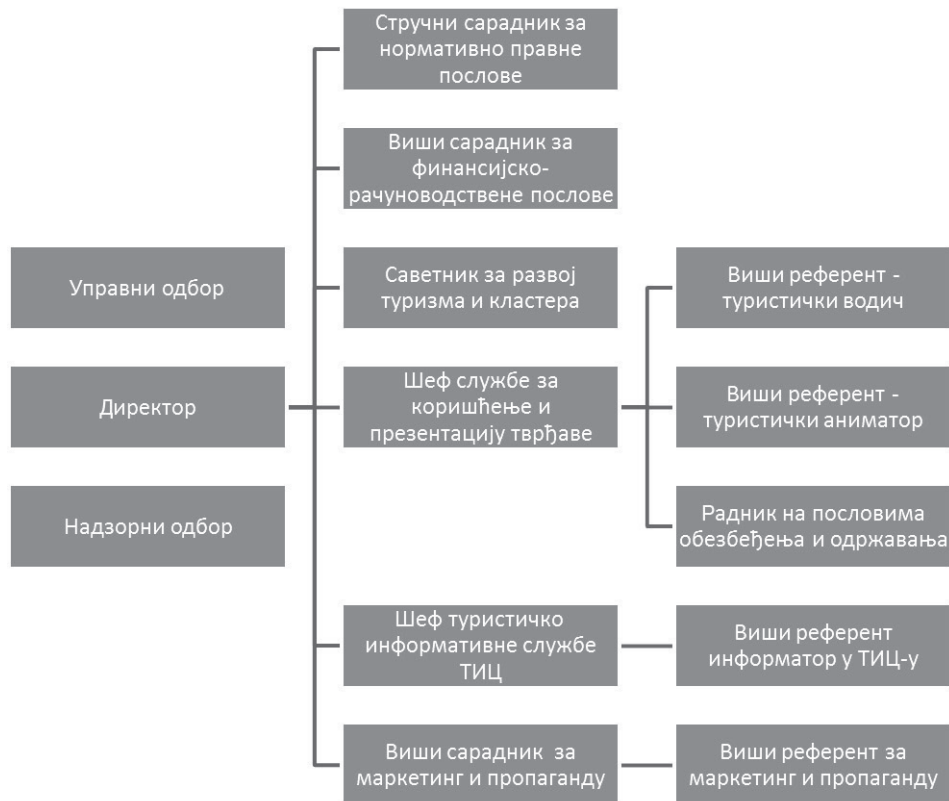
ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Туристичка организација града Смедерева (ТОГС) једна је од најстаријих и најуспешнијих организација у Србији, основана 1953. године као „Градско-среско туристичко друштво Смедерево“. Истиче се својом промотивном и пропагандном делатношћу, очувањем и презентацијом природних, културних, традиционалних и гастрономских вредности смедеревског краја. Поред свих других активности, ТОГС је покренула туристичко-привредну манифестацију „Смедеревска јесен“, која је убрзо постала бренд града, али и Србије, негујући средњевековни имиџ града, виноградарства и доброг вина. ТОГС је добитник бројних вредних признања. Поред свега наведеног, ТОГС је једна од првих туристичких организација у Србији која је основала Туристичко-информативни центар. Он се налази у пешачкој зони у улици Краља Петра I, а основна функција му је промоција града и туристичких и других дешавања како локалном становништву, тако и туристима. Уз све то у њему је организована и продаја сувенира.

И поред свестраног рада које има Туристичка организација града Смедерева неки приступи туризму умногоме не зависе од њихове ангажованости. Пре свега се мисли на организацију туризма у оквиру града Смедерева. ТОГС по статуту свог оснивања не може да функционише као дестинацијска менаџмент компанија тј. да прави и креира туристичке програме које потом дистрибуира на тржишту. Наиме, ТОГС ради туристичке програме и врши њихову промоцију, али их не реализује. Проблем настаје када се у ТОГС јављају туристичке агенције и други организатори путовања који би желели комплетну услугу или организацију једног туристичког програма. Тада ТОГС једино може да их усмери на локалне агенције што додатно отежава реализацију путовања те се организатори углавном задовоље једним садржајем и ретко користе комбинацију садржаја или скоро никако туристичке програме у целости.

Функционисање рада туристичке организације дефинисано је различитим актима. Један од важних корака је и сагледавање Туристичке организације града Смедерева као јавног предузећа које има своју дефинисану структуру пословања. У оквиру документације коју поседује обавезан део је и систематизација радних места која се може приказати и шематски.





Решење за настале проблеме свакако је промена статута ТОГС тако да може да функционише тржишно, односно да остварује приходе као сва јавна предузећа. Једна од ситуација је и успостављање Дестинацијске менаџмент компаније (DMS) компаније на територији града Смедерева која би била у надлежности ТОГС, али са могућношћу тржишног функционисања и остваривања сопственог прихода.

Како би се решили проблеми које ТОГС тренутно има, потребно је урадити усаглашавање Статута ове организације са осталим правним актима у којима би се пронашла могућност да ТОГС функционише оперативније на туристичком тржишту.

Један од извршних корака који је до сада урађен јесте пренос надлежности управљања над Смедеревском тврђавом. Наиме, она сада потпада под ТОГС и у оквиру саме Тврђаве успостављен је и Туристички информативни центар који служи за пружање потребних информација туристима, као и да врши продају сувенира и другог материјала. ТОГС такође има задатак да на локацији Тврђаве организује службе обезбеђења, одржавања, водичке службе, као и разне културне програме. Успостављањем права коришћења Смедеревске тврђаве, ТОГС је у исто време од регионалног завода за заштиту споменика културе добио и Мере за коришћење које дефинишу које активности је могуће спроводити у Тврђави, а да се она при томе не девастира. У даљем тексту ће бити дате одређене смернице како унапредити пословање у Смедеревској тврђави.

Поред управљања Тврђавом, ТОГС је од скоро добио права да два пута недељно користи у туристичке сврхе „Вилу Обреновић“. Ово је истовремено и добро и лоше за

ТОГС. Позитивно је из разлога што се проширује туристичка понуда Смедерева веома квалитетним културно-туристичким производом, чиме се омогућава дуже задржавање туриста у граду. Међутим, лоша страна је што су обиласци могући само два пута недељно, али и због тога што то представља додатно оптерећење за постојеће запослене у ТОГС. Због последње наведене чињенице, уколико овај производ заживи, биће неопходно урадити реорганизацију запослених кроз нову систематизацију радних места, као и додатне обуке туристичких водича којих сада има мало у поређењу са тражњом у ударним туристичким месецима.

Визуелни идентитет Туристичке организације Смедерево могуће је пратити преко различитих видова пропагандног материјала, излагањима на сајмовима и берзама, као и кроз интернет сајт.



Туристичка ■ ■ ■ организација града Смедерева

Логотип туристичке организације града Смедерева је доста неповезан са основним туристичким вредностима које град пружа посетиоцима. Неопходно је у наредним корацима дефинисати нови логотип, али и корпорацијски дизајн који би се урадио једанпут и користио за све видове презентација и оглашавања. Са тиме у вези је и неопходност израде новог модернијег дизајна сајта, који би пратио корпоративни дизајн Туристичке организације града Смедерева. Основни проблем код ИТ визуелне промоције преко интернет сајт јесте ажурирање података и садржаја. Ту настају велики проблеми јер је то веома обиман и одговоран посао за који би требало да буде ангажована једна особа која би покривала сва дешавања, преносила их на сајт, комуницирала на друштвеним мрежама и најављивала будућа дешавања.

Основни проблеми са којима се среће Туристичка организација града Смедерева су:

- Ограничене активности у зависности од буџета
- Мали прилив сопствених средстава
- Немогућност тржишног пословања
- Низак буџет за велике догађаје
- Нејасан маркетинг без циљног тржишта

Поред свега поменутог потребно је размишљати и о моралу запослених, њиховој едукацији и подстицајним мерама. Коректан однос и међусобно уважавање запослених и послодаваца као и јавног и приватног сектора подразумевају реално сагледавање доприноса сваког учесника туристичког пословања, уважавање уложеног инпута (материјалног, радног или едукативног) и подстицајно, материјално или нематеријално, награђивање.

Добар однос са гостом може се градити само у толерантној атмосфери стручних, едукованих, обавештених и вредних радника, који знају циљеве којима се тежи, разумеју начин да се до њих дође и поштују улогу сваког појединца у њиховом остваривању. Запослени морају знати вредност сопственог посла, значај у ланцу услуга, па ће га тако обављати са мање стреса. Наравно, њихов рад треба подстицати и материјалним и нематеријалним наградама и похвалама.

На овај начин се подстиче морал и жеља да се пружи квалитетна и ефикасна услуга.



Туристичка организација града Смедерева треба да, пре свега, у свом раду примени принципе добре пословне праксе, комуникације и међусобног поштовања, да стално раде на едукацији и подстицају туристичких радника и житеља Смедерева у циљу бржег и делотворнијег туристичког развоја према усвојеним пројектима и програмима.

ВАЛОРИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Оцена туристичких потенцијала, тј. туристичка валоризација представља једну од најважнијих фаза у процесу просторног планирања туризма, али се истовремено ради о најкомплекснијој и најтежој фази, поготово када је у питању процена самих ресурса, чију је туристичку вредност веома тешко објективно проценити. Њен циљ је да процени вредност елемената туристичког потенцијала, односно да се утврди њихова употребна и прометна вредност. Валоризацијом простора и садржаја утврђује се туристички потенцијал одређене дестинације са аспекта оцене могућности за туристичко привређивање. Под тиме се подразумева квалитативна и квантитативна, комплексна и објективна оцена, како појединачних, тако и свих заједно природних и антропогених туристичких вредности (мотива) у одређеној регији.

Туристичка валоризација подразумева оцену вредности атрактивних туристичких мотива, али и економско активирање које је максимално подређено очувању туристичких вредности. Туризмом се могу валоризовати обале река, видиковци, археолошка налазишта, цркве и манастири, културне манифестације, споменици и друго. Предуслов приступању туристичкој валоризацији јесте да неки објекат/локалитет, или пак неки природни ресурс, поседује туристичка својства, а пре свега својство атрактивности (карактеристичност, знаменитост, специфичност, естетске вредности или атракција), да буде туристичка вредности, а то значи да својим својствима задовољава туристичку потребу и тражњу.

Туристичком валоризацијом обухваћени су постојећи природни и културни ресурси од значаја за туристичку понуду града Смедерева. Циљ ове туристичке валоризације је да се процесом оцењивања вредности постојећих наведених ресурса, утврде они који имају тренутно највише шанси за формирање самосталног туристичког производа, а који би истовремено чинио део укупне туристичке понуде града Смедерева. Туристичку валоризацију су радили стручњаци ангажовани наизради *Стратегије развоја туризма града Смедерева*, искључиво у ту сврху. Индикатори при валоризацији ових ресурса на подручју Града су пре свега: специфичност, атрактивност и потенцијал.

Специфичност је индикатор који је изузетно значајан за туристичку афирмацију и за креирање туристичког производа који ће се разликовати од других на тржишту. Атрактивност је индикатор којим се показује привлачност одређеног туристичког производа за потенцијалне туристе из регије и шире. Наведени индикатори су вредновани на следећи начин:

Туристичка опремљеност - ТО

В – Висока туристичка опремљеност
С – Средња туристичка опремљеност
Н – Ниска туристичка опремљеност

Атрактивност - А

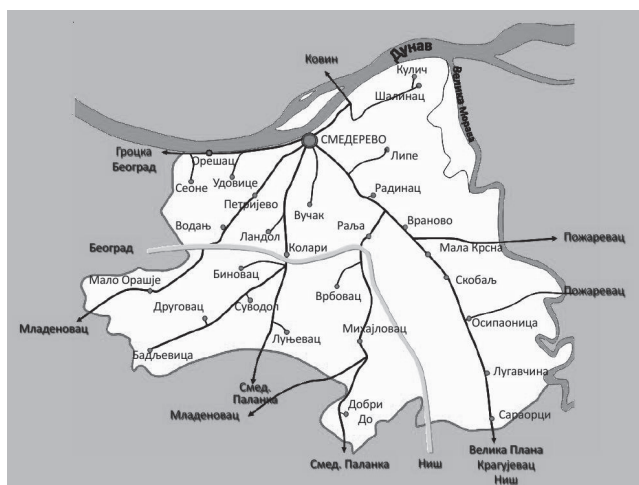
М – Међународна атрактивност
Н – Национална атрактивност
Л – Локална атрактивност

Област	Назив локалитета	Т О			А			Туристички потенцијал
		В	С	Н	М	Н	Л	
КУЛТУРНО – ИСТОРИЈСКЕ ЦЕЛИНЕ	СМЕДЕРЕВСКА ТВРЂАВА							ВИСОК
	ГЛАВНИ ГРАДСКИ ТРГ							СРЕДЊИ
	УЛИЦА КРАЉА ПЕТРА ПРВОГ							НИЗАК
	ЗГРАДА ПРВЕ СМЕДЕРЕВСКЕ КРЕДИТНЕ БАНКЕ							НИЗАК
	ЗГРАДА СТАРОГ НАЧЕЛСТВА							НИЗАК
	ПЕШАЧКА ЗОНА У СМЕДЕРЕВУ							СРЕДЊИ
	ВИЛА „ЗЛАТНИ БРЕГ” ЛЕТЊИКОВАЦ ОБРЕНОВИЋА							ВИСОК
	КУЋА МИЛИВОЈА МАНАСИЋА У СЕЛУ РАДИНЦУ							НИЗАК
	СТАРА ДРУМСКА МЕХАНА ПОРОДИЦЕ МЛАДЕНОВИЋ У САРАОРЦИМА							СРЕДЊИ
	КОМПЛЕКС ПОРОДИЦЕ МИЛОСАВЉЕВИЋ (ВЕРОНИКЕ КЛОНФЕР) У СЕЛУ ДРУГОВАЦ							СРЕДЊИ
	КУЛИЧ ГРАД							НИЗАК
	СПРАТНА КУЋА ЉУБОМИРА ПОПОВИЋА У СЕЛУ КОЛАРИ							НИЗАК
	СТАРА КАФАНА ПОРОДИЦЕ ШТЕРИЋ У ОСИПАОНИЦИ							НИЗАК
	СТАРА КУЋА У УЛИЦИ АНТЕ ПРОТИЋА У СМЕДЕРЕВУ							НИЗАК
	ВИЛА МИТИНАЦ							ВИСОК
ПРИРОДНИ РЕСУРСИ	КАРАЂОРЂЕВ ДУД							ВИСОК
	ДУНАВ							ВИСОК
	ИЗЛЕТИШТЕ ЈУГОВО							ВИСОК
	ШАЛИНАЧКИ ЛУГ							ВИСОК
МУЗЕЈИ И ГАЛЕРИЈЕ	МУЗЕЈ У СМЕДЕРЕВУ							ВИСОК
	ГАЛЕРИЈА САВРЕМЕНЕ УМЕТНОСТИ							СРЕДЊИ

ЦРКВЕ И МАНАСТИРИ	ХРАМ СВЕТОГ ГЕОРГИЈА							СРЕДЊИ
	ЦРКВА СВЕТИХ ПЕТРА И ПАВЛА У КОЛАРИМА							НИЗАК
	ЦРКВА СВЕТОГ ПРОРОКА ЈЕРЕМИЈЕ У ВРЕОВЦУ							НИЗАК
	ЦРКВА СВЕТОГ ВЕЛИКОМУЧЕНИКА ГЕОРГИЈА У СМЕДЕРЕВУ							НИЗАК
	ЦРКВА РОЂЕЊА ПРЕСВЕТЕ БОГОРОДИЦЕ У ЛИПАМА							НИЗАК
	ЦРКВА СВЕТОГ ПРОРОКА ИЛИЈЕ У МИХАЈЛОВЦУ							НИЗАК
	ЦРКВА СВЕТЕ ТРОЈИЦЕ У ВРНОВУ							НИЗАК
	ЦРКВА СВЕТОГ АРХИСТРАТИГА ГАВРИЛА У ОСИПАОНИЦИ							НИЗАК
	ЦРКВА УСПЕЊА ПРЕСВЕТЕ БОГОРОДИЦЕ НА СМЕДЕРЕВСКОМ ГРОБЉУ							ВИСОК
	СПОМЕНИЦИ	СПОМЕНИК БОРЦИМА ПРВОГ СВЕТСКОГ РАТА 1914 - 1919. ГОДИНЕ						
СПОМЕНИК 5. ЈУНСКОЈ ТРАГЕДИЈИ								СРЕДЊИ
СПОМЕН ПАРК ТРИ ХЕРОЈА								НИЗАК
СПОРТ И РЕКРЕАЦИЈА	ДВОРАНА СМЕДЕРЕВО							ВИСОК
	СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНИ КОМПЛЕКС БАЗЕНИ СМЕДЕРЕВО							СРЕДЊИ
	СТАДИОН „ФК СМЕДЕРЕВО“							СРЕДЊИ
	ИЗЛЕТИШТЕ ЈУГОВО							ВИСОК
АРХЕОЛОШКА НАЛАЗИШТА	АРХЕОЛОШКО НАЛАЗИШТЕ ОРНИЦЕ							СРЕДЊИ
РЕКЕ И ЈЕЗЕРА	РЕКА ДУНАВ							ВИСОК
	РЕКА ВЕЛИКА МОРАВА							СРЕДЊИ
	ШАЛИНАЧКО ЈЕЗЕРО							СРЕДЊИ

МАНИФЕСТАЦИЈЕ	НУШИЋЕВИ ДАНИ								ВИСОК
	СМЕДЕРЕВСКИ ДАНИ ЦВЕЋА								НИЗАК
	ТЕАТАР У ТВРЂАВИ								ВИСОК
	СМЕДЕРЕВСКА ЈЕСЕН								ВИСОК
	СМЕДЕРЕВСКА ПЕСНИЧКА ЈЕСЕН								НИЗАК
	КОСИДБА НА ПЛАВИНЦУ								СРЕДЊИ
	БОСТАНИЈАДА								СРЕДЊИ
	ПАСТИРСКИ ДАНИ ЛИПЕ								НИЗАК
	МАРАТОН ДВОПРЕГА „ШАЛИНАЧКИ ЛУГ”								СРЕДЊИ
	ВРБОВАЧКИ КУПИНДАН								НИЗАК
ВИНАРИЈЕ	ВИНАРИЈА „ЈЕРЕМИЋ”								ВИСОК
	ВИНСКИ ГРАД								СРЕДЊИ
	ПОДРУМ „ДИОНИС”								ВИСОК
	ПОДРУМ „ЈАНКО”								ВИСОК
	ПОДРУМ „ИЛИЋ”								СРЕДЊИ
	ВИНАРИЈА „ВОДЊАНКА”								СРЕДЊИ
	ПОДРУМ „ДОБРАВА”								СРЕДЊИ
	ВИНАРСКИ ПОДРУМ „РЕЦИЋ”, ЛИПЕ								СРЕДЊИ
	ВИНАРИЈА „ПЛАВИНАЦ”								СРЕДЊИ

Распоред насеља у граду Смедерево



ПРИКАЗ ПОСТОЈЕЋИХ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА У СМЕДЕРЕВУ

Назив	Број соба	Број лежаја
Хотел-ресторан „Цар“	33 собе	Укупан број лежајева 100
	ресторан 45 места	
Мотел „Златник“	12 соба	Укупан број лежајева 30
Мотел „Јерина“	22 собе	Укупно лежајева 50
Преноћиште „Мир“	6 соба	Укупан број лежајева 12
Апартмани „Лух“	3 апартмана	Укупан број лежајева 6
Домаћа радиност Ловачки дом Мића Ловац ***	1 апартман 4 собе	Укупан број лежајева 14
Апартмани „Стасеа“	9 апартмана 2 собе	Укупан број лежајева 22
Приватни смештај „Марија“ **	1 апартман 4 собе	Укупан број лежајева 9
Приватни смештај Горан и Гордана Јанчић	1 апартман	Укупно 5 лежаја
Приватни смештај „Теренац“ **	4 собе	Укупно 10 лежаја
Преноћиште „Двор“ , собе за издавање	1 апартман 14 соба	Укупно лежајева 31
Приватни смештај Зорица Вучковић „Конак“	1 апартман 1 соба	Укупно лежајева 8
Мотел „На раскршћу“	5 соба	Укупно лежајева 16
Хотел „Хамбург“ ***	14 соба	29 лежаја и сала за промоције
„Златно брдо“, станови за издавање	11 апартмана	Укупно лежајева 26
Приватни смештај „Вила Александар“	6 соба	Укупно лежајева 19
Вила „Граф“ ****	2 апартмана 1 соба	Укупно 10 лежајева



СВОТ (SWOT) АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА СМЕДЕРЕВА

Израда СВОТ (SWOT) анализе за потребе развоја туризма града Смедерева представља саставни део евалуације свих позитивних и негативних предиспозиција које град има. У стратешком документу неопходно је навести све елементе који су пресудни за развој туризма, јер се тиме ствара свеобухватност проблема. У исто време сагледавају се чињенице које успоравају или могу да успоре развој туризма, или да га са друге стране афирмишу и помогну његовом развоју. Кроз овакав вид анализе ствара се могућност да се, пре свега, слабе стране и претње схвате веома озбиљно и буду фокус који је потребно изменити како би се видео напредак. У оквиру анализе прво су дефинисане унутрашње снаге и слабости и овај део директно зависи од релација и могућности које туризам има у оквиру Града. Са друге стране постоје и екстерни фактори који могу делимично или чак потпуно да утичу на развој туризма. У том контексту обрађују се могућности и претње које постоје и на које најчешће не може да се утиче. Оно што је свакако могуће јесте дефинисати претње и покушати да се оне превазиђу.

СНАГЕ

Свака дестинација и сваки простор има одређене предиспозиције за развој туризма. Тако и град Смедерево има елементе који привлаче туристе и чине њихов боравак пријатнијим. Сви елементи који се нађу у једном простору привлаче туристепредстављају снажне стране дестинације. У погледу Смедерева чини се да су снаге веома значајне и, можда већ сада можемо да констатујемо, недовољно искоришћене. На снагама које Смедерево има треба темељно радити како би заиста биле покретачи развоја туризма. Пре свега треба навести следеће:

- Непосредна близина Београда као главног града
- Град излази на реку Дунав (саставни део Коридора 7)
- Непосредна близина ауто пута, односно Коридора 10
- Добра путна мрежа према граду и према другим туристичким локалитетима
- Веома добро сачувана тврђава из средњег века
- Прва српска престоница
- Постојање Туристичке организације града Смедерева
- Управа Тврђаве под ингеренцијом ТОГ Смедерево
- Традиционална туристичка дестинација за ђачке екскурзије
- Опредељеност града за развој туризма
- Слободни капацитети за инвестиције у туризам
- Добра инфраструктурална опремљеност туристичких простора
- Некадашња летња резиденција Обреновића и стављање Виле у туристичку функцију
- Постојање традиционалних туристичких манифестација
- Коришћење простора Тврђаве за различите туристичке манифестације
- Ушће Мораве у Дунав на простору Града
- Индустриско транспортно чвориште
- Традиционално виноградарско подручје са развијеним винским туризмом
- Велики број археолошких локалитета
- Могућност за развој сеоског туризма
- Успостављање привременог пристана за речне бродове
- Музеј Смедерева
- Већи број угоститељских објеката
- Развијено воћарство као предуслов за агротуризам

СЛАБОСТИ

На свакој дестинацији, па тако и у Смедереву, могу се идентификовати одређени елементи који чине слабост једне дестинације. Готово као по правилу слабих страна увек има више и

много су комплексније за решавање јер често представљају скуп неколико проблема. Слабе стране могу да се односе на непостојеће елементе што представља прилику да се они реализују, док су много значајнији елементи који постоје али чине слабу страну и дубоко су усађени у функционисање у простору и на њима је увек потребно доста рада како би се отклонили. Слабе стране једне дестинације идентификују и критичне тачке за развој туризма, те уколико се не дефинишу могу имати далекосежне последице за развој туризма, али често и за функционисање одређених процеса у самом граду. Слабе стране за развој туризма у Смедереву су:

- Недостатак смештајних капацитета
- Недостатак сеоских домаћинстава оријентисаних ка туризму
- Необједињен маркетиншки наступ града
- Недовољан маркетинг туристичких производа
- Веома лоша промоција туристичких манифестација
- Људски ресурси (недовољан број)
- Недовољан број туристичких водича
- Непостојање аниматора на простору Тврђаве
- Недостатак специјализованих обука у туризму
- Саобраћајно чвориште око Тврђаве
- Недостатак пројеката у вези са туризмом
- Непостојање туристичког пристана
- Неискоришћеност туристичких капацитета
- Непотпуна евиденција броја туриста (непријављивање)
- Непостојање инфраструктуре унутар Тврђаве
- Недостатак туристичких садржаја унутар Тврђаве
- Загађеност
- Делови града прљави
- Непостојање рецептивних туристичких агенција
- Непостојање капацитета за конгресни и сајамски туризам
- Премештање луке и пруге изискује велика финансијска средства
- Незаинтересованост становништва за развој туризма
- Лоша туристичка сигнализација

МОГУЋНОСТИ

Када су у питању могућности Смедерево има веома специфичну позицију. Туризам до сада тече неким утврђеним стазама и има веома благи раст, али свака промена у окружењу или на националном нивоу може утицати на ток туриста кроз Смедерево. Пример је продаја Железаре као највеће индустрије у граду, која је Смедерево ставила у жижку медијске пажње, свакако треба искористити. Са друге стране, туризам је у Смедереву без великих инвеститора, иако град настоји да их привуче. Колико је важна једна или више инвестиција у туризам можемо илустровати следећим примером. У овом стратешком документу дефинисане су могућности за инвестиционо улагање на крају документа. Онога тренутка када се једна велика инвестиција реализује, готово истовремено ће бити потребно урадити ревизију стратешког документа јер ће сама инвестиција окренути правац развоја туризма и покренути директно или индиректно различите структуре у вези са туризмом.

Могућности за развој туризма у Смедереву су следеће:

- Постојање могућности за различите облике туризма
- Развој комплементарних облика туризма
- Развој различитих туристичких производа у вези са Тврђавом
- Успостављање манифестације регионалног карактера
- Заустављање речних крузева
- Привлачење великих инвеститора из сектора хотелијерства
- Откуп атрактивног земљишта за будуће инвестиције
- Изврстан простор за улагање у привреду
- Већа експанзија ђачког туризма
- Постојање термалних вода

- Стратешко повезивање преко Дунава
- Долазак великих инвеститора у туризам
- Успостављање агротуризма у самом граду
- Већи број индивидуалних туриста из Београда
- Претварање Тврђаве у мултифункционални туристички локалитет
- Активирање марине за прихват пловила
- Изградња туристичког комплекса
- Активирање сеоског становништва за туризам
- Пројекти из области туризма финансирани кроз разне домаће и стране фондове

ПРЕТЊЕ

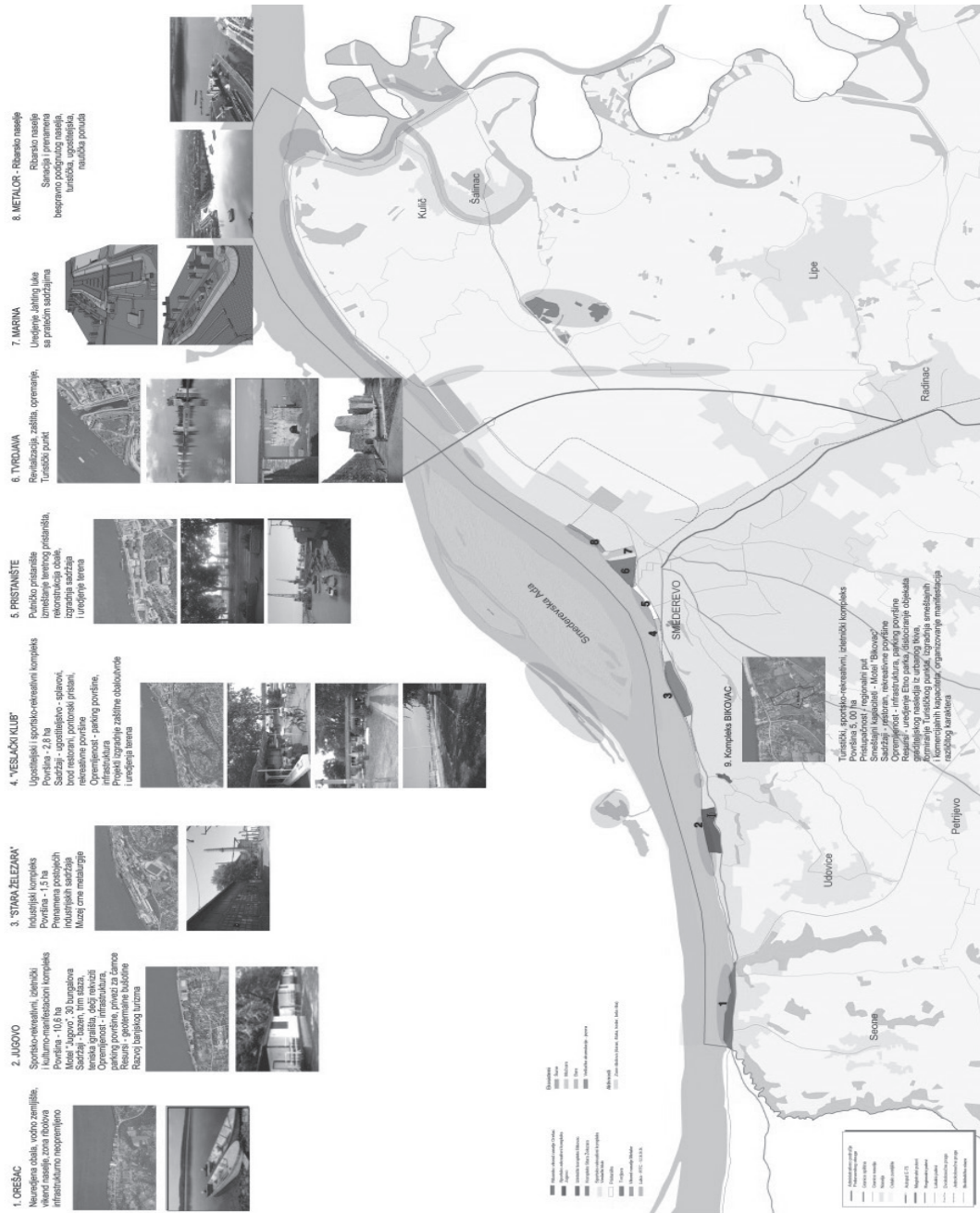
Туризам је веома осетљива привредна грана и зависи од великог броја чинилаца. Претње за развој туризма могу долазити са свих страна. У овом делу говоримо о претњама које долазе из екстерног окружења, на њих најчешће не можемо да утичемо, али зато оне могу снажно утицати на туризам у Граду. Туризам се уско везује са свим привредним делатностима, због тога га ограничавају и законска акта која се односе на туризам али и друге делатности. Најчешћи облик привређивања у просторима који су под заштитом је туризам. Сваки од простора прописује строге мере за привређивање те оне могу значајно утицати на функционисање туризма. Велику претњу туризму представљају одлуке и законска акта на нивоу државе, која нису у директној вези са туризмом, али индиректно могу веома неповољно утицати, а у неким случајевима чак и потпуно зауставити туристички ток. Пример који је актуелан последње две године и транспарентно је приметан и спомињан у делу где смо анализирали број туриста који посете Смедерево (Табела бр. 1 и 2). Наиме, одлуком Министарства финансија да сва средства која се у школи генеришу морају да прођу процес јавне набавке, па тако и екскурзије, и да се плаћање мора извршити у року од 45 дана, у потпуности је зауставило ђачки туризам. Последице су за неке просторе, па и Смедерево, имале катастрофалне резултате, јер се већина гостију очекује управо кроз ђачке екскурзије. У ланцу лошег пословања су се нашли хотели, ресторани, продавнице сувенира, музеји и други простори који зарађују продајом улазница. Са тим у вези претње треба детаљно обрадити и узимати веома озбиљно како би проблеме који настану могли брже и лакше да амортизујемо.

Претње развоју туризма у Смедереву су следеће:

- Турбулентно тржиште туризма у Србији
- Лоша економска ситуација средње класе становништва
- Изостанак ђачких екскурзија
- Позиција пролазне туристичке дестинације
- Локација индустријског чворишта
- Локација аутобуске и железничке станице
- Комплексно управљање Тврђавом
- Непостојање јасне визије развоја туризма
- Већи број туристичких дестинација на тржишту
- Законска регулатива за пословање ТО
- Нови закон о туризму
- Развој дестинација сличних карактеристика
- Мали број туристичких бродова који пристају
- Одлазак инвеститора на другу дестинацију
- Лоша клима за укључивање локалног становништва у туризам

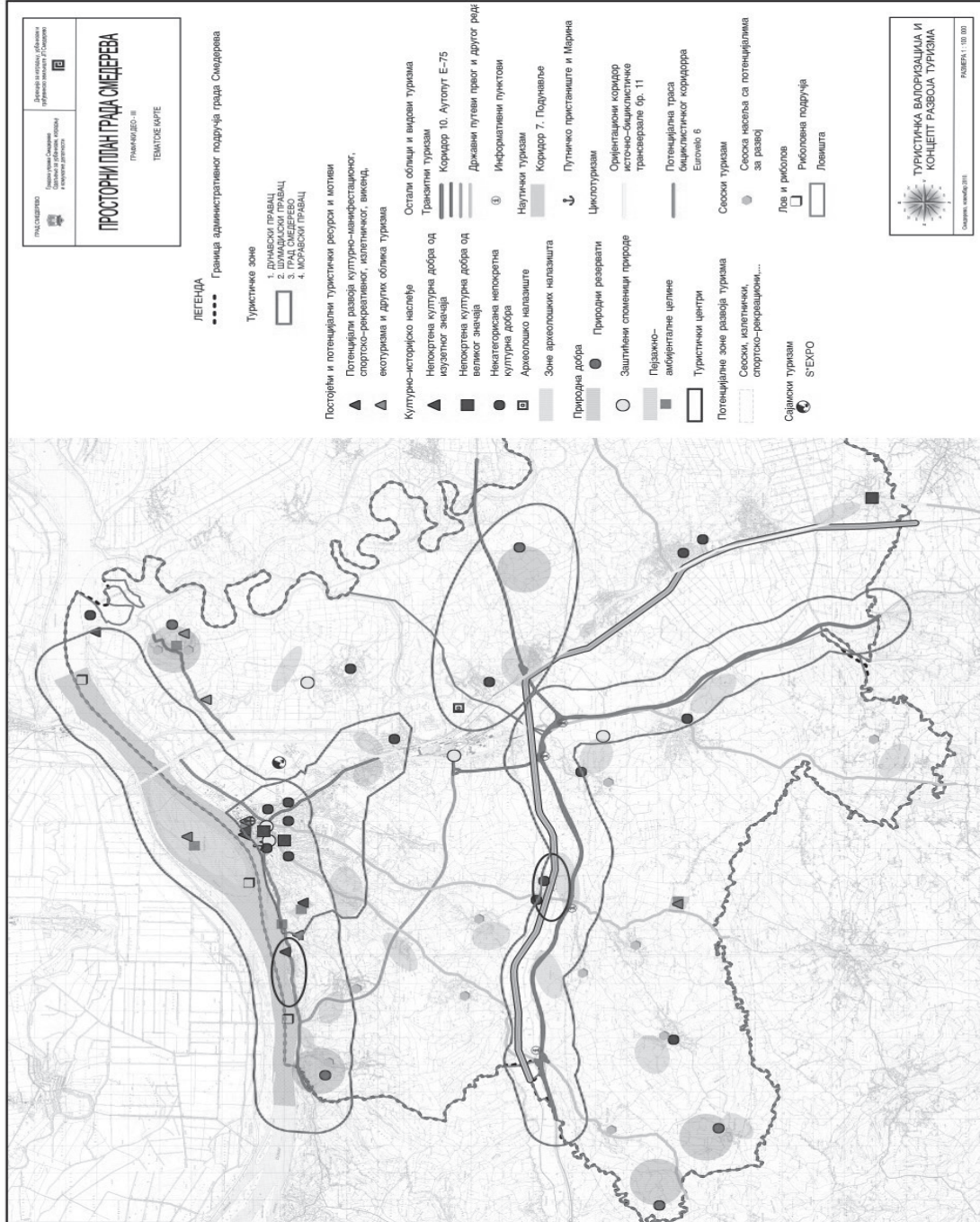
Када се све горенаведено узме у обзир може се констатовати да постоје велике шансе и могућности за развој туризма у Смедереву, али у исто време треба радити на решавању проблема и превазилажењу претњи како би се створили бољи услови за развој туризма у овом простору.

Карта 2. Смедеревско приобаље Дунава са туристичким потенцијалима



Извор: Регионална канцеларија за стратешко планирање – Програм – УРБалк – Пројекат – Стратегија просторног развоја Подунавског округа: Карта 3. Коридор VII – Дунав – Ресурси, активности, потенцијали

Карта 3. Просторни план града Смедерева – Туристичка валоризација и концепт развоја туризма



КРЕИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Туристички производ подразумева укупна искуства туриста која задовољавају њихова очекивања, укључујући искуства са смештајем, природним и културним атракцијама, забавом, превозом, угоститељством, домаћинима и слично. Реч је о комплексном и повезаном склопу појединачних производа и услуга из различитих комерцијалних и некомерцијалних домена које посетилац конзумира за време туристичког путова.

Туристички производ може бити појединачан (парцијалан), као део укупне туристичке понуде, или интегрисани производ укупне туристичке понуде. Интегрисани туристички производ представља производ на нивоу туристичке дестинације и чине га производи и услуге свих привредних и непривредних делатности, као и услови природне и друштвене средине, који се укључују у задовољавање потреба туриста.

БЕНЧМАРК АНАЛИЗА

Бенчмарк (Benchmark) анализа је аналитички алат који се све чешће користи и на подручју туристичке делатности, пре свега као начин поређења са конкуренцијом, али и као начин идентификовања примера добре праксе, који служе као оријентир и основа за обликовање усмерења стратешког развоја и управљања туристичком дестинацијом. Бенчмаркинг омогућава добијање нових корисних информација и знања о деловању успешних туристичких дестинација, које имају додатну вредност пре свега са аспекта имплементације успешних решења у сопствену праксу пословања.

Бенчмарк анализа, тј. анализа упоређивања дестинација направљена је уз помоћ референтних веб страница и комуникационих алата које поменуте дестинације користе на веб страницама. Сврха ове анализе јесте да се установе упоредиве и конкурентске вредности туристичких дестинација у односу према граду Смедереву. Нагласак је пре свега на:

- општој презентацији изабраних дестинација,
- анализи туристичке понуде (смештајни капацитети, угоститељска понуда, активности/ програми/производи на нивоу дестинације, информациона делатност).

Узимајући у обзир да се овде ради о граду Смедереву, који је на самом почетку професионалне изградње туристичког система, као и да се тренутно налази у процесу структурирања и позиционирања својих туристичких потенцијала и могућности, анализа примера најбоље праксе има за задатак да утврди кључне факторе позиционирања и тематизације најбољих европских подручја сличних градова. Резултат анализе примера најбоље праксе, тј. бенчмарк анализа, показује смер у којем би према идеалној ситуацији општина Смедерево могла да направи свој искорак, користећи успешне примере и доказане моделе туристичког развоја дестинације.

У Србији је у протеклих десетак година израђен већи број стратешких планова развоја туризма градова и општина. У оквиру планова дефинисани су и простори који се могу упоредити или је са њих могуће извући примере добре праксе. За потребе бенчмарк анализе у граду Смедереву покушали смо да анализирамо све пређашње планове и стратегије развоја како би се утврдила сличност и преузела добра пракса, некада дефинисана за друге просторе.



СЕНТАНДРЕЈА (МАЂАРСКА)

Сентандреја представља мали туристички локалитет који је током свог туристичког развоја остао у сенци велелепне Будимпеште. Близина Дунава и лака доступност друмском и речном саобраћају допринели су да се Сентандреја профилише као идеално место за извођење туристичких посета из Будимпеште али и других дестинација којима је овај градић успутна станица. Велика сличност са нашим туристичким просторима често ставља Сентандреју у контекст компаративне анализе, али и пружа могућност да се добри примери из Сентандреје имплементирају у развој туризма у Србији.

Сличност коју Сентандреја има са Смедеревом огледа се у статусу града који је позиционирао привредни развој још за време Марије Терезије, када је и добио највиши статус Слободног царског града. У то време такве статусе су добијали они градови који су имали развијену трговину са тенденцијом да се она развије још више. Трговина на Дунаву је у то време била веома развијена како у Сентандреји тако и у делу подунавља где се налазе Београд и Смедерево. Овакав узлазни тренд почиње да јењава у XVIII веку доласком индустријских производа, а мала места оријентисана на трговину почињу полако да губе свој некадашњи значај. Под Турском најездом у ову варошицу насељавали сусе највише Срби, али касније и други народи попут Мађара, Словака, Грка и других.



Туристичке вредности Сентандреје данас можемо пратити кроз призму туриста који је посећују. Статистички подаци говоре да око 3 000 људи посети ово мало место у току једног дана. Наравно да су ови подаци лоцирани у сезони. Међутим, и ван сезоне у овом градићу има туриста, што говори о целогодишњој посети која иако мања зими и даље постоји. Ово потврђује чињеницу да је Сентандреја као мало место поред Дунава постало доминантно када је у питању туристичка посета и све више узима примат у једнодневним посетама из Будимпеште, крузере који крстаре Дунавом, као и велики број туристичких група које циљано долазе у посету.

Импресивна културна баштина која се чува у Сентандреји као и мултикултуралност дају јој посебан драж код туриста. Веома лепо очуване грађевине са израженом барокном архитектуром, велики број уметника који стварају своја дела дају овом малом месту живот, а све на радост посетилаца који се у последње време осим једнодневних обилазака све чешће одлучују да остану неколико дана. Српско становништво има значајан статус у Сентандреји у вези са сакралним објектима. Патријаршијски музеј чува реликвије и друге документе и артефакта која говоре о сеоби Срба на ове просторе. Из тих разлога готово да не постоји туриста из Србије који није посетио Сентандреју уколико се нађе у Будимпешти или на пропутовању.

Сличну позицију треба да изгради и Смедерево и да буде сигурна станица уколико се туристи крећу ка Виминацијуму или у правцу источне Србије. И поред тога може бити

дестинација у коју се долази и остаје.

Главне одлике Сентандреје, поред туристичких вредности, јесу свакако и инфраструктура као и обиље продавница, кафетерија и ресторана. Главна улица је готово у потпуности „начичкана“ малим продавницама са сувенирима које туристи обожавају и радо троше новац у њима. Најчешће биране успомене из Сентандреје су црвена паприка, марципан и различите рукотворине које углавном асоцирају на мађарску културу. Осим тога урађен је пристан за туристичке бродове, али постоји и редовна линија тахи бродом од Будимпеште. За потребе аутобуса опремљен је простор који може да прихвати око 60 аутобуса и тренутно се ради проширење за још 50 аутобуса.

У Сентандреји се такође налази двадесетак музеја и велики број галерија. У последњих неколико година Сентандреја постаје место уметника и све је већи број галерија које се отварају и у којима се углавном излажу слике познатих аутора са сентандрејским пејзажима.

У непосредној близини налази се и етнографски музеј „Сканзен“ који на отвореном нуди различите активности базиране на традицији и култури живљења на овим просторима. У музеју је могуће организовати туристичке туре различитог садржаја у зависности од узраста посетилаца, одвијају се часови грнчарије, сликарства, а посебно се осмишљавају туре за школски и предшколски узраст, као и посебне туре са стручним туристичким водичем.

У Смедереву постоје идеални простори на коме би могао да се подигне Музеј Српске традиције и културе који би функционисао по истим принципима као и „Сканзан“, где би се поставке и туре у потпуности оријентисале ка интерактивној комуникацији са туристима. Циљна група туриста били би ученици основношколског и средњешколског узраста.

Поређећи карактеристике у Сентандреји и Смедереву, налазимо много сличности, али и разлика. Сентандреју, као и Смедерево, већином посећују једнодневни туристи из оближње Будимпеште, који су за разлику од Смедерева кога посећују туристи из Београда, многобројнији. Сентандреју годишње посети око 500 000 туриста, како домаћих тако и страних. Поред свог прилива туриста значајно место представља њихова потрошња, која са великим бројем туриста никада није занемарљива. Основна разлика која се у овом сегменту намеће огледа се у питању да ли би просечан туриста имао прилике да у Смедереву потроши исту количину новца. Тренутно можда не али треба отворати специјализоване туристичке просторе попут Винског трга и слично који би нудили туристима различите производе искључиво аутентичног порекла, ручне израде и високог квалитета.

Сличност која се назире је и музеј на отвореном за који Смедерево има изврсне потенцијале и треба га реализовати управо по примерима из Сентандреје.

ПОСТОЈНА (СЛОВЕНИЈА)

Место Постојна налази се у југозападном делу Словеније, између Љубљане, Трста, Горице и Ријеке, чиме је постала административни и пословни центар Нотрањске регије. Откривањем Постојинске јаме и њеним отварањем за посетиоце, Постојна се развила у туристичко место. Поред јаме, туристи посећују и Предјамски град (замак) који је као највећи јамски град уписан у Гинисову књигу рекорда. Као једини очувани јамски дворач у Еуропи, Предјамски град нуди јединствен поглед у грађевинске технике те снажљивост средњевековних људи, који су тражили и пронашли сигурно уточиште одмах крај улаза у јаму. Током опсада у петнаестом веку, дворач је понудио склониште свом најславнијем и најозлоглашенијем власнику Еразму Предјамском. Легенда о

храбром крадљивцу–витезу Еразму, који је био непобеђен док га један од његових слуга није издао, још увек живи у народном предању.

Постојна посетиоцима нуди бројне атракције, од природног феномена пећине до културних и историјских. У току лета организују се и бројни догађаји, од којих су најпознатији Фурмански празник, Витешке игре или Еразмов витешки турнир и фестивал „Змај ‘ма младе“ који током целог месеца августа нуди посетиоцима бројне концерте, перформансе, изложбе и слично. Поред свега наведеног околина места је идеална за активности у природи, те се за госте организују планинарења и шетње, јахање, обиласци бициклима и друге спортске активности. Због свега што нуди Постојну годишње посети преко 500 000 туриста и посетилаца из региона и света.

Манифестације су за развој туризма града Смедерева дефинисане као примарни туристички производ у који је потребно интензивно инвестирати како би се дошло до адекватних ефеката. Из тог разлога ће у даљем тексту детаљније бити приказан изузетан пример културне манифестације која привлачи многобројне посетиоце у туристичку дестинацију Постојна. У питању је **Еразмов витешки турнир**. Овај турнир је заснован на знању, записима и илустрацијама из 16. века. Одржава се на локацији код Предјамске тврђаве у Постојни, анамењен је широкој публици – и одраслима и деци. Преко 400 учесника представи различите игре и борбе које симболизују живот у периоду средњег века. У току манифестације организују се такмичења у мачевању, гађање луком и стрелом, Предјамски триатлон, средњевековна пијаца на којој се представљају стари занати, витешки турнир за децу, централни витешки турнир, као и многе друге активности. Манифестацију организује предузеће *Туризем Крас* д.о.о. које управља Предјамском тврђавом и Постојнском јамом. Манифестација на забаван и интерактиван начин повезује посетиоце са давно прошлим временима, историјом, обичајима и културом предака.

Туризам Крас д.о.о. је компанија која је преузела управљање Постојнском јамом као и неким другим просторима. Компанија је у почетку дефинисана кроз јавно приватно партнерство да би након даљег развоја постала једина одговорна за туристичко функционисање и одржавање простора са којима газдује. Могуће да би се овакви примери добре праксе могли имплементирати на неке просторе у Смедереву, попут Шаланачког луга и сл. Потребно је напоменути да сам град Постојна има веома мало директне користи од великог броја туриста, осим пословања јаме (кроз порез и запошљавање радника), туристи који долазе готово да не залазе у град тако да се потрошња у граду са обзиром на број гостију готово не примећује!

Еразмов витешки турнир одржава се у јулу и траје само један дан, али у том дану је број посетилаца између 5 и 10 хиљада, у зависности од времена. Место приредбе је ограђено, са уређеним просторима за паркирање, а за улаз на приредбени простор плаћа се улазница од око 10 € за одрасле, док деца до 14 година не плаћају улаз.

За разлику од улаза на манифестацију, сам улаз у Предјамски град има високу цену али је ипак посећен. Међутим, мора се признати да би унутар самог комплекса поставке могле бити и интересантније уређене, док је највреднији део сам спољашњи изглед града. Цене улаза се разликују по категоријама и тренутно (јун 2015. године) износе од 1 € за децу до 5 година; 5,90 € за децу од 5 до 15 година и 9,90 € за одрасле.



Уколико би се правила анализа и поређење простора, слободно се може констативати да се атрактивношћу и Смедерево и Предјамски град налазе у врху. Сличност им је у постојању тврђаве која је у оба места јединствена у Европи. Поред тога, ако поредимо манифестације, највећа сличност са манифестацијом *Еразмов витешки турнир* у Постојини свакако се може пронаћи у традиционалној манифестацији *Смедеревска јесен*. Међутим, дубље анализирајући поменути витешки турнир, стварају се и додатне могућности за креирање нове манифестације која би у фокус ставила средњи век, витештво, анимацију ратовања и слично. Посебно треба истаћи могућност креирања манифестације регионалног карактера која би окупила све средњевековне градове Балканског простора.

ТЕМИШВАР, РУМУНИЈА

Град Темишвар спада у ред средње развијених градова у Банатском делу Румуније у Панонској низији. Главни епитет који краси град Темишвар је његов други назив „Мали Беч“.

Темишвар се налази на само 165 км од Београда, 144 км од Новог Сада, 78 км од Вршца, 93 км од Зрењанина, 78 км од Кикинде и 163 км од Суботице.

Са својих 450 000 становника највећи је град Баната, четврти град по величини у Румунији. Интересантна је чињеница да је име добио по реци Тамиш иако лежи на реци Бегеј. Разлог томе је што су некада раније токови ових река били испреплетени, али су после вештачким путем раздвојени.

Темишвар је кроз векове претрпео утицај различитих култура и због тога данас представља веома интересантан спој култура и занимљиву дестинацију за путовање. Римљани су га користили као важно утврђење, Татари су га разрушили у 13. веку, Турци су га освојили 1552. и задржали своју власт до 1718. када су на ред дошли Аустријанци и ту остали два века. У Темишвару је 1989. почео устанак против Николаја Чаушескуа, једног од најпознатијих светских диктатора. Што се тиче архитектуре, највећи утицај су имали Хабсбурговци и због тога Темишвар данас са поносом носи надимак „Мали Беч“.

На првом званичном попису 1720. године већинско становништво било је српске националности, док данас тај проценат износи свега 2%. Међутим, Темишвар је и даље највећи културно-историјски центар Срба у Румунији. Ту се налази и седиште Епархије Темишварске Српске православне цркве, као и Савез Срба у Румунији.

Темишвар је познат по томе што је први европски град који је користио улично осветљење, а поред Њујорка други у свету. Такође је први европски град у коме је уведен трамвајски превоз.

Захваљујући својој благој клими Темишвар има пуно јавних тргова и бујно зеленило, па га неретко зову и градом паркова. Веома је лако истражити га пешице. У центру се налазе три трга – Трг Победе, Трг Слободе и Трг Уједињења, који чине туристичку целину у оквиру које се налазе бројне цркве и зграде културе, попут опера и позоришта.

Оно што нам пружа разлог да се Темишвар уврсти у ову анализу јесте његова веома жива активност током готово целе године. Иако значајно већи од Смедерева основни привлачни мотив долазака туриста је веома богат културни програм, изузетно добра веза Темишвара са Европом и светом кроз ниско-буџетне авио компаније и обиласци града и околине.

Темишвар за разлику од Смедерева има у понуди 2754 кревета у хотелима средње



категорије. Хотелски смештај је углавном базиран на транзитне и пословне госте, као и друге туристе који се дуже задржавају. Од хотелских брендова присутни су *NH Hotels* и *Best Western*, што је веома интересно за развој туризма у Смедереву. Наиме, велики проблем Смедерева су смештајни капацитети те би привлачење једног бренда као што је *Best Western*, који је већ присутан у Србији, био одличан потез. Тиме би се, са једне стране, повећао смештајни капацитет и лоцирао један познати бренд хотела у Смедереву, а са друге стране би се могао постићи дужи боравак туриста у граду.

Темишвар годишње посети око 230 000 туриста који имају око 400 000 ноћења што нам опет говори да се гости углавном задржавају краће.

Иако се на први поглед не ствара утисак да Темишвар и Смедерево имају пуно тога заједничког, ипак се може закључити да неке развојне тенденције можемо добро преузети. Овде се пре свега мисли на инфраструктурно улагање које је Темишвару значајно помогло у даљем развоју. Изградњом највећег тржног центра у Банату Темишвар је постао идеално место за куповину различите робе од конфекције до различите робе широке потрошње. Са тим у вези је и велики прилив туриста најчешће једнодневних, али они не зависе од сезоне или временских услова, њихов број је у току године константан и на основу процене преко педесет аутобуса долази само из Србије у овај град. Туристи куповином праве велике промете, али све више почињу да користе и друге садржаје које Темишвар нуди. Прилика је да се и у Смедереву успостави једна стратешка инвестиција која би генерисала куповину у Централној Србији.

ГРАЦ АУСТРИЈА

Грац, други по величини град у Аустрији, европски град културе, смештен је на реци Мури и сматра се центром Штајерске. Његовом Старом граду, једном од најбоље очуваних у Европи и од 1999. године у потпуности под заштитом UNESCO-а, 2010. године придодат је и дворac Егенберг.



Друга посебност града је наглашена „образовно-универзитетска“ функција града, по чему је Грац познат широм Европе. 2003. године Грац је био културна престоница Европе.

Грац има око 270 000 становника што му даје могућност да позиционира своје место као културни и административни центар регије. Идеалан је град за куповину, а међу бројним тржним центрима су „West“ и „Seiersberg“.

Грац се налази у југоисточном делу Аустрије, близу словеначке границе (око 30 км). Грацу је најближи већи град словеначки Марибор на 50 км удаљености јужно од града. Престоница Беч удаљена је око 200 км северно или 2 и по часа вожње.

Уколико се упореде Грац и Смедерево, може се констатовати да су главне атракције Граца уско везане за главну атракцију у Смедереву. Грац поседује један од најбоље очуваних историјских језгара града у средњој Европи. Назива се стари град или Дворac. Поред тога, Грац поседује и савремену, можда и футуристичку, архитектуру зграде Музеја модерне уметности, која нам даје приказ о могућности спајања традиционалне и модерне архитектуре. Поред споменутог, у Грацу се налази тридесетак музеја, веома жив културни живот и много интересантних места за туристички обилазак.

- Смјештај
 - 70-так хотела, распон 2 до 4 звездице
 - Камп

- Пансиони, Bed&Breakfast
- Угоститељство
 - Око 300 ресторана, штајерска и аустријска, интернационална, вегетаријанска
 - Велики број кафеа и посластичарница
 - Винотеке, барови
 - Марка „Capital of Culinary Delights” – обавезна употреба локалних производа
 - Препоручени/ партнер ресторани
- Конгресни капацитети
 - Конгресни центар Грац (2 000 особа), Сајам Грац
 - Универзитетски простори
 - Више дворана у склопу хотела
 - Конгресни биро Грац

Оно што Грац посебно истиче веома је богата понуда културних садржаја који су активни током читаве године. Многи догађаји су већ дуго познати у средњој Европи и бележе све већи прилив гостију који се сада чешће задржавају дуже него што су то раније чинили. Пре су се у оквиру неког догађаја посетиоци задржавали само колико манифестација или догађај траје, док данас остају готово по правилу неколико дана дуже.

Овај концепт је потребно применити и на Смедерево посебно у оквиру традиционалних манифестација, као и оних које се одвијају у руралном делу где је потребно тражити туристе који би спојили кратак одмор са манифестацијом.

- Догађаји - *Advent Openredoute*, *Diagonale* филмски фестивал, *Gourmet Spectacle*, *o Styriarte* фестивал класичне музике, *La Strada* међународни фестивал луткарства и уличног позоришта

Када би се анализирао туристички производ у Грацу главно упориште би свакако била култура, затим гастрономија и наравно догађаји. Једна од ствари која у последње време привлачи туристе је свакако и куповина. Грац обилује тржним центрима и све је већи број туриста који долазе на кратке туре са основном намером да купују. Сличан елемент можемо да препознамо и у Темишвару који је последњих година доживео експанзију туриста из Србије и Мађарске који посећују неколико великих тржних центара у овом граду.

Поред овога мора се напоменути и конгресни туризам, затим пословни туризам као и велики број различитих аранжмана који се реализују викендом.

Градско језгро Граца је 1999. године уврштено на UNESCO листу светске културне баштине. Наводимо као пример који је имао веома добре и позитивне утицаје на развој туризма јер су сви елементи туристичке понуде у градском језгру имали строгу контролу од стране UNESCO-а. Овим је дат одговор да ли треба бити упоран у тежњи да Смедеревска тврђава буде кандидат за UNESCO листу. Са сигурношћу се може рећи да процес треба отпочети, али га веома пажљиво креирати како би се усагласила правила светске организације са могућностима будућег коришћења.

Уласком на UNESCO листу Грац је постао и члан UNESCO *Creative Cities* и UNESCO *City of Design*. У оквиру градских ангажовања Грац је 2008. године био престоница гастрономије.

Грац је као и Смедерево имао доста инфраструктурних проблема. Приступ Тврђави у Грацу је решен увођењем жичаре која пребације путнике до врха. Туристичка возња се наплаћује неколико евра. Вертикална дислокација терена условљавала је овакво решење док би за Смедерево више значила хоризонтална дислокација прихвата туриста и њиховог уласка у Тврђаву. Може се узети у обзир и неколико привремених решења у виду пасарела и слично. Један од начина да се направи употребно решење јесте имплементација футуристичке архитектуре. У Грацу је то урађено са пешачким мостом који има и друге функције осим основне.



ДЕФИНИСАЊЕ МОГУЋИХ ОБЛИКА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Туристички производ представља једну суштински заокружену целину појединих примарних и секундарних делова туристичке понуде, намењене одређеној групи туриста. Обликовање и креирање туристичког производа зависи на једној страни од расположивих капацитета – примарних, као што су природна богатства, културно-историјска и етнолошка баштина и савремено стваралаштво, и секундарних капацитета, као што су угоститељско-смештајни објекти, туристичке агенције, инфраструктура, а на другој страни од обима потражње. Туристички производ састављен је од одређених елемената, пре свега то су:

Атрактивности – подразумевају микс различитих елемената природне атрактивности (флора, фауна, клима, географски положај и сл.) и друштвене атрактивности (културно-историјско наслеђе, антропогени ресурси, и сл.);

Пристапачности – која се дели на економске (трошкови путовања и боравка у дестинацији) и саобраћајне (удаљеност дестинације од емитивног тржишта где велику улогу има саобраћајна повезаност и инфраструктура);

Услови боравка – представљају све елементе од којих је састављена туристичка понуда попут смештаја, исхране, забаве, рекреације, итд.

Богатство природних, културних, историјских и етнографских специфичности којима обилује Подунавље и Поморавље, а самим тим и град Смедерево, добра је подлога за развој бројних нових иницијатива и производа које се могу успешно валоризовати на туристичком тржишту.

На основу туристичких потенцијала града Смедерева, као и свих сегмената који улазе у дефинисање могућих облика туризма, могуће је издвојити неколико карактеристичних облика. Сви видови туризма имају упориште у природним и друштвеним вредностима које се налазе у Смедереву. Неки од облика туризма имају потенцијал за развој, али још нису у потпуности развијени или им недостаје адекватан туристички производ. Важно је истаћи да се кроз Стратегију дефинишу и потенцијална инвестициона улагања која могу много да допринесу бржем и активнијем креирању туристичких производа, посебно код оних облика којима недостаје адекватна инфра и супраструктура.

Са тим у вези на територији града Смедерева могу да се издвоје следећи облици туризма:

1. Културни туризам
2. Туризам догађаја
3. Градски одмор
4. Наутички туризам
5. Туризам специјалних интереса
6. Сеоски туризам
7. Вински туризам
8. Здравствени туризам

МОГУЋИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА СМЕДЕРЕВА			
КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ	Смедеревска Тврђава	Култура, историја, археологија	Културне руте
ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА	КУЛТУРНЕ ПРОСЛАВЕ Фестивали и манифестације	УМЕТНОСТ И ЗАБАВА Изложбе, ликовне колоније, коцрти	

ГРАДСКИ ОДМОР	ОБИЛАЗАК КУЛТУРНИХ ПРОСТОРА	ВЕЧЕРЊИ ИЗЛАСЦИ НА РЕКУ	Тематске руте	
НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ	Индивидуалне половидбе	ГРУПНЕ ПЛОВИДБЕ	ГОСТИ КОЈИ ДОЛАЗЕ БРОДОМ	
ТУРИЗАМ СПЕЦИЈАЛНИХ ИНТЕРЕСА	Лов и риболов, Бициклизам, Спорт	Посматрање птица, Етнографија	Јахање	Пешачење, камповање, речна експедиција
СЕОСКИ ТУРИЗАМ	ЕТНО ТУРИЗАМ Етнографске вредности	АГРОТУРИЗАМ Сеоска газдинства, фарме Произвођачи воћа	ЕКОТУРИЗАМ Сеоско искуство, екологија, гастрономија	АКТИВНОСТИ У ПРИРОДИ Рекреација и одмор
ВИНСКИ ТУРИЗАМ	ВИНСКЕ РУТЕ	ДЕГУСТАЦИЈЕ ВИНА	МАНИФЕСТАЦИЈЕ У ВЕЗИ СА ВИНОМ	Сомелијери
ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ	БАЊСКИ ТУРИЗАМ Лечења, рехабилитације	ВЕЛНЕС (WELLNESS)		
		Одмори на селу Одмори у природи Шетње у природи		

Према карактеристикама дестинације, њене удаљености од емитивних тржишта и већих градова, у граду Смедерево посебне могућности за развој имају туристички производи приказани у горенаведеној табели. Сваки производ треба постепено развијати, одабрати циљна тржишта и у зависности од њихове позиције, изабрати канале дистрибуције и ефикасне промотивне инструменте, односно ефикасан маркетинг план.

ПРИМАРНИ И СЕКУНДАРНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Град Смедерево има неколико дефинисаних туристичких производа, али чињеница је да се тек креће у стратешки развој туризма на овом простору. У складу са тим основни корак ка оријентацији туристичке дестинације односи се на избор потенцијалних туристичких производа са којима Град може да конкурише, као и оних који су довољно атрактивни и поседују специфичне туристичке ресурсе.

У складу са свим ресурсима (природним и културним), као и у складу са стањем инфраструктуре и капацитета смештајних и угоститељских објеката, овим Програмом развоја туризма града Смедерева, дефинишу се примарни и секундарни туристички производи на подручју града Смедерева.



Примарни облици туризма града Смедерева

ПРИМАРНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
1. Културни туризам <ul style="list-style-type: none">• Тврђава• Култура• Историја• Археологија	2. Туризам догађаја <ul style="list-style-type: none">• Манифестације• Изложбе и сајмови• Такмичења• Сликарске колоније
3. Градски одмор <ul style="list-style-type: none">• Обилазак културних простора• Изласци на реку• Тематске руте• Анимација градског простора	4. Туризам специјалних интереса <ul style="list-style-type: none">• Лов и риболов• Јахање• Бициклизам• Пешачење• Спортски туризам
5. Вински туризам <ul style="list-style-type: none">• Дегустација вина• Винске руте• Берба грожђа• Специјализовани вински програм	6. Рурални туризам <ul style="list-style-type: none">• Етно туризам• Агротуризам• Екотуризам• Активности у природи

Идентификовани туристички производи, у оквиру поменутих облика туризма, веома су атрактивни на европском туристичком тржишту, али још нису активни елемент понуде града Смедерева. Неки од њих налазе се у туристичкој понуди, али најчешће као непотпун туристички програм. Развојна настојања морају бити усмерена ка повећању квалитета услуга, инфраструктуре и атракција, са циљем повећања конкурентности тих производа који нуде велике могућности за будући успех града Смедерева као туристичке дестинације.

Град Смедерево има врло погодна природна и културна богатства за развој културних и руралних производа, као и производа специјалних интереса попут лова и риболова, бициклизма и сл., међутим, потребно је инвестирати у сваки појединачно како би се креирали јединствени туристички производи.

Када се говори о јединственом производу, Смедеревска тврђава је у првом плану. Потребно је исатаћи да је разгледање Тврђаве и разгледање Малог града једини производ који је у сталној функцији, али је и у том делу могуће направити много садржајније и атрактивније понуде. Неки од постојећих производа су веома добри, попут обиласка Тврђаве прилагођене ђацима, Средњеveковне вечере, као и неке од винских рута. Иако лепо замишљени, једино што се заиста практикује јесте ђачки обилазак Тврђаве који, мора се признати, представља само добро утабану туристичку стазу. Само дефинисање производа није унело неку значајну промену у односу на претходне обиласке. Дobar пример је Средњеveковна вечера која представља добро замишљен програм, али и поред

представљана неколико Сајмова није заживела и још увек је само леп туристички програм на папиру.

Секундарни облици туризма града Смедерева

СЕКУНДАРНИ ОБЛИЦИ ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА БИ БИЛИ СЛЕДЕЋИ:

1. Наутички туризам

- Обиласци бродом
- Индивидуална разгледања са реке
- Речни крузеви
- Регате

2. Здравствени туризам

- Велнес и спа туризам
- Рурални велнес
- Шетње и релаксација у природи

Град Смедерево поседује погодне ресурсе за развој поменута два облика туризма са карактеристичним туристичким производима. Међутим, код ових туристичких производа је потребно изабрати секторе који нуде бољу профитабилност уз мањи ризик код инвестиционих улагања у њихов развој на овом подручју. Уз помоћ маркетиншких активности потребно је увећати њихов ниво привлачности са подстицањем инвестирања у одговарајућу инфраструктуру и изградњу објеката и садржаја, па тек онда радити на увећавању њихове конкурентности и привлачењу туриста на ову дестинацију.

Наутички туризам је превасходно оријентисан на туристе који индивидуално или групно долазе Дунавом. Активирањем марине за чамце и бродове употпуни би се садржај који је могуће реализовати у Смедереву. Посебну пажњу представљају наутички догађаји попут ТИД-ове регате или кајакшког спуста Београд-Смедерево. Ове манифестације би требало да се интегришу у неки од туристичких производа како би се повећала њихова видљивост.

У оквиру здравственог туризма стање је доста лоше јер поред термалних извора, који нису искоришћени, не постоји могућност за развој овог вида туризма. У оквиру инвестиционих улагања биће предвиђена, између осталог, изградња једног модерног велнес центра који би употпунио потребе за здравственим туризмом, али и повећао број смештајних капацитета који недостају граду Смедереву.



РАЗВОЈ ПРИМАРНИХ ОБЛИКА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Култура је један од чинилаца туристичке поривреде и то оног дела који се заснива на културним вредностима или добрима као мотивима туристичких путовања. Културни туризам дефинише се као посебан облик одрживог туризма, а једна од могућих дефиниција културног туризма одређује га као посете особа ван домаће заједнице које су мотивисане потпуно или делимично интересом за историјске, уметничке, научне понуде, или понуде наслеђа локалне заједнице, региона, групе или институције.

Данас је у свету присутан тренд пораста интереса за културним туристичким производима, а Светска туристичка организација (WTO, Tourism 2020 Vision) предвиђа да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта у будућности. Тако културни туризам постаје све значајнија форма туризма са многоструким позитивним импликацијама на социо-економском плану. Он омогућава финансијску подршку очувању, ревитализацији и промоцији добара културне баштине. Доприноси финансијској и организационој независности културних институција и организација, као и процесу децентрализације културе. Огроман је финансијски ефекат који културни туризам има за развој привреда многих држава, а посебно земаља у развоју. Развој културног туризма у државама (покрајнама, градовима, местима) има не само материјалне већ и тзв. нематеријалне ефекте као што су развијање свести и брига о сопственим културним вредностима, креирање културног идентитета и позитивног имиџа заједнице.

Смедерево има веома снажне потенцијале за развој културног туризма. Посебно што се и досадашњи туристички простор дефинисао највише на основу Смедеревске тврђаве, као једног од најзначајнијих културних добара, не чуди што је културни туризам у Смедереву незаобилазан облик који је потребно брижљиво развијати.

Бројни елементи културе Србије, као што су материјална и духовна култура, институције, манифестације и сл. представљају значајан потенцијал за развој културно-туристичке привреде. Међутим, Србија још увек нема развијен културни туризам, јер ресурси културе нису претворени у осмишљене културно-туристичке производе и још увек чине само потенцијале на којима је могуће развијати културни туризам као значајан сегмент културне индустрије.

Смедеревска тврђава представља споменик културе од националног значаја.

Табела 13: Културна добра

МАТЕРИЈАЛНА КУЛТУРНА ДОБРА (ОПИПЉИВА)	НЕМАТЕРИЈАЛНА КУЛТУРНА ДОБРА (НЕОПИПЉИВА)
➤ Споменици културе	➤ Обичаји
➤ Просторне културно-историјске целине	➤ Традиција
➤ Археолошка налазишта	➤ Музика
➤ Знаменита места	➤ Језик, писмо
➤ Музеји, галерије, позоришта	➤ Песме, игре

Извор: Нацрт Закона о културним добрима, Министарство културе, 2006.

Може се закључити да је интересовање за културно-туристичким вредностима Србије од стране иностране тражње присутно, али је потребно отклонити узроке

незадовољства туриста који су већ имали туристичка искуства у Србији. Механизам за отклањање недостатака на страни понуде је првенствено успостављање стандарда и квалитета туристичке услуге.

Мрежа објеката културе на територији Града Смедерева релативно је добро развијена. Проблем представља употребљивост, искоришћеност и опремљеност објеката, која је недовољна и неуједначена. Објекти су као културно добро увек у надлежности Министарства културе и Завода за заштиту споменика, који издају и Мере заштите, односно услове под којим се дати објекат може користити у разне сврхе па тако и у туризму. Туризам има ту предност над осталим делатностима да може несметано да функционише, да води рачуна о Мерама које су дате за коришћење и при томе остварује високи профит.

Последњих година јавља се тенденција реконструкције и ревитализације објеката културе. Смедеревска тврђава има велике шансе да у наредном периоду добије потпуно ново и обновљено рухо. Остали објекти културе такође иду у правцу активног учешћа у туристичким производима.

У Смедереву се налазе бројни верски објекти – цркве и манастири који представљају праву културно-историјску баштину овог подручја.

Подручје града Смедерева поседује велики број материјалних и нематеријалних културних добара на основу којих је могуће развијати културни туризам. Међутим, за развој културног туризма потребна је веома добра сарадња између сектора културе и сектора туризма, као и добар план инвестиција за уређење постојећих културних објеката који би могли бити носиоци разних културних активности и дешавања.



РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

Рурални развој идентификован је као један од економских, еколошких и социјалних приоритета Владе Републике Србије. Диверзификацијом руралне економије могуће је значајно унапредити услове живота у сеоским срединама, подићи степен економске развијености и смањити миграције становништва.

Рурални туризам дефинише се као туризам који посетиоцу нуди „рурално окружење“, тако што му омогућава да доживи комбинацију природе, културе и људи. То подразумева да посетилац ужива у аутентичним, оригиналним искуствима и враћању коренима, што је и суштина руралног начина живота. *Рурални туризам подразумева низ активности и услуга које организује становништво у руралним крајевима* (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2010.). Заснива се на принципима одрживости и представља скуп елемената који у себи садрже окружење у земљи, природна богатства, као и традиционалну гостољубивост и животне вредности локалног становништва. Управо тај контакт са природом и лични контакт са локалним становништвом чини рурални туризам јединственим. Међународни трендови показују да концепт руралног туризма постаје све шири и да су потребе и очекивања у погледу домаће и међународне тражње сада префињеније него икад.

Руралне активности можемо поделити у две групе:

1. Активности које се односе на укљученост посетиоца и/или туриста у активностима руралне економије.
2. Активности које се односе на забаву или едукацију у руралном окружењу.

Имајући ово у виду рурални туризам се може посматрати као баланс између различитих типова руралних активности и смештаја у руралним објектима. Анализа руралног туризма и корелација између руралног туризма и других врста туризма показује да холистички концепт руралног туризма има велики потенцијал који тек треба да се развије у Србији, у складу са општом политиком туристичких производа и промоције у Србији.

Под појмом рурални туризам налазимо различите називе као што су: сеоски туризам,

агротуризам, туризам у сеоским домаћинствима, екотуризам и слично. Рурални туризам је концепт туризма у сеоским домаћинствима, који се темељи на коришћењу руралног простора у контексту туристичке понуде, као и на пољопривреди. Он укључује и аспект одрживог туризма (енг. *sustainable tourism*) који не штети природном окружењу, односно туризам се развија са што мањим последицама на окружење, а у правилу подразумева еколошку пољопривредну производњу.

Концепт руралног туризма је интегрисано рурално искуство засновано на интеракцији руралних активности, изграђених објеката и руралног смештаја, као и на комбинацији активног и пасивног, забаве и образовних искустава.



Извор: Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2010.

Најбитније одлике руралног туризма представљају аутентичност руралног простора, релаксирајући амбијент и јединствена целина, доживљај руралне заједнице, културе и начина живота као и активно учешће у сеоским активностима. Најзначајније локалне факторе у руралном туризму првенствено представља локална иницијатива и менаџмент, традиционална роба дестинације, локална култура и обичаји, и наравно, незаобилазни људски ресурси.

На подручју града Смедерева налазе се бројни природни ресурси који омогућавају развој ове врсте туризма. Наиме, град Смедерево одликује рурални простор карактеристичан управо за Поморавље и Источну Србију. Град Смедерево такође карактерише богата етнографска и културно-историјска баштина, као и традиционалне вредности у вези са Шумадијом и Поморављем. Поред свега, на подручју Града налазе се реке Дунав и Велика Морава, као и Шаланачки луг, заштићено подручје III категорије. Поменути простори имају услове за развој специјалних врста туризма попут екотуризма, лова, риболова, пешачења, посматрања птица итд., које представљају активности у природи које могу да прате овај вид туризма.

Свакако да је посебна пажња посвећена развијању руралног дела Града којој гравитирају многобројна села са својим специфичностима, разним Удружењима и другим садржајима који могу бити веома интересантни туристима у оквиру руралног туризма.

Такође, велики број пољопривредних газдинстава и домаћинстава бави се воћарском производњом те је код њих идеално развијати агротуризам, који би по свим параметрима на велика врата требао да уђе на туристичко тржиште Србије.

Активирањем руралног туризма значајно би се могло поправити стање када су у питању смештајни капацитети. Потребно је путем едукација и других видова помоћи, ангажовати локално становништво у сеоским срединама да своје објекте прилагоде

туристима како би се пре свега остварио профит у оквиру руралног простора, али и увели нови видови туризма који су посебно припремљени за госте из урбаних простора Београда, Панчева, Новог Сада, али и самог градског језгра Смедерева.

На основу свих природних ресурса на подручју града Смедерева, као и свих културних потенцијала, јасно је да Град има све потенцијале за развој руралног туризма. Пре свега, акценат је на етно туризму, с обзиром на етнолошке вредности и традицију коју Смедерево негује и чува.

ТУРИЗАМ СПЕЦИЈАЛНИХ ИНТЕРЕСА

Раст и развој туризма специјалних интереса непрестано одржава растућу разноликост интереса за одмором, релаксацијом и новим доживљајима постмодерног друштва. Туристичка делатност све више поприма идентитет индустрије која се бави искуствима, при чему туристи желе да плате организаторима и пружаоцима услуга у туризму да им помогну да нађу оптимално искуство у неком ограниченом временском периоду. Туризам специјалних интереса јавља се када су мотивације и одлучивање путника превасходно одређене неким посебним датим интересом са фокусом било на активност и/или дестинацију и околности.

Производ туризма специјалних интереса односи се на активности које се обично дешавају у необичном, егзотичном, удаљеном или дивљем окружењу и уско је везан за висок ниво учествовања туриста у тим активностима. При томе, туристи очекују доживљај контролисаног ризика и узбуђења или мира, при чему се обично тестирају способности у одређеној активности. Активности производа специјалних интереса врло се често вежу за друге туристичке производе. Све већа тражња за производима специјалних интереса врши притисак на проширење дестинација и броја тржишних ниша у склопу овог производа. Појављивањем нових дестинација као последица проширења Европске Уније, нове земље се посматрају кроз призму интересантних дестинација са богатом понудом производа специјалних интереса, који су све више у понуди великих агената и туроператора (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2008).

Обученост особља, водича и домаћина, уређеност простора и инфраструктуре, као и комуникација са гостима су код производа специјалних интереса најважнији фактор.

Туризам специјалних интереса дели се на благе (soft) и тешке (hard) активности, које подразумевају екстремне спортове. Благе активности које имају потенцијала и могућности да се развију на подручју града Смедерева су:

1. Активности у вези са природом
2. Камповање
3. Пешачење
4. Бициклизам
5. Посматрање птица
6. Сакупљање биља
7. Речна експедиција
8. Лов и риболов
9. Јахање
10. Тематски путеви-руте (путеви вина, сира, и сл.)

Како је територија града Смедерева рурални простор изузетно богат шумама, **лов** може да заузме значајно место у развоју туризма специјалних интереса Града. На територији града Смедереваловишта чине површине шума и шумског земљишта, пашњаци и ливаде, њиве, воћњаци и остало земљиште (баре, трстици, путеви, воде и др.). Готово да у сваком селу, због обиља дивљачи, постоји ловачко удружење. Ово је један могући сегмент развоја. Такође, поред лова, град Смедерево има повољне природне услове за развој риболова, привредног и спортског. Велики потенцијал представља река Дунав, Велика Морава, као и језера, са великим бројем рукаваца и старих речних корита која су погодна како за риболов и камповање, тако и за речне експедиције.

Веома битну активност у оквиру туризма специјалних интереса представља **бициклизам** који има велики потенцијал да се развије на територији града Смедерева. Изградњом одговарајуће инфраструктуре, постављањем сигнализације, изградњом места за одмор и бициклистичког инфо центра, као и мапа, карата бициклистичких стаза, бициклизам би могао да се развије на подручју Града. Смедерево се налази на рути Евро-Вело која се протеже дуж Дунава. Креирањем различитих бициклистичких рута на територији Града, туристи би могли на рекреативан начин да се упознају са другим туристичким вредностима Смедерева која се налазе ван главне Дунавске руте. Овим бициклистичким рутама била би обухваћена три различита, али подједнако битна елемента града Смедерева, и то: културно-историјска места која чувају историјске приче, етнографске вредности којима обилује Смедерево, као и природне атракције и реткости Поморавља и Смедерева.

Град Смедерево има шансу и прилику да у наредном периоду развија алтернативне туристичке програме, посебно у облику специјалних интереса. У ту сврху је потребно дефинисати неколико туристичких програма и пре свега направити ближу сарадњу са удружењима, која би узела активно учешће у оквиру производа везаних за њихов делокруг. Овде се пре свега мисли на Удружења ловаца, риболоваца, различитих спортских друштава и слично.

Производи специјалних интереса креирају се за све платежне групе у зависности од атрактивности, степена развијености и квалитета производа. У свету су ови производи врло често део других производа. За производе који су везани за очувана природна подручја нису потребне велике инвестиције, али инфраструктура мора бити изграђена у складу са природним окружењем. Почетак уређења пешачких стаза, планиране бициклистичке стазе, измештање железничког пута и ревитализација Тврђаве фазно треба да прати креирање производа и маркетиншке активности.

Посебан део у оквиру туризма специјалних интереса за град Смедерево јесте спортски туризам. Како Смедерево нема довољно смештајних капацитета, овај облик туризма има своје мало измењене функције. Наиме, у Смедереву се не може говорити о засебном облику туризма када је спорт у питању и то пре свега због лоше пратеће инфраструктуре. Међутим, када говоримо о спортској инфраструктури она је на солидно добром нивоу. Постоји фудбалски стадион, у функцији је и нова дворана за спортове, у којој је одржана и Универзијада, као и базен за који је предвиђено да ускоро буде покривен у циљу целогодишњег коришћења. Постоје веслачки, једриличарски и фудбалски клуб, као простори који нуде могућност за рекреативно бављење спортом. Грађани Смедерева су увек гајили посебна интересовања за спорт па се може говорити о тежњи да се овај сегмент специјалних интереса снажније у будућности дефинише.

У овом тренутку најзначајнији спој туризма и спорта преузимају припреме врхунских спортиста којих је у Смедереву све више. У том контексту треба нагласити да када су спортисти на припремама тада су и најопуштенији, те им пуно значи растерећен приступ и неретко се понашају као веома добри туристи. Како за овај посебан вид туризма специјалних интереса постоји интересовање, требало би га и даље развијати.

ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА

Туризму се генерално придаје све већи значај, али и очекивања туриста су све већа, као и њихова жеља за специфичним доживљајима. Управо ту се огледа посебна улога у организацији догађаја у савременом туризму. Организовани догађаји могу бити и покретачи развоја туризма одређене регије будући да су они све важнији чиниоци при доношењу одлуке о путовању. То проистиче из афинитета модерних туриста који желе да посете нове дестинације и кроз одређене организоване догађаје, попут манифестација, фестивала, изложби и слично, упознају недовољно познате културе, забаве се и стекну нека нова искуства. Једна од основних карактеристика манифестација је да остану запамћене као јединствени доживљај за све њихове посетиоце.

Манифестације су интегрални део туризма, али и нераскидиви део људске

цивилизације од њеног настанка. Оне су глобални феномен који све више добија на значају кроз индустрију догађаја. Манифестације пружају велике могућности за привлачење туриста (домаћих и страних) и реализацију привредних ефеката који проистичу из њиховог доласка, а који се садрже у броју посетилаца, броју ноћења, коришћеним услугама, потрошњи и сл. Према истраживању Туристичке организације Србије, манифестације су прве на листи туристичких мотива за долазак страних туриста у Србију.

У оквиру туризма догађаја на простору града Смедерева, велики потенцијал имају манифестације и фестивали, као и разна такмичења културно-уметничких друштава, изложбе и ликовне колоније.

У календару манифестација града Смедерева, свакако прво место заузимају традиционалне манифестације „Смедеревска јесен“ и „Театар у тврђави“. По броју гостију као и по начину промоције, али и организације ове манифестације, свакако окупљају велики број туриста. Исто тако, ове манифестације теже да, кроз свој богат културно-уметнички програм, привуку што већи број страних посетиоца који би имали прилику да се кроз манифестацију упознају са традицијом, обичајима и гастрономијом овог простора. Термин одржавања манифестације „Театар у тврђави“ је август месец, што јој иде у прилог, јер се у то време одржавају значајне манифестације у Србији, попут Сабора трубача у Гучи, које привлаче велики број страних туриста. Са друге стране, „Смедеревска јесен“ се одржава у септембру и представља једну од најстаријих манифестација у Србији као и најпосећенију у Смедереву.

Такође, на подручју града Смедерева постоји још манифестација, а свака носи неку специфичност. Важно је да све манифестације немају изразити туристички карактер већ су усмерене на локално становништво и као такве би требало да се промовишу. Неке од њих су уско повезане за пољопривредну производњу попут Бостанијаде или на одређене природне и културне вредности руралног простора. Кроз развијање манифестационог туризма града Смедерева, могла би да се унапреди економија локалне заједнице привлачењем што већег броја туриста и повећањем њихове потрошње. Развијањем туризма догађаја на подручју града Смедерева, појачала би се свест локалног становништва и смањило њихов одлив, а притом сачувале културне, уметничке и традиционалне вредности, и свакако креирао бољи имиџ самог Града. Велика улога и значај манифестација за локалну заједницу огледа се и у подизању квалитета простора, као и услуга и активности у њему, а тиме и подизања квалитета целокупне туристичке понуде, чиме би се потенцијално утицало и на већу економску добит заједнице. Треба нагласити битну чињеницу да је развијен туризам велики учесник у активацији и одрживом развоју подручја који помаже очувању локалног идентитета, традиције и обичаја, штити природно окружење и јача аутохтону традиционалну и еколошку производњу.

.....

ГРАДСКИ ТУРИЗАМ

Кратки (градски) одмор или „City break“ производ, је кратки одмор који обично траје између једног и четири дана, понекад и дуже, а представља други, трећи или четврти одмор у години. Према подацима Светске туристичке организације (WTO) тренд узимања више краћих одмора током године, од 3 до 5 дана, бележи стални раст по годишњој стопи од 10%. У ову групу спадају и посете родбини и пријатељима за време празника.

Краћи одмори се планирају за све платажне групе и углавном су карактеристике производа исте као и за производ одмора. Динамичнија, изразито бучна и активна зона је планирана у викенд насељима што се одражава и на планиране садржаје. У овом моменту, као и за производ одмора, циљна група су углавном домаћи гости, али у каснијој фази са развојем саобраћајница, смештајних капацитета и инфраструктуре може се очекивати и прилив страних гостију.

Као што је у предходним деловима напоменуто, неки од облика туризма у Смедереву имају дужу традицију али се често не препознају као посебан облик туризма. То је управо случај са досадашњим током туриста кроз Смедерево. Наиме, туристи су остајали један до



два дана и најчешће били у посети градском језгру где су и сконцентрисане туристичке вредности.

Тржиште за ову врсту производа у Европи је изузетно конкурентно. Главни мотиви доласка у горенаведене градове су посао, историјско наслеђе, култура, шопинг, догађаји и ноћни живот. Тржиште кратких (градских) одмора подељено је између организованих пакета (превоз, смештај) и индивидуално организованог одмора.

Оба термина су више него прихватљива за простор Смедерева. У првом је акценат дат на организованим групама, којих је највише у ђачком туризму, али треба правити комплексније производе који би исто тако привукли и друге типове организованих туристичких група. Најзначајни проблем је недостатак оперативног сервиса односно локалне туристичке агенције која би објединила туристичку понуду на територији Смедерева. За сада тај посао покушава да надомести Туристичка организација града Смедерева, међутим позиција коју ТОГС има кроз Статут за оснивање не даје јој могућност да се бави уговарањем већ искључиво промоцијом.

Код индивидуалних посета комплетна организација је много лакша, јер се углавном информишу путем рада Туристичке организације, а посету сами организују, уз могућност добијања помоћи у просторијама Туристичке организације града Смедерева или у оквиру Инфо центра. За индивидуалне госте би било веома практично да имају обједињене улазнице, бесплатан паркинг и сличне погодности како би свој одмор провели у Смедереву и задржали се дуже.

НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ

Наутика представља једну од најважнијих компоненти туризма у данашњем свету. Наутички туризам већ дуже времена постоји на туристичком тржишту и заузима његов значајан део. Према проценама Светског савета за путовање и туризам (WTTC) он заузима око 10% светског туристичког тржишта. У оквиру наутичког туризма се, према месту пружања услуга, могу разликовати наутички туризам на морима и океанима, и наутички туризам на рекама, каналима и језерима. Спрам величине пловила на којима се пружа услуга и нивоа услуге разликују се: наутички туризам на великим бродовима, на којима се нуди комплетна услуга смештаја и исхране, наутички туризам на малим пловилима, на којима се нуди смештај док путници сами припремају храну, и наутички туризам у виду излета на води. Према бројкама доминантно место у наутичком туризму заузимају крузинг путовања на великим бродовима где се путницима пружа комплетна услуга смештаја и исхране. На другом месту се налази крстарење малим пловилима, док се на трећем месту налазе излети на води.

У данашње време се појављује све већи број нових туристичких производа наутичког туризма који бележе веома запажене резултате. Међутим, са све већом експлоатацијом ових ресурса јавља се и све већа потреба њихове заштите.

С обзиром да је Панонски регион, а посебно простор града Смедерева, испресецан мрежом река и канала, који поседују одличне потенцијале за развој наутике и наутичког туризма, управо је овај вид туризма будућност развоја регионалне привреде и туризма.

Наутички туризам у Смедереву има елементе сва три понуђена модела и представља велику шансу за устоличење на најзначајнијем месту када је туризам у питању.

Први модел представља крузинг путовања која су већином оријентисана на мора и океане на шта отпада готово 70% укупне крузинг индустрије. Међутим, последње две деценије нагло почиње раст речног крузинга. Овај сегмент је предодређен за велике европске реке, где је у врху наравно Дунав. Крузинг Дунавом у последњим годинама расте, како на простору Европе тако и у Србији. За Србију су везани подаци да је са 30 до 40 хиљада, колико је било туриста пре само десетак година, тај број сада готово дупло већи и неколико година уназад број посета туриста који долазе организованим крузевима је преко 60 хиљада! Свакако да су ово импозантне бројке, али потребно је напоменути да су то туристи који сву организацију имају на броду те је могућност њиховог усмеравања пре свега на обиласке музеја, Тврђаве и у великој мери на понуду сувенира и доживљаја

нечега несвакидашњег. Уколико би се добро опремио туристички пристан потребно је радити и на креирању специфичних производа за крузинг госте. Са друге стране ствара се повољна клима за друге делатности. Још увек се велики број крузева снабдева у Бечу док је наш простор знатно јефтинији и пружа намирнице изврсног квалитета, вина и слично, што је прилика за развој трговине и других делатности. Крузинг туризам на рекама је у благом порасту али 50 до 100 бродова који крстаре кроз Србију представљају тек само 10 % укупних бродова на Дунаву. Како је најинтезивнији крузинг саобраћај између Беча и Будимпеште, може се очекивати да се са изградњом потребне инфраструктуре све више бродова спушта на наш простор. Посебну предност има простор на ком се налази Смедерево, између Београда и Ђердапске клисуре, као једно од најлепших места на Дунаву.

Други сегмент предвиђен је за мала пловила где је близина Београда од великог значаја. Наиме, постоји манифестација која окупља наутичаре у возњи између Београда и Смедерева које на прави начин промовишу наутички туризам. Сви наутичари који имају властита пловила веома добро знају простор Смедерева и често користе овај правац. Други део се односи на организована пловила која из Београда возе туристе до Голупца или до Ђердапске бране. У овом делу је Смедерево идеална успутна тачка и више производа би требало оријентисати на ову циљну групу. Важан сегмент представљају и наутичари који без марине у коју би стајали само пролазе на друге дестинације.

Трећи сегмент је активирање Дунавског приобаља за туристичке излете. Излазак на реку представља изазов за сваки град па тако и за Смедерево. Потребно је много инфраструктурног улагања како би се приобаље привело туристичко-рекреативној намени. У Смедереву је то неколико локација које је могуће спојити у излетничку целину са тенденцијама на спортско-рекреативне садржаје који би употпунили туристичке садржаје.

.....

ВИНСКИ ТУРИЗАМ

Вински туризам подразумева туристичко путовање које укључује посету виноградима, винаријама, винским фестивалима и изложбама вина, при чему дегустација вина и/или доживљај атракција виноградарске регије представљају примарну мотивацију за путовање.

Вински пут или вински туризам је специфичан облик одмора који комбинује дегустацију вина одређеног виноградарског краја са природним лепотама, обичајима и културно-историјским споменицима тог подручја. Наука која се бави истраживањем и производњом вина зове се енологија па се ова врста туризма често зове и енолошки туризам.

Пошто су виноградима одлика сеоског амбијента, вински туризам је, најчешће, сегмент руралног туризма. Ипак, вински туристи се могу наћи и у урбаним условима пошто се фестивали вина и изложбе организују, а неке винарије се и налазе у градском подручју.

Простор регије у којој се налази град Смедерево је историјски опредељен за развој винског туризма. У овим крајевима је историја производње вина богата традицијом, а датира још из доба Римљана, односно 3. века нове ере. Од тада па преко средњег века и деспота Ђурђа, те Милоша Обреновића и осталих чланова династије Обреновић у 19. веку, па све до данашњих дана, у овом крају се гаји винова лоза и производи квалитетно вино. Карактеристична је аутохтона сорта белог грожђа Смедеревка, која се гаји од давнина, а може да се сматра и брендом Смедерева.

Управо подручје града Смедерева има комбиновани карактер јер се винска подручја са винаријама налазе у околини града. Свака од винарија има неку врсту дегустације вина и најчешће се тиме завршава лепеза туристичких производа који нуде. Потребно је урадити више туристичких производа који су комплементарни са другим туристичким производима и циљним групама. У самом центру Смедерева постоји простор Вински Град веома атрактиван за продају вина из ове регије, али и за осмишљавање других туристичких активности.



Истраживања показују да вински туристи остварују углавном кратке боравке (3-4 дана), путују ван главне сезоне, а обично је реч о паровима средње животне доби (30-50 година) који путују без деце и често у оквиру туристичке групе.

Мотивације винских туриста:

- Дегустација и куповина вина
- Уживање у излету
- Дружење
- Учење о винима
- Релаксација
- Уживање у лепим пејзажима

ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ

Комбинација медицине и туризма релативно је нов тип туризма који бележи високе стопе раста, па данас вредност тржишта здравственог туризма износи преко 100 милијарди долара. Тренд раста наставиће се и у будућности, а на његово успоравање може утицати искључиво недостатак капацитета, а никако пад потражње. Данас се 5% свих међународних путовања односи на медицински туризам. У структури садашњег укупног промета медицинског туризма 40% отпада на стоматолошке услуге, 42% на ортопедију, кардиологију, кардиохирургију и неурохирургију, а 15% на естетску хирургију.

Потребно је напоменути да у погледу здравственог туризам постоји потреба за лечењем што је медицински туризам и потреба за здравим животом што представља велнес туризам. Оба вида имају потпору за развој у Смедереву с тим што је велнес туризам у заостатку јер не постоје адекватни објекти који би могли да задовоље форму велнеса, што је са друге стране прилика за инвестициона улагања.

Последњих година долази до јачања и развоја мултинационалних болница (корпорација) које пружају услуге, и које вођене трошковном ефикасношћу улажу у развој услуга (медицине уопште) у земљама трећег света.

Кључан фактор у одабиру неке дестинације, осим саме цене, свакако је стандард медицинске услуге, висока стручност и опремљеност болница, али и атрактивност локације у туристичком смислу.

Земље света су одавно препознале шансу да зараде на медицинском туризму, али Србија није добро позиционирана у овој сфери, иако има огроман потенцијал да постане једна од водећих земаља на светској мапи здравственог туризма. Процењује се да сви трошкови, који укључују третман, медицинску негу после операције, пут и смештај, коштају као трећина трошкова операције у западној Европи. Зато се иностраном пацијенту исплати да финансира пут и лечење у Србији, а успут упозна културу и одмори се. Пријатни и гостопримљиви људи, укусна храна, природна блага, бање, чист ваздух, богата и динамична историја представљају садржај који треба да привуче иностране пацијенте у Србију.

Србија нуди око 2 000 медицинских услуга, било да су то прегледи, дијагностика или медицинске интервенције различите комплексности. Највеће интересовање је за домаће стоматологе, офталмологе, пластичне хирурге, ортопедe и физијатре, кардиологе, али и за рехабилитацију у бањама (Србија има преко 50 већих природних лечилишта, али тренутно и овај вид туризма стагнира, иако је последњих година учињено доста на модернизацији бања). Доста странаца је променило пол у Србији. Странци се одлучују чак и на компликованије захвате из области кардиохирургије и неурохирургије, јер је овде то далеко повољније. Разлике у ценама међу земљама су огромне, на пример, операције на српским клиникама за пластичну хирургију су и до четири-пет пута јефтиније него у западно-европским земљама.

У овом сегменту потребно је тражити решење у циљу пропагирања здравог живота у руралним просторима, те опремањем мањих рекреационих центара који би могли да привуку туристе из градова, а у првом реду из Београда с обзиром на лаку доступност.

КРЕИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none"> • Туристички центар целогодишње понуде • Спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима 	
Тржишни потенцијал	висок
Потенцијал за развој производа	висок
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none"> • типичан рурални амбијент Поморавља • рурални ресорт • одмор на селу • традиционалне сеоске активности • богатство етнографских мотива • јединствена традиција и обичаји • гастрономија • доступност дестинације • гостопримљивост
Видови руралног туризма града Смедерева	
Агротуризам	<ul style="list-style-type: none"> • тематски обилазак • производња и прерада пољопривредних производа • газдинства/фарме • учешће у пољопривредним радовима
Екотуризам	<ul style="list-style-type: none"> • подржавање заштите природних ресурса • тематске туре за ђаке • тематске туре кроз специјални резерват Шалиначки луг • посматрање птица на Дунаву и Великој Морави • сакупљање биља
Етно туризам	<ul style="list-style-type: none"> • етнографске вредности • крафт туризам у оквиру сеоских домаћинстава • креативне радионице у Музеју у Смедереву • етно села и етно паркови
Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none"> • пешачење, бициклизам, лов, риболов, јахање • учествовање у прављењу типичних јела и прехранбених производа
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none"> • смештајни капацитети • активно учествовање у сеоским пословима • организовани излети и посете • очуваност идентитета и изворност дестинације • анимирање руралног простора да се укључи у категоризацију објеката • едукативне радионице за сеоска домаћинства



КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none">• Туристичка дестинација целогодишње понуде• Смедеревска тврђава, Музеј Смедерева и Вила Обреновића• Културни обиласци и посете, креативне радионице	
Тржишни потенцијал	висок
Потенцијал за развој производа	висок
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none">• Смедеревска тврђава• културно-историјско наслеђе• вила Обреновић• Музеј у Смедереву• непокретна културна добра (акцент на црквама и манастирима)• знамените личности• културне руте у Смедереву• средњовековна тематска тура кроз Тврђаву• уметност (сликарство)
Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none">• културна предавања и радионице• културно-уметнички садржаји• културна анимација• путеви културе Поморавља
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none">• креативне радионице повезане са културно-историјском баштином• тематске и едукативне културне руте• обележеност и уређеност културних објеката• уређена инфраструктура и прилаз објектима• развој производа на тему живота знаменитих личности

ТУРИЗАМ СПЕЦИЈАЛНИХ ИНТЕРЕСА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none">• Благе (soft) активности са целогодишњом понудом• Тврде (hard) активности орјентисане на летњу сезону• Пратеће активности и садржаји у оквиру руралног туризма• Активности везане за спортски туризам	
Тржишни потенцијал	средњи
Потенцијал за развој производа	висок
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none">• активности у природи• природна богатства реке Дунав и Велике Морава• бициклистичке стазе Еуро вело 6• обале за спортско–рекреативне активности• реке и језера• спортска хала, фудбалски терен, базен и бројни други простори за спортске активности

Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none"> • бициклизам, организоване бицикличке туре • лов и риболов, организовани излети и (аматерска) такмичења • јахање (рекреативно) • пешачење, организоване шетње до знаменитих места у Граду • припрема спортиста
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none"> • изграђена квалитетна инфраструктура и пратећи садржаји • опремљеност реквизитима за активности • туристичка сигнализација, мапе стаза и рута • тематске и едукативне руте • уређеност околине и терена

ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none"> • Манифестације, фестивали, карневали, сајмови, изложбе • Упознавање са културом, историјом, традицијом и обичајима Града 	
Тржишни потенцијал	средњи
Потенцијал за развој производа	висок
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none"> • традиционалне манифестације „Смедеревска јесен“, „Театар у тврђави“ • средњевековни фестивал – свакодневни живот у средњем веку • фестивал средњевековних градова • манифестације руралног простора • културно-уметнички програм и такмичења • ликовне колоније и изложбе
Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none"> • културно-уметничке приредбе • културна и спортска такмичења • посете културним добрима Града • дегустација локланих прехрамбених производа
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none"> • смештајни и угоститељски објекти и услуге • доступност јавних и осталих услуга • повезивање средњевековних градова у региону • доступност и ажурност туристичких информација • квалитетан садржај у оквиру догађаја • организован програм, репертоар • едукација за организаторе • квалитетни пратећи садржаји и активности у оквиру догађаја • изграђена квалитетна инфраструктура и пратећи садржаји • туристичка сигнализација, мапе и карте • организовани излети и посете • гостопримљивост



ГРАДСКИ ОДМОРУ ГРАДУ СМЕДЕРЕВУ

<ul style="list-style-type: none">• Целогодишња понуда, више комбинованих одмора у току године• Задржавање 1-3 дана, викенди, посете у склопу неких активности у граду• Кратки одмори у вези са урбаним простором• Индивидуални доласци	
Тржишни потенцијал	средњи
Потенцијал за развој производа	средњи
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none">• кратки одмори и посете• викенди за опуштање• једнодневни обиласци
Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none">• тематске туре у граду• спортско-рекреативни садржај на отвореном• комбинација културе и гастрономије града• организована разгледања града
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none">• изграђена квалитетна инфраструктура и пратећи садржаји• опремљеност реквизитима за спортске садржаје• туристичка сигнализација, мапе стаза и рута• тематске и едукативне руте• уређеност околине и терена

НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none">• Крстарења• Различите активности на води• Пловидба рекама и језерима	
Тржишни потенцијал	средњи
Потенцијал за развој производа	висок
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none">• река Дунав• река Велика Морава• ушће Велике Мораве у Дунав• марина за мале бродове• транспортна лука• траса за крузеве на Дунаву• успутна лука између Београда и Ђердапске клисуре
Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none">• активности на води• крстарења на реци• изнајмљивање малих пловила• регате• организовано разгледање са реке

Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none"> • изградња пристана за речне крузеве • адаптирање марине у комерцијалне сврхе • инфраструктура за разгледање са реке • организовање изнајмљивање пловила • адаптација пловила за комерцијални превоз туристичких група
------------------------------	--

ВИНСКИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none"> • Дегустација вина, гастрономски доживљај • Обилазак винарија, упознавање са процесом производње • Вински фестивали • Организоване бербе грожђа 	
Тржишни потенцијал	средњи
Потенцијал за развој производа	средњи
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none"> • десетак винарија са аутохтоним производима • простори за прихват гостију у винаријама • вински трг у центру Смедерева • традиционална производња вина • разноликост винских врста • велике површине под виноградима
Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none"> • винске туристичке руте • тематске руте гастрономије • дегустације вина • вински фестивал • берба грожђа на традиционалан начин
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none"> • опремање винарија за прихват туриста • едукација туристичких водича за винске туре • боља промоција домаћих вина • креирање винских туристичких рута

ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

<ul style="list-style-type: none"> • Опуштање и релаксација • Велнес садржаји намењени туристима 	
Тржишни потенцијал	средњи
Потенцијал за развој производа	средњи
Туристички потенцијал	<ul style="list-style-type: none"> • изврсни простори у руралном делу • питома природа за шетње и уживање • близина реке за рекреацију • различите медицинске услуге

Активности и садржаји	<ul style="list-style-type: none">• активан одмор у руралном простору• мали велнес садржаји у оквиру постојећих смештајних капацитета• изврсни простори за шетњу и уживање• простор поред реке• организовани велнес одмори за групе• тим-билдинг (team building) садржаји оријентисани на пословне туристе
Кључни фактори успеха	<ul style="list-style-type: none">• валоризација термалних извора изградњом велнес хотела или бање• инфраструктура за пешачења у природи• опремање сеоских домаћинстава малим велнес садржајима• едукација сеоких домаћина о креирању велнес садржаја

СЕГМЕНТАЦИЈА ПРОИЗВОДА У ОДНОСУ НА ЦИЉНЕ ГРУПЕ

Сегментација тржишта један је од доминантних трендова у сувременом туризму. Наиме, данас скоро да више није могуће размишљати о тржишту као једној хомогеној целини, већ је неопходно препознати да се тржиште састоји од групе купаца који се разликују у својим потребама, навикама и понашању. Појам сегментације тржишта може се дефинисати као подела тржишта на групе потрошача са сличним потребама и навикама у куповини.

Сегментација туристичког тржишта представља усмеравање туристичког производа према циљном дефинисаном делу тржишта или циљном сегменту. Одабиром циљног сегмента/групе истовремено се одређује и позиција туристичког производа на тржишту. Процес сегментације води ка позиционирању туристичког производа на тржишту. Темељни критеријуми за сегментацију туристичких тржишта могу бити према сврси путовања, учесталости куповине и др., међутим, за потребе дефинисања циљне групе туристичких производа града Смедерева, коришћена је **сегментација према мотивима, потребама и користима**. Ова сегментација се огледа у различитости захтева туриста и према томе би град Смедерево требало да истиче своје атрактивне ресурсе рачунајући управо на различите потребе и мотиве туриста.

У наставку следи сегментација туристичких производа тј. облика туризма према мотивима, потребама и користима и одређивање кључних циљних група за сваки облик туризма појединачно.



Сегментација руралног туризма града Смедерева

РУРАЛНИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none"> • бег од урбане средине и буке • сеоски амбијент, окружење, мир • одмор и релаксација у руралном подручју • активан одмор у руралној средини уз пратеће садржаје и активности • обилазак културно-историјских споменика и етно села • упознавање културе, обичаја, традиције • гастрономија • љубитељи села, животиња, природе • едукација 	<ul style="list-style-type: none"> • породице са/без деце • туристи трећег доба-пензионери • млади 20-30 година-рекреативци • деца предшколског узраста (школе у природи) • деца до 4. разреда основне школе (екскурзије) • туристи у транзиту

Сегментација културног туризма града Смедерева

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none"> • упознавање културно-историјског наслеђа • упознавање са средњовековном Србијом • љубитељи историје, културе и етнографије • упознавање са културом, традицијом и обичајима • истраживање • едукација 	<ul style="list-style-type: none"> • туристи трећег доба-пензионери • туристи 30-50 година старости • организоване групе школе у природи-деца предшколског узраста екскурзије - деца до 4. разреда основне школе • транзитни туристи





Сегментација туризма специјалних интереса града Смедерева

ТУРИЗАМ СПЕЦИЈАЛНИХ ИНТЕРЕСА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none">• активно провођење слободног времена• јачање тела и здравља• психофизички одмор• опуштање, доживљавање природе• рекреација• шетња, лов, риболов, јахање, вожња бициклом• спортски туризам• припреме спортиста	<ul style="list-style-type: none">• туристи 20-50 година• организоване групе пријатеља• породице са/без деце• рекреативци• екскурзије• ловци, риболовци, бициклисти• спортисти

Сегментација туризма догађаја града Смедерева

ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none">• посета манифестацији (концерт, такмичење, изложба, сајам)• учествовање и такмичење• гастрономија/дегустација• забава и дружење• упознавање нових култура, обичаја, традиције• нова искуства и познанства	<ul style="list-style-type: none">• туристи 20-60 година• организоване групе пријатеља• организоване групе уметника• породице са/без деце

Сегментација наутничког туризма града Смедерева

НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none">• пловидба реком• долазак властитим пловилом• туристички доласци кружевима• љубитељи реке• жеља за боравком на реци• несвакидашњи одмор• вожња чамцима	<ul style="list-style-type: none">• наутичари• старија популација страних гостију која долази речним крузерима• млађа популација урбаних зона• деца на организованим излетима• породице са/без деце

Сегментација винског туризма града Смедерева

ВИНСКИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none"> • уживање у квалитетном вину • жеља за дегустацијом различитих сорти • занимљиви садржаји за организоване туристичке групе • упознавање са локалним сортама грожђа и вина 	<ul style="list-style-type: none"> • познаваоци и љубитељи вина • организоване иностране туристичке групе • организоване групе домаћих туриста • индивидуални гости • организоване ВИП групе • породице са/без деце

Сегментација здравственог туризма града Смедерева

ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА	
Мотив доласка	Циљна група
<ul style="list-style-type: none"> • здравствени третмани • шетње • рурални велнес • третмани лепоте • активности хармонизације ума, духа и тела • програми вежбања • масаже • релаксације и вежбања 	<ul style="list-style-type: none"> • породице са/без деце • подједнако особе мушког и женског пола • старије особе • индивидуални гости • организоване групе из иностранства





МАРКЕТИНГ ПЛАН ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

Маркетинг план је један од најзначајнијих елемената стратешког развоја туристичких дестинација. Маркетинг планом дестинације дефинишу се основне стратешке маркетиншке активности које је потребно предузети како би се остварила визија и дефинисали циљеви туристичког развоја.

Основу маркетинг плана туристичких дестинација чине маркетинг активности које се примењују у одређеном периоду како би се интензивније комерцијализовали туристички производи, повећао укупан туристички промет и остварио дугорочни раст тржишног учешћа. Маркетинг планом града Смедерева биће дефинисане основне маркетинг активности које је потребно спровести у периоду од наредних пет до десет година како би се повећао туристички промет у дестинацији и остварила дефинисана визија и циљеви туристичког развоја.

У маркетинг плану града Смедерева од посебног значаја су *маркетиншко комуницирање и испоручивање нових вредности које ће бити створене развојем туристичких производа* на подручју Града, реализацијом инвестиционих пројеката и планова развоја туризма.

Стратешки приоритети маркетинг плана града Смедерева су:

- брендирање,
- маркетинг план туристичких производа Града,
- маркетинг микс примарних туристичких производа Града,
- интегрисане маркетиншке комуникације туристичких производа,
- маркетиншке активности Туристичке организације града Смедерева и њихово праћење и
- пројектне активности.

Медији су неприкосновени показатељи интересовања нације за поједине сегменте друштвеног и политичког живота, али, истовремено, у могућности су да на брз и лак начин форсирају одређене теме и области, подигну их на ниво општег интересовања, и самим тим дефинишу његово место на лествици атрактивних тема. Зависно од догађаја у друштвеним и политичким кретањима, па чак и зависно и од дневних осцилација, ове теме увек имају приоритет као део Информативних програма медија. Турзам као тема, сегмент друштвеног и привредног развоја земље, налази се негде у средини.

Нове маркетиншке технологије омогућавају праћење интеракција онлајн (*on line*) публике и мерење успешност маркетиншких програма.

У данашње време треба ставити већи нагласак на садржај који прича причу и заокупља пажњу публике, док је видео идеалан формат за брзо преузимање пажње публике. Визуелни садржаји омогућавају снажно приповедање у кратком, али лако памтљивом формату, а да се притом задовољство и реакције гледалаца могу мерити. Данас, у мноштву медија треба знати повећати своје комерцијалне изгледе користећи садржај који забавља, надахњује и едукује публику, односно потенцијалне купце о томе ко сте ви, шта желите и нудите. Зато би туризам требало да буде изазов за медије.

ПРОМОЦИЈА ТУРИЗМА У МЕДИЈИМА

Промоција јесте важан чинилац али само уколико постоји добар туристички производ. Најчешћа дилема код креирања промоције је - да ли слати кратке поруке или ићи са опширним описивањем туристичке понуде? Друга дилема је - да ли пласирати што више тачних информација или се одлучити на што лепше информације. У суштини, имиџ се ствара двојаким путем – органски, где туристи формирају мишљење о неком месту на основу доживљеног, или на основу онога што су чули од других којима верују. Реч је, дакле, о моделу где се о имиџу сазнаје из неплаћених извора. Друга врста стварања имиџа је изведени начин у коме се путем медија долази до информација које је неко платио промовишући туристичко место.

Промоција се одвија на макро и микро плану и подразумева стално истраживање тржишта. Најјача је тзв. промоција од уста до уста, следе интернет, ТВ, новине, брошуре, радио и остало.

Зато је неопходно одредити категорије туриста по интересовањима, како би им се маркетиншки пласирао производ. Најчешће их можемо поделити у пет група:

- Они који се релаксирају – 25%, воле мале хотеле, желе одмор, средњих или старијих година, нешто платежнији. Просечни радио – ТВ гледаоци, али не у касним сатима.
- Друштвено активни – 15%, воле ноћни живот, воле да купују, млађи, претежно мушкарци, просечног образовања и прихода. Просечни корисници радио и ТВ програма, у касним вечерњим сатима.
- Туристи – 19%, воле да разгледају, купују. Најчешће су то жене, удате, са мањим примањима. Не очекују много и често гледају ТВ.
- Они који воле забаву – 23%, одседају у великим хотелима, увече излазе, прилично су покретљиви, жене средњих година.
- Егзотични посетиоци – 18%, воле неоткривена места, немају посебне захтеве у погледу хране и пића. Углавном су то млади туристи, факултетски образовани, просечно гледају ТВ и слушају радио.

Креирање рекламне понуде је посао који обављају тимови професионалаца. Припреме, анализе, анкете, истраживања тржишта понекад трају и годинама. Такође, истраживања су показала да би запамтили рекламу – робну марку, треба је видети бар 70 пута. Конкретност је велика и све већа јер се у свету свакодневно појави преко 10 000 нових производа.

Задатак промоције је да проведе купца кроз различите фазе. Један од модела је хијерархијски модел. Акроним за улогу промоције је AIDA: **Attention, Interest, Desire, Action**. Овај модел анализира „пут” који купац прође од непознавања производа до куповине. Да би потенцијални купац обавио куповину, продавац је тај који спроводи процес промоције. Дакле, промоција треба да:

1. привуче пажњу,
2. задржи интересовање,
3. развије жељу и
4. доведе до акције – куповине.

Уколико се редослед не испоштује купци неће купити производ.

Телевизија – Већ неколико деценија телевизија, као инструмент обавештавања, остаје неприкосновена. Сфере интересовања гледалаца све су шире и захтевније, па тако и број ТВ-станица, програма и емисија стално расте.

У жељи да што верније прате савремене информационе технологије, многе земље, мимо својих могућности и потреба, копирају програмске шеме светски познатих ТВ станица. Основни узорци су дуго били програми BBC, CNN. Временом се појавили и канали специјализовани за поједине сегменте живота – Discovery, History, Explorer, Travel и други.

У Србији је медијско шаренило кулминирало у последњих десет година. Број локалних ТВ станица прешао је цифру од неколико стотина, док се Национална фреквенца зауставила на броју седам.

Интернет је у сектору путничке и туристичке индустрије, као уосталом и у свим другим врстама пословања, променио класичне начине информисања, комуницирања и промоције, тако да снага туристичког онлајн пословања и његов удео у укупном тржишту расте из године у годину. 1998. европска онлајн путничка индустрија била је „тешка” 225 милиона евра. 2004. године, на пример, та бројка је износила **17 милијарди** евра.

Упоредо са процесом глобализације и отварањем нових туристичких дестинација дошло је и до zasiћености масовним туризмом. У развијеним земљама се све више

окрећу авантуризму и посети дестинацијама које нису део стандардних аранжмана, а због својих специфичности и неприступачности велики тур оператори их не уврштавају у своју понуду. То је постала ствар индивидуалне одлуке, па тако и организације путовања. Такође, мале земље су нашле своју шансу да представе своје туристичке дестинације које су другачије од оних већ класичних (Шпанија, Египат и сличне). Сада су и мање туристичке организације и дестинације добиле прилику да се саме организују и са малим финансијским улагањем промовишу на Интернету. У почетку су привлачиле авантуристе који желе да буду негде међу првима, а сада је та потражња за сеоским туризмом, рафтингом, пењањем уз стене, параглајдингом и сличним активностима у вези са туризмом увелико у порасту, како у свету, тако и код нас.

Концепт маркетинга услуга у туризму

Маркетинг концепција у сектору услуга је специфична у односу према другим делатностима. Та се специфичност види у разлици између материјализованог производа и услуга.

Глобални састав у сектору услуга има ове темељне компоненте:

- Тржишни сегмент је полазна тачка на којој се гради цео систем услуга.
- Концепт услуге – то је комплексан збир психолошке или емотивне користи, које добијају потрошачи туристичких услуга.
- Систем дистрибуције услуга, за разлику од производног предузећа, у пружању туристичке услуге увек у центру пажње мора да има:
 - ✓ особље, које је запослено (због важности непосредног контакта с потрошачима),
 - ✓ потрошача, који је одабран као тржишна мета, и
 - ✓ технолошку подршку, која је нарочито значајна у време примене информацијске технологије.

Имиџ треба разумети као стварање слике о услужном (туристичком) предузећу.

Организатори путовања издвајају за промоцију од 3 до 5% прихода од продаје, док се за увођење нових дестинација овај износ може повећати и на 10%. У овом случају, проценат и мора и треба да буде виши. Најважније је фокусирати се на изабране промотивне циљеве и према њима формирати буџет за пропаганду.

Најважнија би била пропаганда, агресивна и преко свих медија. Продајна промоција би такође имала велику важност и била би усмерена према лидерима група у сегменту који би имали највећи утицај на остале чланова група и остваривали највећи „хало ефекат“, као и према радницима у туристичким агенцијама у емитивним земљама које би остваривале највећи продајни ефекат.

Промоција као инструмент маркетинг микса обухвата све активности између предузећа и купаца које имају за циљ да се створи позитиван став о производима и услугама, да се поспешу продаја или прихвати нека идеја. Промоција је ефикасна уколико и остали инструменти (производ, цена и дистрибуција) ефикасно обављају своју улогу, односно промоција не може надокнадити слабости у ефикасности других инструмената.

Промоција је начин комуницирања са купцима туристичког производа. Комуницирање се дефинише као преношење информација, размена идеја и процес успостављања заједничког мишљења. Постоји пет основних компоненти у комуницирању: пошиљалац, прималац, медији, порука и реаговање потрошача (feedback). Такође, три компоненте процеса комуницирања су од посебног значаја: извор, порука и канал.

Ваљаност промоционе поруке најбоље се мери остваривањем дефинисаног циља промоције на одређеном сегменту тржишта. Што се тиче одговарајућег избора извора за пренос поруке, често се бирају познате и уважене личности за пренос поруке.

Избор канала може бити лични и општи. Лично, односно интерперсонално комуницирање, одвија се између две или више особа личним контактом, телефоном,

путем поште или сл. Општи или масовни канал комуницирања чине медији као што су новине, часописи, радио, телевизија, електронска мрежа и сл. Зато је *feedback* битан јер даје пошљаоцу представу о примљености и уверљивости поруке.

Постоје четири облика промоционе активности:

- Привредна пропаганда
- Публицитет
- Лична продаја
- Унапређење продаје

За суштинско повећање броја иностраних гостију и привлачење боље платежне клијентеле потребно је значајно унапредити квалитет смештаја, општу и туристичку инфраструктуру као и туристички производ у целини, радити континуирано на промоцији и добром имиџу дестинације.

У светлу економске кризе мањи број туриста појачаће конкурентску борбу. Опстаће дестинације које имају подршку државе и локалних заједница, чији квалитет буде на завидном нивоу, а осећај добијене вредности за издвојен новац за путовање ће бити све значајнији.

МАРКЕТИНГ МИКС ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА СМЕДЕРЕВА

Промотивна кампања као интегрисане маркетинг комуникације подразумева, и мора користити, све елементе маркетинг комуникације:

1. **Рекламирање у медијима** – Специјализовани сајмови, специјализовани часописи, проспекти по производима, каталози специјалистичких туристичких агенција, општи проспекти Смедерева, водичи, мапе, информатори и ценовници, банери на интернету.
2. **Лична продаја** – Контакти са туристичким агенцијама, удружењима (ловци, планинари, риболовци).
3. **Промотивна продаја** – Попусти по разним основама: сезонски, дужи боравак, више услуга за мању цену, наградна путовања.
4. **Односи са јавношћу** – Тематске приче, саопштења за новинаре, ТВ, радио, новине и магацини, саопштења, промотивне туре за новинаре, интернет сајт дестинације, блогови, социјалне мреже на интернету и слично.

Интерни микс:

1. **Обуке и радионице** – Обуке оријентисане на унапређење услуге, љубазност, личну продају; радионице и плаћени курсеви за специјализоване водиче.
2. **Систем награда** – Стимулативне новчане или робне награде за најбоље раднике, похвале, награде за младе екологе Смедерева, најлепше уређено дворишта, годишње награде и слично.

Туристички производи који су детаљно разрађени у претходним поглављима треба да имају одређене промотивне кампање сходно њиховим карактеристикама и одређеним циљним групама. У том контексту маркетиншки, између осталих елемената кампање, посебно треба да обрати пажњу на:

- За производе одмора и кратких одмора треба интезивно користити односе са јавношћу кроз конвенционалне медије и интернет, посебно социјалне мреже.
- За производе наугичког туризма
 - ✓ Рекламирање у медијима – Специјализовани часописи и магацини, радио, проспекти наутике по производима, општи проспекти Смедерева, водичи, мапе, информатори и ценовници, банери на интернету, специјализовани сајмови.
 - ✓ Односи са јавношћу – Саопштења за новинаре, ТВ, радио, новине и магацини, приче, саопштења, вести, промотивне туре за новинаре,

- интернет сајт дестинације, блогови, социјалне мреже на интернету.
- За производе туризма специјалних интереса–примарна промотивна средства су креативни односи са јавношћу, лична продаја и веб сајтови.

ОБЛИЦИ ПРОМОЦИЈЕ И МАТЕРИЈАЛИ

Промотивни материјали су комуникацијско средство са потенцијалним корисницима, пословним партнерима и локалном заједницом. Избор коришћења појединих промотивних средстава зависи од циљне групе којој је упућен, материјалних средстава која су на располагању и производа који се промовише.

Општи промотивни материјали не истичу ни једног туристичког субјекта посебно, већ пружају све релевантне информације и контакте за посебне програме, уз минимално учешће рекламног простора. Примарни интерес свих учесника у туристичком промету регије је узајамно допуњавање промотивних средстава, заједнички наступ на тржишту и правилно коришћење стандарда брэнда. Појединачно хотел или ресторан постижу далеко мању видљивост на тржити, троше далеко више материјалних средстава и оптерећују потенцијалне туристе непрекидним понављањем истих општих података. Целисходним повезивањем промотивних средстава локалне заједнице и туристичке привреде са националном туристичком организацијом и заинтересованим туристичким агенцијама постижу се далеко бољи и материјални и нематеријални општи циљеви.

Тако се постижу и зацртани промотивни циљеви, и то: боља препознатљивост брэнда, повећање интересовања исказано кроз број посета на интернет сајту и у информативним центрима, повећана препознатљивост у медијима, туристичким агенцијама и туристима (резултати су јаснији, уколико се прати број позитивних појављивања у медијима, број упита од агенција).

Напомена: Табела промотивног материјала, Прилог 1.

Интернет портал је у основи проспект туристичке дестинације у електронској форми, али је временом постао најисплативије маркетиншко и продајно средство, посвећен искључиво развоју туризма. Дизајн интернет портала треба да следи стандарде брэнда дестинације, без претеране употребе додатних ефеката, анимација и звука који непотребно одвлаче пажњу и успоравају проток информација. Далеко важније је успоставити добру структуру сајта.

Фотографија као средство изражавања је важна колико и код штампаних туристичких промотивних материјала. Подаци морају бити ажурни и релевантни, линкови лако прегледни. На насловној страни обавезно треба укључити део са вестима, новости на сајту и линкове за социјалне мреже и блогове туристичке дестинације. Обавезно је и постојање верзија портала на еглеском језику.

Садржај треба да обухвати све релевантне информације о туристичкој регији (где се налазе путни правци, климатски подаци и сл.), смештај и угоститељске услуге, туристички мотиви (антропогени и природни), спортски терени, туристички аранжмани и излети, ценовници и радно време објеката, туристичке мапе, понуда за агенције, прес пакет, део за новинаре, контакт и корисни линкови. Додатни садржаји су фото галерије, бесплатне позадине и разгледнице, онлајн брошуре, наградне игре, онлајн резервација и продаја, анкете, статистички подаци промета, стари рецепти, сувенири и њихова продаја, обичаји и етно мотиви, историја и значајни датуми, књига утисака, форуми и блогови.

Маркетинг и односи са јавношћу туристичке регије су развојем интернета добили економски најисплативије основно средство. Интернет портал треба да садржи пакет за новинаре који обухвата: саопштења, позивнице за дружење на сајму или презентацији, најаве догађаја, такмичења, манифестације, нове туристичке садржаје и програме, репортаже и занимљивости, сетове фотографија за штампу најлепше објављене репортаже са сликама оригинала као и статистичке податке туристичког промета.

Предност интернета је могућност брзог, једноставног и бесплатног ажурирања

података, објављивања и рекламирања нових садржаја и туристичких програма, и боље обраћање одабраној циљној групи. Корисно је понудити могућност пријављивања на листу за добијање најновијих вести чиме се редовно комуницира са циљном групом, новинарима и туристичким агенцијама.

Позиционирање сајта и његова видљивост на светској веб мрежи су од изузетне важности. Основно је добро одабрати кључне речи које светски претраживачи користе за позиционирање сајта према упитима, затим редовно ажурирање података, међусобно повезивање линком са релевантним дестинацијама, туристичким агенцијама и институцијама.

Презентације и промотивни материјали на компакт дисковима – Анимирани презентације и туристичке филмове на компакт дисковима треба радити професионално јер су то заправо монографије у електронској форми. Концепт, текст, превод, глас, фотографија, камера и анимација морају бити професионални и високо квалитетни. Дискови се пакују у одговарајуће кутује, имају урађене налепнице и осим назива и обавезних логотипа и текста, на насловној страни обавезно штампати адресу веб портала.

Сувенири су изузетан допунски промотивни материјал и подршка развоју брэнда туристичког подручја. Шоље, мајице, подлоге за миш, беџеви, качкети и шеширићи, оловке, разгледнице и постери, привесци и траке за флеш и мобилне телефоне су уобичајени сувенири који треба да се издвајају врло маштовитим дизајном, бојама и препорукама брэнда. Уникатни сувенири користе стилизоване мотиве који се односе на етно, културно и историјско наслеђе туристичког подручја. Квалитетни сувенири попут уметничке керамике, осликаних традиционалних предмета од дрвета, лицидерских срца и тканих предмета, врло брзо постану део сувенирског програма свих туристичких дестинација.

У пракси, сувенир треба да садржи елементе брэнда нпр. у основним бојама или традиционалним материјалима или графике и цртеже аутохтоног биља, предела или објеката. Могу се користити исписане пословице, народне умотворине или песме. Сувенир су и водичи, мапе и репринти старих мапа и карата, кувари, мустре, књиге са историјском, културном и етно тематиком или белатристика која помиње подручје Дунава и Смедерева, монографије, електронска издања нпр. реконструкција живота у средњовековној тврђави или монографије тврђаве, Дунава.

Развој уникатног сувенирског програма захтева истраживачки рад, прикупљање података са терена и прављење базе података етно, историјског и културног наслеђа. Следећи корак је квалитетан дизајн и савремена примена мотива, предмета, обука и организација производње. Сувенирски програм треба да прати оригинално паковање, кутије, папир за увијање, кесе и декларације са обавезном употребом заштитног знака туризма Смедерева и адресом веб сајта.

КАНАЛИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Интегрисани систем маркетинг комуникација или промотивни микс подразумева комбиновање бројних канала комуникације који стоји на располагању туристичкој дестинацији у циљу преношења јасне и конкурентне поруке одабраној циљној групи о туристичкој понуди дестинације.

Избор комуникационих канала зависи од циљева конкретне маркетиншке кампање, циљне групе којој се обраћа и новчаних средстава која су на располагању.

Могу се користити:

1. Оглашавања, односно рекламе
2. Директан маркетинг
3. Односи са јавношћу
4. Директна продаја

Оглашавања је било који плаћени облик масовне комуникације за широку публику, а користе се различити медији као што су радио, тв, дневне новине, магацини, веб портали, билборди. Циљ оглашавања је да скрене пажњу циљне групе на одређен туристички производ Смедерева у одређеном временском периоду.

Огласи или рекламе су најскупљи облик комуницирања са тржиштем, имају најмању кредибилност али и највећу контролу како, када и на који начин се порука преноси. Огласи на билбордима, у дневним новинама, на радију и телевизији су намењени најширој публици. Појединачни производи се могу рекламирати специфичној циљној групи огласима у специјализованим часописима (риболовачке ревије, женски магазини, часописи намењени очувању здравља, стручни часописи нпр. о екологији). Интернет огласи могу бити усмерени на ширу публику, али могу бити усмерени на одабране циљне групе ако се закупају огласи на претраживачима, туристичким сајтовима или специјализованим сајтовима за поједине производе нпр. за бициклисте, риболовце, сеоски туризам, планинаре. Оглашавање, односно реклама, се може користити уколико се обезбеде адекватни спонзори који овакву кампању могу да испрате.

Интензитет кампање се појачава са приближавањем сезоне. Домаћи туристи се и даље одлучују у последњем моменту за годишњи одмор или продужени викенд. Уколико се пласира производ за сезону пролеће–лето, најава почиње са сајмом туризма у Београду, а интензитет се појачава како се сезона приближава.

Директан маркетинг је комуникација са индивидуалним туристима, како би се постигао тренутни одговор и развила дуготрајна сарадња. Остварује се преко телефона, мејла, директном поштом, факсом. Директан контакт пружа могућност стварања доброг пословног односа и међусобног поверења као основе за дугорочну сарадњу у обостраном интересу. Овакав начин промоције део је *пул (pull) стратегије* којом се директно привлаче крајњи корисници.

Директан маркетинг је и сарадња са туристичким агенцијама и организаторима путовања као део *пуш стратегије* којом се туристички програми крајњим корисницима промовишу и пласирају преко посредника. Стварање базе података важан је део директног маркетинга, и у њу улазе сви туристички посредници и крајњих корисници који су боравили у Смедереву, или изразили интересовање за поједине туристичке програме или општу понуду. Редовно обавештавање и рекламирање пре свега мејлом је најефикаснији метод, могу се слати кратке вести или укупни промотивни материјали.

Односи са јавношћу – Изградња добрих односа са крајњим корисницима и пословним партнерима кроз односе са јавношћу, односно комуницирање на позитиван начин са медијима и решавање гласина, прича и непожељних догађаја, представља део односа са јавношћу или популарно – ПР. Дугорочни циљ успешних односа са јавношћу је позитиван однос потенцијалних туриста према Смедереву, бренду и појединачним туристичким производима. У савременом туристичком пословању улога односа са јавношћу подразумева:

- Стварање позитивне слике о туристичким програмима у релевантним медијима.
- Праћење јавног мишљења о туристичком производу.
- Пружање детаљних информација туристичкој привреди и потенцијалним туристима.
- Позиционирање и учвршћивање постојеће позиције бренда.
- Управљање кризом која прети имиџу туристичког подручја и производа.
- Грађење добрих односа са циљним групама кроз спонзорске и специјалне програме и догађаје.
- Грађење добрих пословних односа унутар туристичке привреде и локалне заједнице.

Предности примене ПР у односу на оглашавање, односно класичну рекламу у медијима, је далеко већа кредибилност, јер репортаже нису наручене и схватају се као сведочење о квалитету „треће стране“ односно независно виђење. Такође, односи са јавношћу пружају више података и боља објашњења од било које рекламе.

Приче и репортаже често имају и шири аудиторијум од читалаца, јер се као занимљивости препричавају и преносе по принципу „од уста до уста“. Најзад, циљеви примене односа са јавношћу могу се постићи готово бесплатно уз мањи утрошак времена.

За потребе комуникација неопходно је формирати базу медија са контактима које треба не само ажурирати, већ и пратити у смислу која су тачно интересовања одређених медија и квалитет сарадње.

У спровођењу односа са јавношћу туристичкој дестинацији стоје на располагању следећи алати:

- Односи са медијима
- Обилазак медија
- Вести
- Посебни догађаји
- Спонзорства
- Односи са запосленима, туристичком привредом и локалном заједницом
- Односи у локалној заједници, помоћ и донаторства
- Интернет комуникација: блогови, рсс, форуми, подкаст
- Праћење медија и управљање кризним ситуацијама
- Односи са медијима подразумевају различите облике комуникације са штампаним и електронским медијима

Користе се прес пакети који садрже опште информације о туристичкој дестинацији, ценовнике, главне туристичке производе, занимљиве приче, контакте, сетове фотографија у резолуцији за штампу као и најновије вести и туристичке програме. На интернет сајту дестинације обавезно се издваја део намењен новинарима који садржи прес пакет за текућу годину са најновијим вестима, занимљивим причама, или новим програмима за текућу годину, галеријом фотографија и контактом за питања новинара.

За представнике медија се раде и промотивне туре у циљу промовисања новог туристичког производа. Овакве туре морају бити професионално организоване, добро припремљене не само у смислу поштовања сатница и квалитета програма, већ и у смислу добрих пакета за новинаре (информативних и потребних) и припремљеним одговорима за сва потенцијална питања. Особа која је домаћин мора имати искуства у вођењу група новинара, осећај за њихова интересовања и начин виђења туристичких мотива и садржаја.

Унапређење продаје – алати за унапређење продаје су:

- Промотивна продаја туристима која подразумева промотивну продају нових туристичких програма по нижим ценама, наградна путовања, туристички пакети за сталне госте.
- Директна продаја која подразумева обилазак туристичких агенција, удружења и синдиката на терену.
- Попуст се могу давати директним корисницима за сталност, за коришћење више производа или за пакет аранжмане.
- Сајмови су незаобилазни начин да се успоставе и одрже контакти са туристичком привредом и крајњим корисницима односно туристима. Учествовање на сајмовима је обавезно као место сусрета, одређивања сопственог места у туристичкој понуди, размени идеја и контаката и као почетна станица за продају и промоцију сопствене дестинације.

РЕСУРСИ, АНАЛИЗА ИЗВРШЕНИХ АКТИВНОСТИ, ПРИМЕНА

Успешан развој маркетинга туристичке дестинације зависи од сталног праћења и анализе појединачних активности. На основу података и њихове анализе, одређује се даљи развој дестинације и маркетинг кампања. Туристичка организација града Смедерева и Информативни центар, који ради у њеном саставу, основни су реализатори пословне политике маркетинга. Њихов задатак је да равноправно помажу и окупљају све учеснике туристичког промета и да комплетан туристички производ, на професионалан начин, представљају тржишту.

Туристичка организација на годишњем нивоу ради Програм рада и финансијски планкоји подразумева све маркетинг активности од општег значаја за наредну годину. Материјални и људски ресурси потребни за спровођење маркетинга обезбеђују се из сопствених ресурса града, удружених средстава свих учесника појединих програма, донаторских и спонзорских средстава и пројеката на које се конкурише у сарадњи са градом, локалним, регионалним, националним и међународним партнерима. Уложена материјална и новчана средства не могу имати одрживе резултате уколико се упоредо не спроводи едукација и обука свих учесника туристичког програма.

Планирање активности и потребна средства за њихову реализацију у оквиру развоја маркетинг плана део је активности Туристичке организације града Смедерева, и то на градском нивоу. Анализа и праћење ефеката свих активности услов је за прилагођавање и ефикасно вођење маркетинг кампање. Ефекти кампање се, осим повећања туристичког промета и зараде, прате низом других важних параметара, а пре свега медија, интернета, штампаног материјала и сајмова.

План рада за период од две године – Израда маркетинг плана рада Туристичке организације града Смедерева директно је у вези са већ формираним туристичким производима и манифестацијама. Зависи и од способности запослених, али и од планираних средстава која се остварују преко локалне самоуправе. Неопходан је континуитет у раду, редовно спровођење предвиђених активности, без значајнијих померања у временским роковима, садржајима догађаја и времену одржавања, као и у сталном унапређењу и проширењу постојеће понуде. Сталну едукацију запослених треба планирати у периоду смањених обавеза на терену (ван сезоне), обавезно и најмање два пута годишње.

Запослени у Туристичкој организацији Смедерева треба да међусобно распореде обавезе и планирање догађаја, и да буду у сталним контактима са медијима.

Пример годишњег плана рада, приказан је у следећој табели:

ЈАНУАР	
Припреме за сајам	Договор за наступ на Сајму туризма у Београду са локалним и регионалним учесницима, концепција наступа, прикупљање података и материјала за пропагандни материјал и прес пакета, припрема програма излета и туристичких аранжмана.
ПР	Вести за новинаре - статистички подаци за претходну годину, репортаже са прославе Нове године, фотографије, најава догађања у јануару. Интернет: Постављање нових садржаја једном недељно - вести, статистика, занимљивости, најава догађања, фотографије са протеклих догађања или зимски пејзажи.
Штампа	Прикупљање цена, програма, садржаја, фотографија и израда концепције за промотивне материјале (ценовници и информатори, проспекти, флајери најаве главне манифестације, понуде на компакт дисковима и сл.). Припрема за дигиталну штампу за банере за сајам, одабир фотографија и слогана.
Манифестације	Прослава православне Нове Године, рад удружења
Упитници, базе података, статистика	Израда фотографија за фото библиотеку са манифестација, прикупљање статистичких података туристичког промета и података са манифестација, анкете.
ФЕБРУАР	
Сајам	Слање позива новинарима и пословним партнерима за посету на сајму (мејл), учествовање на сајму у Београду.
ПР	Постављање вести на веб портал, свакодневно- са фотографијама, репортаже са манифестација, интензивни контакти са медијима, пословним партнерима и туристима током сајма.
Штампа	Штампање пропагандног материјала, израда компакт дискова са понудом за текућу годину, дигитална штампа.
Манифестације	Праћење постојећих и најава манифестација за наредни период.

Упитници, базе података, статистика	Израда фотографија за базу података, интензивно прикупљање података и анкета на сајму, прикупљање пропагандног материјала и програма других дестинација ради упоређења и анализе.
МАРТ	
Припрема сезоне	Састанак са туристичким радницима и разговор о протеклом сајму и наступајућој сезони, кампања уређења и чишћења дестинације са свим учесницима туристичког промета и локалном заједницом, постављање информативних табли и почетак локалног информисања.
ПР	Постављање вести на веб портал, контакти са новинарима и пословним партнерима са сајма (утиisci, додатне информације, захвалност за интересовање и сл.).
Едукације	Спровођење основних едукација нпр. однос према госту; сваке године едукације обнављања вештина.
Манифестације	Прослава 8. марта.
Упитници, базе података, статистика	Израда фотографија за фото библиотеку са манифестација, прикупљање статистичких података туристичког промета и података са манифестација, анкете.
АПРИЛ	
Припрема сезоне	Кампања уређења и чишћења дестинације са свим учесницима туристичког промета и локалном заједницом, припрема и набавка сувенира, расподела општег пропагандног материјала угоститељима.
ПР	Промотивне туре за новинаре и пословне партнере као најавна сезоне, редовно ажурирање веб сајта, галерије слика са такмичења села и Ускрса, подсећање пословних партнера на аранжмане у мају.
Едукације	Специфични едукативни програми за нпр. бармене, куваре, народну радиност, сувенире, интернет програми.
Манифестације	Ускрс (осликавање јаја, донаторске манифестације, изложбе и слично).
Упитници, базе података, статистика	Праћење долазака у викенд насељима у циљу њиховог правовременог укључења у информативне и пропагандне активности, расподела упитника за госте.
МАЈ	
Туристичка сезона	Интезиван рад Информативног центра и водичке службе.Пролећни аранжмани: рекреативни викенди, спортски догађаји и слично
Активности	Излети, шетње бродом, посете кружних тура и екскурзија. Састанак са туристичком привредом у циљу последњих припрема и договора за летњу сезону.
ПР	Редовно ажурирање веб сајта, најаве догађања и аранжмана у мају, репортаже за новинаре, промотивна посета некој од манифестација или викенда за новинаре и пословне партнере (једна до три особе).
Манифестације	Првомајски празници и друго.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, анализа. Почетак обраде анкета, нарочито примедби, сугестија и похвала у циљу подешавања програма, инфраструктуре, услуга, информисања и пропагандних активности.
ЈУН	
Туристичка сезона	Интезиван рад Информативног центра и водичке службе, издавање реквизита за рекреацију. Дистрибуција пропагандног материјала туристичкој привреди. Организација манифестација.
Штампа	Штампа памфлета са програмом, припрема дигиталне штампе и штампе великих формата.
ПР	Редовно ажурирање веб сајта, најаве догађања и аранжмана у јуну, репортаже за новинаре, мејл вести за медије и пословне партнере. Редовно информисање преко локалних медија.
Манифестације	Најава и праћење статистике.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета нарочито екскурзија и бициклиста. Прикупљање старих рецепата националне кухиње, старих фотографија и слично.
ЈУЛ	

Туристичка сезона	Интезиван рад Информативног центра и водичке службе, издавање реkvизита за рекреацију. Дистрибуција пропагандног материјала туристичкој привреди. Организација манифестација.
ПР	Најава летњих манифестација и израда посебног веб сајта или посебних страна на туристичком сајту. Редовно ажурирање, најаве догађања и аранжмана у јулу, репортаже за новинаре, мејл вести за медије и пословне партнере. Редовно информисање преко локалних медија.
Манифестације	Према годишњем плану.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета нарочито посета манифестацијама и викенд насељима. Праћење нових програма и обилазака (шетне стазе, обиласци манастира и тврђаве) и обиласци бродом.
АВГУСТ	
Туристичка сезона	Интезиван рад Информативног центра и водичке службе, издавање реkvизита за рекреацију. Дистрибуција пропагандног материјала туристичкој привреди. Организација манифестација.
ПР	Најаве појединачних програма летњих манифестација. Редовно ажурирање веб сајта, најаве догађања и аранжмана, репортаже за новинаре, мејл вести за медије и пословне партнере. Редовно информисање преко локалних медија, билтена и информативних табли.
Манифестације	Према годишњем плану.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета нарочито посета манифестацијама и викенд насељима. Праћење нових програма и обилазака (шетне стазе, обиласци манастира и тврђаве) и обиласци бродом.
СЕПТЕМБАР	
Туристичка сезона	Појачана кампања са попустима за пост сезону, усмереност ка паровима свих годишта и групама пријатеља, екскурзије. Рад Информативног центра и водичке службе, издавање реkvизита за рекреацију.
Сајам	Припрема прикупљање цена за сезону јесен зима, манифестација и догађања, штампа ценовника и информатора и израда компакт дискова са туристичком понудом. Наступи у Новом Саду, Нишу и друго.
ПР	Најава туристичке сезоне јесен-зима, слање мејлова са ценовницима и информаторима, редовно ажурирање сајта.
Манифестације	Тематски програми за викенде.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета, посебно екскурзија и излетника.
ОКТОБАР	
Туристичка сезона	Појачана кампања са попустима за пост сезону, усмереност ка паровима свих годишта и групама пријатеља, екскурзије и пословни туризам. Рад Информативног центра и водичке службе, издавање реkvизита за рекреацију.
Сајам	Дистрибуција материјала или преко регионалног или ТОС-а. Разговори са медијима и пословним партнерима.
ПР	Дистрибуција прес пакета, редовно ажурирање сајта, подсећање медија и агенција на подељене пропагандне материјале.
Манифестације	Лов, риболов, вино.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета.
НОВЕМБАР	
Туристичка сезона	Појачана кампања са попустима за пост сезону, усмереност ка паровима свих годишта и групама пријатеља, излети и пословни туризам. Рад Информативног центра и водичке службе. Најава за прославу Нове Године.

Припрема наредне сезоне	Анализа протекле сезоне, статистике, података маркетинга и ПР као и анкета и на тој основи израда плана рада и финансијског плана за наредну годину. Радионице ТО са туристичком привредом у циљу формирања нових програма, догађања и манифестација и унапређења постојећих. Одређивање изградње и реконструкције туристичких атракција и инфраструктуре у наредној години. Предлози приоритетних пројеката и едукација.
ПР	Редовно ажурирање сајта, репортаже о најбољим излетима и догађајима протекле сезоне, галерије најзанимљивијих фотографија.
Манифестације	Мањи тематски програми током викенда нпр. гастрономија.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета.
ДЕЦЕМБАР	
Туристичка сезона	Припрема дочека Нове Године и Божића.
Припрема наредне сезоне	Радионице - ТО и туристичке привреде, институција и удружења у циљу унапређења туристичког производа, детаљна анализа протекле сезоне.
ПР	Редовно ажурирање сајта, позиви за прославу Нове Године, честитке медијима и пословним партнерима (поштом или мејлом), локална признања и коктел за крај сезоне.
Манифестације	Изложба и дегустација посне хране, прослава Нове Године.
Упитници, базе података, статистика	Редовна прикупљања података, израда фотографија, анализа. Праћење података и анкета.

Буџет промотивних средстава је дат оквирно јер се тиражи прилагођавају интезитету кампање и налази се у Прилогу 2. Начин на којисе материјал дистрибуира, коме и у ком временском периоду и накнадни контакти и анализе саставни су део маркетинга без кога нема сврхе ни израда промотивних средстава.

За општа пропагандна средства најбоље је користити сопствена средства и евентуално средства из пројеката како би остао јасан фокус на општу поруку дестинације. Неопходно је део сувенирског програма издвојити за промотивне сврхе. Пропагандна средства намењена општој пропаганди издаје Туристичка организација града Смедерева у циљу равноправног представљања свих учесника туристичког промета кроз опште податке нпр. укупан бој лежајева у приватном смештајупо појединим категоријама, распон цена од најниже до највише. Буџет израде промотивних средстава на годишњем нивоу, приоритети су означени звездицом (*) Прилог 2.



МИСИЈА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Мисија града Смедерева у сфери туризма је пружање укупног задовољства (сатисфакције) будућим туристима кроз квалитет и квантитет нових туристичких производа и пратећих услуга и активности, уз складан друштвени, привредни и културни развој туристичке дестинације.

Мисија града Смедерева је да заједничким деловањем органа Града, свих грађана и њихових удружења и асоцијација, као и ТОГ Смедерево, развија и реализује циљеве стратешког развоја и на тај начин учини да њена визија постане стварност. У том процесу она ће поспешивати економски развој који ће омогућити повећање животног стандарда, затим, у функцији социо-економског развоја Смедерево ће унапређивати локалну инфраструктуру и учествовати у регионалним, националним и међународним пројектима изградње и осавремењивања инфраструктуре како би она била квалитетан сервис грађанима и посетиоцима Смедерева. У том смислу ће се као основним, руководити принципом очувања и унапређивања у знатној мери деградиране животне средине и повећати степен одговорности у процесу коришћења расположивих ресурса како би Смедерево постало привлачно место за живот, рад и туристички боравак. Од непроценљивог је значаја подизање свести грађана и локалног становништва о наведеним циљевима, тј. визији Града, њихова опредељеност и њихова активна улога у овим процесима било директно или индиректно.

Циљеви града Смедерева су:

1. очување и унапређивање туристичких и других ресурса града Смедерева,
2. креирање туристичких вредности кроз интегрални туристички производ Града,
3. развој комплементарних видова туризма Града,
4. подизање нивоа квалитета смештајних, угоститељских и туристичких услуга,
5. развијање туристичког имиџа о граду Смедерево као туристичкој дестинацији,
6. припрема предузетника и других носиоца туристичких понуда као и локалног становништва за шире укључивање у туристичку привреду.

Остварење ових циљева заједно, у дугом року, резултираће већом сатисфакцијом потрошача, тј. корисника туристичких услуга, те значајнијим растом туристичког промета и прихода од туризма и афирмацији града Смедерева као значајне туристичке дестинације.

Смернице развоја туризма у граду Смедереву дате су у виду облика туризма које треба да омогуће остварење мисије, а из ње изведених циљева.

1. развој културног туризма,
2. развој руралног туризма,
3. развој туризма специјалних интереса (лов, риболов, јахање, бициклизам),
4. развој туризма догађаја, као примарних облика туризма, и
5. развој наутичког и здравственог туризма, као секундарних облика туризма на подручју Града.



БРЕНДИРАЊЕ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Брендирање дестинације представља један од кључних елемената маркетинг плана, али и Програма развоја туризма. Изградња бренда (брендирање) је метод креирања јединственог идентитета производа уз помоћ имена, дизајна, знака, симбола или њихове комбинације, а на бази диференцирања у односу на друге конкурентске производе.

Бренд дестинације, у ширем смислу, представља јединствен збир искустава које пружа мешавина рационалних, емоционалних, социолошких и културних вредности и користи које постоје на некој дестинацији. Брендирани дестинације туристи виде различито од конкурентских дестинација и добијају осећај додатне сигурности приликом доношења одлука о путовању. У процесу изградње бренда дестинације морају се постићи два основна ефекта: прво, бренд посетиоцима треба да даје одређено обећање у погледу квалитета услуга и богатства доживљаја, и друго, треба да доприноси јачању успомена на искуства доживљена конзумирањем туристичких производа.

Брендирање је маркетинг процес који захтева напор током дужег временског периода. Брендираније подразумева дефинисање следећих елемената:

- дефинисање примарних (опипљивих, објективних) атрибута дестинације на којима ће бренд бити базиран;
- одређивање рационалних користи које посетиоци могу имати, а које су базиране на примарним карактеристикама/атрибутима дестинације;
- емоционалне користи које посетиоци могу доживети;
- личност бренда који комуницира диференцирајуће карактеристике Смедерева као туристичке дестинације;
- вредност бренда која има одређено значење за посетиоце;
- дефинисање суштине бренда која одсликава есенцијалне карактеристике града Смедерева као туристичке дестинације.

Завршна фаза у процесу брендирања треба да представља креирање:

- *Основне поруке (слогани)* – Порука треба да опише подручје, да буде јасна, кратка и јединствена. Циљ је да се порука лако упамти, да одсликава вредности града и учини Смедерево препознатљивим на туристичком тржишту.
- *Креирање логотипа* – Логотип треба да представља осмишљено решење по питању дизајна и естетике и да одсликава основне вредности дестинације.
- *Креирање симбола* – Морају се креирати симболи које ће одсликавати и комуницирати суштину бренда/есенцијалне карактеристике Смедерева. Симболи морају остати препознатљиви и користити се на свим средствима маркетинга.

Брендирање града Смедерева је процес креирања идентитета Града као туристичке дестинације у циљу изградње имиџа који ће га учинити препознатљивим и различитим у односу на конкурентске дестинације на домаћем и иностраном туристичком тржишту.

На основу радионица и анкета које су спроведене у оквиру пројеката могу се по наведеним елементима идентификовати теме које чине пирамиду бренда.

Суштина бренда Смедерева је „Леп живот на Дунаву“.

Ово значи да природна лепота места смештеног на делу дунавске обале са средњовековном тврђавом и недирнутом природом у залеђу, ствара јединствену атмосферу. Услов за успешан процес брендинга је да он кореспондира како са пословним партнерима и потенцијалним туристима тако и са локалном заједницом поштујући принципе доследности, јасноће, континуитета, видљивости и аутентичности.

Дунав је најпрепознатљивији туристички и привредни потенцијал Европе, па тако

и најпознатија туристичка дестинација којом током године плове бројни крузери. Као једна од главних саобраћајница повезује 13 земаља, обједињује историјске и националне различитости. На обалама Дунава живе милиони људи, а својом мрежом канала улази дубоко и у сам континент.

Положај Смедерева на Дунаву вековима је имао такав значај – владари су одлучили да на овом месту сазидају своју престоницу, а потом су га чували као место које је гарант успешности и трајности једне државе.

„Леп живот на Дунаву” опредељује Смедерево као град који, не само својим становницима, већ и туристима и свим посетиоцима, пружа убедљиве разлоге да је ово место добро за живот, или да га изаберу за одмор. Оптимизам и једноставност у називу ипак остављају могућност избора различитих изазова које Дунав и Смедерево нуде.

Доследност брэнда је најзначајније правило брэндирања. Основне вредности брэнда и његова личност морају се наћи на свим кључним тачкама туристичког производа, од пропагандног материјала до начина на који се одговара на телефон или одговара на жалбу госта.

Смедерево мора оставити утисак пријатног, гостољубивога и забавног места које поштује своју историју и традицију на модеран, еколошки и здрав начин. Ако брэнд јасно не асоцира на вредности које су истакнуте, онда ни брэнд неће бити успостављен.

Брэндирање града Смедерева као туристичке дестинације

ПРИМАРНИ АТРИБУТИ	РАЦИОНАЛНЕ КОРИСТИ	ЕМОЦИОНАЛНЕ КОРИСТИ	ЛИЧНОСТ БРЕНДА	ВРЕДНОСТ БРЕНДА	СУШТИНА БРЕНДА
Аутентично средњовековно наслеђе	Наслеђе Етнографске вредности	Поштовање Успомене	Традиционалан Историјски	Аутентичност Укљученост	Доживљају везан за традиционалне и културне вредности
Српска престоница	Култура	Познанства Пријатељства	Руралан Активан	Активност	Природа
Етнографске вредности и културно-историјски споменици	Рурално подручје Активности Људи	Патриотизам	Лековит Плодан		Рурално окружење Културно наслеђе буди јединствено искуство
Манифестације Вино					

Формирање јаког брэнда граду Смедереву омогућиће:

1. јаснији и препознатљивији имиџ на конкурентним туристичким тржиштима,
2. концентрисаније и ефикасније маркетиншко комуницирање и промоцију,
3. формирање препознатљивих туристичких производа,
4. јаче комуницирање зеједничких вредности дестинације и људи, који формирају њен идентитет,
5. формирање јединствених, јачих и ефикаснијих порука,
6. уједињење читавог процеса комуницирања ка ефикаснијем маркетиншком комуницирању.

Бренд Смедерево представља дестинацију која госту нуди бројне могућности за откривање – јаки елементи јединствене културне баштине спојени су са богатим атрактивним садржајима који госту дају јасан мотив за долазак. Приступ купцу је индивидуалан, а понуде су прилагођене његовим очекивањима како би се одлучио на поновни долазак.

Током процеса формирања бренда потребно је дефинисати:

1. *Суштину бренда* (срце и душу бренда);
2. *Обећање бренда* (користи разликовања - функционалне, емоционалне, искуствене, које су за циљну групу атрактивне и релевантне);
3. *Позиционирање бренда* - који је јасан, веродостојан, који представља кључне вредности и конкурентне предности;
4. *Особеност бренда* (формирање бренда као особе).

Идентитет бренда туристичке дестинације Смедерево

ИДЕНТИТЕТ БРЕНДА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СМЕДЕРЕВО

Шта је СУШТИНА (срце и душа) бренда дестинације Смедерево	Смедеревонудиинтензивнеиразноврснемогућности за ОТКРИВАЊЕ (историје, културе, природе, забаве, релаксацију кроз игру, кулинарство, јачање духа и тела) – ИСКУСТВО КРОЗ ИСТОРИЈУ И КУЛТУРУ
Шта је ОБЕЋАЊЕ бренда туристичке дестинације Смедерево	Без обзира на мотив доласка, гост проналази бројне могућности и изазове за откривање дестинације. СМЕДЕРЕВО СТАЛНО ИЗАЗИВА, ИЗМЕНАЂУЈЕ, ЗАБАВЉА И ОТКРИВА
ПОЗИЦИОНИРАЊЕ бренда туристичке дестинације Смедерево	Туристичка дестинација Смедерево је јединствена туристичка дестинација на простору Србије, која је препознатљива као изузетно негована дестинација са мноштвом културних, историјских и етнографских атракција. Позиционира се као дестинација која нуди изузетна искуства и неограничене могућности за откривање историје, културе и природе. СМЕДЕРЕВО – ПУТ ПЛОДНОСТИ И ТРАДИЦИЈЕ
Придеви који описују ПОСЕБНОСТ / КАРАКТЕР бренда туристичке дестинације Смедерево	Плодна Традиционална Културно активна Очувана и аутентична

Визуелни идентитет бренда треба да доследно изражава његову суштину. Елементи визуелног идентитета део су суштине живота на обали Дунава, залеђу историје, укусу вина. Боје и знаци морају да буде жељу за забавом, одмором, природом.

На основу маркетинг плана и предложеног развоја бренда предлаже се употреба основних графичких елемената, боја, слова и фотографија, као и систем стандарда за инфраструктуру, што производи укупно искуство. За детаљнија правила кришћења треба израдити књигу стандарда примене визуелних и искуствених елемената.



ИНВЕСТИЦИОНА УЛАГАЊА У ТУРИЗАМ ГРАДА СМЕДЕРЕВА

Данас многе земље у развоју, као и земље у транзицији, у развоју туризма виде један од потенцијалних начина за бржи економски и друштвени развој. Ово гледиште представља релативно нов приступ земаља и разликује се од традиционалног схватања туризма као сектора који не може бити значајан или погодан извор привредног раста, као што су то на пример индустрија или пољопривреда. Овакав нови приступ туризму је последица, пре свега, рапидног повећања значаја међународног туризма (енгл. *international tourism*) и прихода који земље последњих година остварују по том основу. Чињеница је да је туризам сектор који се данас најбрже развија, и то посебно у Азији и Африци.

Најновији подаци Конференције Уједињених нација о трговини и развоју (UNCTAD) указују на туризам као главни извор девизних прихода за једну трећину земаља у развоју и скоро половину најмање развијених земаља. Оно што је за земље у развоју такође веома значајно јесте чињеница да развој туризма као високо радно-интензивне делатности може значајно да повећа запосленост (како директну тако и индиректну) и тако допринесе решавању проблема незапослености у овим земљама. Осим тога, развој туризма може да изазове тзв. ефекте преливања (енгл. *spillovers*) на целу привреду. На овим могућим позитивним ефектима заснивају се очекивања земаља у развоју да туризам може бити искоришћен као фактор њиховог бржег економског и друштвеног развоја.

Међутим, проблем са којим се суочавају ове земље у стимулисању развоја туризма јесте везан за недостатак капитала, инфраструктуре, знања и приступа глобалном маркетингу и каналима дистрибуције. У вези са решавањем овог проблема, земље у развоју се све чешће опредељују за стране директне инвестиције – ФДИ (енгл. *Foreign direct investment - FDI*) као најефикаснији начин да се отклоне горепоменута ограничења и створе повољни услови за бржи развој туризма. То је разлог због чега у последње време многе земље у развоју истичу привлачење ФДИ у туристички сектор као главни приоритет своје политике, и у складу са тим је и чињеница да је овај сектор један од најмање рестриктивних који привлачи све већу пажњу страних инвеститора.

Нарочити значај се придаје економским утицајима туризма на привреду који се често у литератури сврставају у директне и индиректне. Тако се као најзначајнији директни утицаји туризма на привреду наводе утицаји: на друштвени производ и национални доходак и њихову територијалну прераспodelу, на делатности туристичке привреде, на запосленост становништва (директну и индиректну), на платни биланс земље. У оквиру индиректних утицаја на привреду разматра сепре свега утицај туризма на развој индустрије, грађевинарства и пољопривреде.

Међутим, иако се у многим земљама у развоју бележи импресиван раст туризма у погледу туристичких долазака, девизних прихода и запослености, ове земље се истовремено суочавају са различитим ограничењима у развоју међународног туризма као што су недостатак капитала, инфраструктуре, знања и приступа глобалном маркетингу и каналима дистрибуције.

У покушају да нађу најефикаснији начин да се претходно наведена ограничења превазиђу, неке земље су се определиле за стране директне инвестиције као један од начина кроз који могу да брзо развију туризам. Стране директне инвестиције су погодне јер се, како се често истиче у литератури, ова врста инвестиција не састоји само од капитала, већ такође укључује и нове технологије, менаџерска и организациона знања, приступ тржишту итд.

ТУРИЗАМ НА НАЦИОНАЛНОМ НИВОУ

Због низа економских користи које произлазе из његовог развоја туризам је стекао статус важне компоненте националних привреда многих земаља.

Главне економске користи које туризам доноси:

- Раст дохотка
- Раст запошљавања
- Раст капиталних улагања и јавних прихода
- Подстицање регионалног раста и развоја

ПОЗИТИВНИ РЕЗУЛТАТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ЈАВНИ СЕКТОР

Јавни сектор посебно је заинтересован за развој туризма због:

- Великих прихода из структурно различитих делатности
- Потенцијал јавно – приватног партнерства у финансирању и управљању великим развојним пројектима
- Бржа изградња инфраструктуре и других објеката
- Бржа реализација пројеката
- Мањи укупни трошкови
- Равномернија алокација ризика
- Квалитетнија услуга
- Стварање додатних прихода
- Адекватније управљање ресурсима
- Друштвена одговорност
- Заштитита интреса свих укључених субјеката

Користи јавно – приватног партнерства:

- Бржа изградња инфраструктуре и других објеката
- Бржа реализација пројеката
- Мањи укупни трошкови
- Равномернија алокација ризика
- Квалитетнија услуга
- Стварање додатних прихода
- Квалитетније управљање ресурсима
- Друштвена одговорност
- Заштитита интреса свих укључених субјеката

ПРОЦЕС ПЛАНИРАЊА ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА У ТУРИЗМУ

1. **Припрема инвестиционог пројекта** – идеја, тржиште, различита решења (прединвестициона студија)
2. **Оцена инвестиционог пројекта** – аналитичко документацијска основа, избор пројекта, инвестициона одлука (инвестициона студија, пословни план)
3. **Извођење инвестиционог пројекта** – припрема градње, адаптације, опремања
4. **Активирање инвестиционог пројекта** – план пословања, потребни ресурси, планирани економски приходи

Инвестиције у туризму представљају прилику да се уз помоћ једног стратешког инвеститора потпуно промени функционисање туризма на једном простору. Град Смедерево је у погледу инвестиција у привреди позициониран високо у односу на друге просторе у Србији. Колико је значајан долазак макар једног већег инвеститора говори и чињеница да је у изради инвестивционог улагања у Смедерево неколико простора предвиђено за инвестиције у туризам.

Како би се припремили неопходни услови за инвеститоре на нивоу Града урађени су и потребни документи:

- Просторни план града Смедерева
- Генерални урбанистички план Смедерева

Уколико би се анализирао ситуација са областима улагања може се истаћи да туризам у ширем смислу има предвиђену велику улогу у могућим инвестицијама. Области улагања су:

- Индустрија
- Туризам
- Пољопривреда
- Спорт и рекреација
- Инфраструктура и саобраћај
- Стамбена изградња
- Екологија

Поред могућности да се одређени простор у потпуности предвиди за инвестиционо улагање у туризам, мора се водити рачуна да је на неким од простора, који су тренутно у функцији, такође неопходно инвестиционо улагање. Када на сцену дођу приватни инвеститори наравно да се најчешће заинтересују за атрактивне просторе са што је могуће мањим улагањима уз могућност постизања што већег пословног обрта. Постоје и одређени инвестициони захвати које је неопходно спровести на нивоу локалне самоуправе. Велики проблем представља недовољно развијена привреда што резултира недостатком средстава које је неопходно уложити како би се генерално створила повољнија клима за даља улагања. У овом сегмент Смедерево има велики проблем са речним и железничким саобраћајем, које са једне стране „смета“ туризму, док је са друге стране неопходан за индустрију.

У наредном делу ће бити дат целокупан осврт на могућа и неопходна инвестициона улагања како би се туризам заједно са привредом динамичније развијао.

Тврђава представља најзначајнији туристички локалитет који је у потпуности предвиђен за туристичку привреду. С обзиром да она представља споменик културе од изузетног значаја, мере заштите су веома рестриктивне и једино туризам може да валоризује поменути простор.

Тренутно од атрактивности унутар Тврђаве постоји обилазак Малог града и неколико манифестација које се у њој одвијају. За сваку иоле комплекснију активност или организацију других дешавања неопходна је инфраструктура. За сада је само у једном делу урађена расвета, а план постоји да се у оквиру Тврђаве уведе сва потребна инфраструктура. Оно што представља проблем је неистраженост Тврђаве, посебно могућност заосталих експлозивних направа након експлозије са почетка Другог светског рата, те да би се овај споменик културе инфраструктурно опремио неопходна су пре тога истраживања и скенирање тла. Једно од решења је да се опреми привременим надземним конекторима који би могли да задовоље туристичке потребе.

Заједно са унутрашњим делом Тврђаве истовремено је потребно урадити и прилаз главној капији који је тренутно оптерећен веома активним железничким саобраћајем, али и друмским јер је у непосредној близини и аутобуска станица. Овај инвестициони захват представља Гордијев чвор Смедерева, али и развоја туризма. Све структуре почевши од локалне власти, индустрије и заштитара су свесни великог проблема, међутим он превазилази могућности које локална самоуправа има у погледу финансија. У исто време потребно је урадити низ паралелних великих инвестиционих активности како би се пруга изместила, друмски саобраћај преусмерио, а плато од зграде Града па све до улаза у Тврђаву уредио за потребе локалног становништва и туриста.

Тренутно је на нивоу Града формирана радна група професора са Ахитектонског и Факултета примењених уметности у Београду и представника Завода за заштиту споменика културе, који би заједно са локалним властима радили на изради сета предлога и дефинисања визије како би Смедеревска тврђава требала да функционише. Ово представља први корак у дефинисању стратешког Мастер плана овог веома значајног објекта за туризам Смедерева.

При изради поменутог документа за Тврђаву треба водити рачуна о следећим елементима:

- Инфраструктура унутар Малог града за потребе туриста
- Инфраструктура у унутрашњем делу Тврђаве
- Решавање измештања пруге и друмског саобраћаја из близине Тврђаве
- Израда Мастер плана за развој Смедеревске тврђаве
- Уређење прилаза Тврђави и улазне капије
- Уређење простора између Тврђаве и марине са Турском кулом
- Решавање простора у коме је започет привремени угоститељски објекат
- Успостављање средњовековне улице на Тврђави
- Изложба средњовековног оружја
- Полигон за витешке игре
- Омогућити венчања и друге активности за које је простор идеалан

Бизнис аеродром представља могућност да се Смедерево повеже и по питању ваздушног саобраћаја, као и да се у оквиру развоја туризма, али и привреде, користе различите могућности које пружају мали аеродроми.

У оквиру аеродрома успостављен је аеро клуб као удружење грађана и они имају у поседу комплетну инфраструктуру. Основни проблем представља писта која је готово у потпуности девастирана и потребно је урадити нову. Уколико би се уложила средства за санирање писте, аеродром би могао да се приведе намени али и да се на том месту развијају и други спортско-рекреативни и туристички садржаји.

Удружење је спремно да део поседа уступи потенцијалном инвеститору како би се пронашли заједнички интереси за ревитализацију аеродрома.

- Ревитализација писте
- Успостављање авио-саобраћаја за лаке авионе
- Спортско рекреативни садржаји
- Угоститељске услуге
- Различите туристичке услуге

Туристичка сигнализација преставаља веома важан део у развоју туризма. Чињеница да је у Смедереву направљен план али није још увек реализован, говори у прилог да се са развојем туризма већ почело. У Смедереву постоје објекти који ће тек добити своје место у туристичкој понуди, те би се они накнадно додали, а исто важи и за нове инвестиције, као и за сегмент руралног туризма.

Туристичка сигнализација поред тога што представља велику помоћ туристима има значаја и за локално становништво и њен дуг век експлоатације оправдава инвестирање.

- Ревизија плана туристичке сигнализација
- Постављање туристичке сигнализације
- Постављање интерне туристичке сигнализације у Тврђави

Манифестације које се одржавају у Смедереву можемо сагледати из неколико углова. Постоје традиционалне манифестације, оне које су везане за руралне просторе, везане за пољопривредне производе и „Смедеревска јесен“ која обједињује све написано.

„Смедеревска јесен“ је манифестација која има веома велики значај за локално становништво, као и за шири округ. Потенцијал манифестације је да добије значајан национални карактер. У том правцу потребно је дефинисати неке кораке:

- Израдити план и програм манифестације
- Урадити брендирање манифестације на националном нивоу
- Употпунити манифестацију традицијом и квалитетом
- Продужити трајање манифестације

- Обогатити садржај манифестације

Смедерево има идеалан потенцијал да успостави једну потпуно нову манифестацију у Балканским оквирима, а то је „Фестивал средњовековних градова“. Овај фестивал би се стратешки базирао на средњи век и на Балкански простор. Време одржавања фестивала се предвиђа за почетак јуна како би се отворила туристичка сезона. Манифестација би окупила све средњовековне градове из регија уз забавно такмичарски карактер. Суштина манифестације, поред окупљања и представљања градова, је изричита употреба само ствари које су биле доступне у средњем веку.

- Отварање сезоне новим фестивалом на Балканском простору
- Брендирање Смедерева као средњовековне престонице
- Веза са сличним туристичким просторима на Балкану
- Јединствена манифестација у Србији
- Ревитализација садржаја у Тврђави
- Већи приход од туристичке посете

Рурални туризам представља такође једну од степеница у развоју туризма. Често се ставља по страни јер се не очекују велики прилив прихода. Суштина у руралном туризму је успостављање породичног бизниса, и већи акценат има на развоју села и локалног становништва док приходи долазе кроз године рада. У овом сегменту Смедерево представља више него богат воћарски али и повртарски крај, међутим сеоски туризам није ни у зачетку. Највећи проблем представља незнање о постојању могућности укључивања и наравно како рурални туризам функционише. Може се сматрати да ово и није дефинисано као инвестиционо улагање, али треба имати на уму да је за развој руралног туризма потребно више година како би се пружила адекватна услуга, да људи на селу често немају средстава за сопствено улагање и слично.

Овај облик улагања је препознат кроз различита документа и дефинисан је у инвестиционој карти Смедерева кроз развојне и специјалне програме, који имају снажно упориште у туризму.

Предвиђени развојни програми су:

- Породично газдинство (Family factory)
 - ✓ Носилац Пројекта – породично газдинство пољопривредне оријентисаности (производња воћа, поврћа, млека, узгој стоке)
 - ✓ Сврха улагања – постојање великог броја сеоских домаћинстава (у различитим областима пољопривреде) која треба анимирати и покренути
 - ✓ Предности улагања – партнерски однос, повећање потенцијала сеоских подручја, ревитализација села, еколошка компонента
 - ✓ Извозна оријентисаност програма

Предвиђени специјални програми су:

- Производња, прерада и паковање лековитог и ароматичног биља (камилица, кантарион, мента, шипурак)
- Производња биљних чајева и етеричних уља
- Производња и прерада (сушење и топла прерада) печурака
- Производња и прерада меда и пчеларских производа
- Производња и прерада дивљачи (зец, фазан, јелен)

Са тим у вези је потребно направити неколико кључних корака:

- Анимирање сеоског становништва за укључивање у рурални туризам
- Организација обуке заинтересованих за рурални туризам
- Категоризација сеоских домаћинстава
- Развој услуга које се нуде у оквиру руралног туризма
- Значајно је постојање жеље за покретањем руралног туризма, међутим потребно је пронаћи покретачку масу

Туристички пристан за речне бродове представља можда и најкомплекснију инвестицију. Наиме, у делу вертикалног кеја предвиђен је речни пристан. Део конструкције је израђен и то од средстава Железаре. Проблем представља измештање пруге и уређење простора све до Тврђаве. Долазак гостију бродовима Дунавом је важан подједнако за стране и домаће госте. Како је једна трећина нове теретне луке већ готова може се очекивати да би покретање ове инвестиције индиректно покренуло развој туризма и већу експанзију гостију. Истовремено би се решио и проблем пруге испред Тврђаве и створили услови за стварање туристичке супраструктуре. У вези пристана је заказан долазак европских парламентарца у току писања стратегије те је план да се за те потребе уради привремени пристан, што би свакако покренуло иницијативу за инвестирање у модеран речни пристан.

- Изградња модерног речног пристана
- Успостављање додатних садржаја на пристану
- Уређење простора до Тврђаве
- Успостављање различитих услуга за речне бродове
- Отварање могућности за продају сувенира и других ствари интересантних туристима

Марина представља још један садржај који гравитира наутичком туризму и Дунаву. Простор који је намењен за марину налази се источно од Тврђаве и са њом представља једну целину. Управо близина Тврђаве марине даје већу туристичку вредност. У техничком смислу је добро осмишљена кроз нови пројекат марине, заштићена је од „живе“ воде и ветрова и идеална је за мале бродове и чамце. Пројекат марине је обухватио акваторијум и део приобаља који му припада са садржајима који су поред наутичког, спортско-рекреативни са угоститељским објектом и слично.

Тренутно нема заинтересованих инвеститора који би уложили средства у овај пројекат. Посебан проблем је што инвестиција и поред тога што би много значила за град нема упориште у великој тражњи код наутичара из простог разлога што је наутичара у Србији мало, а страни још увек слабије долазе.

Као потенцијално решење проблема могуће је постојећи пројекат поделити на неколико фаза, где би се издвојиле оне које могу бити реализоване а у одређеном временском периоду могу донети профит. Пре свега се ту мисли на угоститељске садржаје, сувенире, возњу чамцима, изнајмљивање чамаца и слично. Са таквим приступом би се ствари макар мало помакле са мртве тачке и могуће је да би се у наредном периоду пронашао адекватан инвеститор који би марини удахнуо нови живот.

- Ревизија пројекта марине за израду по фазама
- Изградња инфраструктуре на води
- Изградња пратеће инфраструктуре на копну
- Припремање туристичких садржаја у марини

Развојни циљеви:

- Продубљивање лучког базена
- Зонирање марине у функционалне целине
- Смањење фреквентности саобраћаја
- Промена локације за отворени и затворени базен
- Повезивање са Тврђавом
- Молови у облику острва подељени према величини пловила
- Модерна лучка техника
- Повезивање са градом

Инвестициони трошкови

Инфраструктурно опремање: 5.098.440,22 ЕУР
Хидрограђевински радови: 2.655.848,73 ЕУР
Грађевински радови: 11.427.338,38 ЕУР
Укупна инвестиција изградње: 19.181.627,33 ЕУР
Затворени базен: 13.553.336,85 ЕУР
Хотел: 27.317.895,99 ЕУР

Веслачки клуб је дефинисан у Програму за инвестиционо улагање јер је власник простора град Смедерево. Представља сличан садржај као марина с тим што директно излази на Дунав. Овај комплекс је пре свега више оријентисан на локално становништво, иако када се уреди речни пристан који је планиран у близини може се очекивати и већа експанзија овог простора.

- Површина: 2,5ха
- Изградња обалоутврда – валобран са пешачком стазом дуж дунавске стране комплекса
- Угоститељски пловни објекти уз обалу, дуж комплекса
- Заступљени садржаји:
 - ✓ Веслачки клуб „Смедерево“
 - ✓ Кошаркашки терени (КК „Смедерево“)
 - ✓ Тениски терени
 - ✓ Једриличарски – бродарски клуб „Металац“
 - ✓ Терен за боћање
- Планирано:
 - ✓ Изградња новог, спортско-рекреативног објекта
 - ✓ Реконструкција постојећих објеката у функцији спорта, који се Планом задржавају - објекти Веслачког клуба
 - ✓ Уређење слободних, неизграђених површина према обали
 - ✓ Дефинисање спортско-рекреативних садржаја
 - ✓ Успостављање туристичких садржаја

Југово представља изузетан спортско рекреативни простор који се налази на самој обали Дунава. Неколико различитих трансформација власничке структуре довело је до тога да је садашњи власник покушао ревитализацију простора али без успеха. Иницијатива града Смедерева да поменути простор откупи и да ревитализује вероватно је једина светла будућност за овај потез. Југово је велики простор са термалним изворима што чини предуслове за бањски комплекс, па је са тим у вези и израђен план за бању Југово. У склопу овог комплекса се предвиђа и припајање отвореног базена који је у власништву „Желвоза“, чиме би се овај простор заокружило као јединствена целина.

- Откуп земљишта са објектима
- Откуп комплекса „Желвоза“ са базеном
- Ревизија планског документа Бања Југово
- Успостављање бањског комплекса
- Изградња додатне супраструктуре за спортско-рекреативне активности
- Ревитализација базена са рестораном
- Додатни туристички садржаји
- Урађен План детаљне регулације
- Планирана изградња смештајних капацитета/ бунгалова
- Постојећи ресторани/ мотели „Ђурђеви вајати“ и „Југово“
- Планирани аквапарк са купалиштем
- Планирани нови спортски садржаји

Смештајни објект на Ртњу је власништво Града који је готово у потпуности реновиран, а наредна фаза је уношење ситног инвентара. Његовом ревитализацијом објекта створила се могућност да Град газдује смештајним објектом. Предвиђено је да објектом управља Предшколска установа и да се капацитети намење за децу, даровите спортисте и слично. Међутим, поставља се питање његовог тржишног пословања, као и могућност да предвиђена установа управља објектом. У овом делу предлажемо да се размотри опција при којој би управљање објектом припало Туристичкој организацији и то тако да се један део капацитета од 120 лежајева користи у сврхе одмора и рекреацију деце из града Смедерева, док би се други термини и део капацитета понудио на тржиште како би се амортизовали трошкови самог објекта.

- План и програм управљања смештајним објектом
- Ревитализација друге смештајне зграде
- Успостављање адекватних туристичких садржаја

Воћарство је једна веома развијена грана у граду Смедерево. И поред развијености није се одступило од класичне производње воћа и његовог пласмана на тржиште. У овом делу напомињемо да је овакав приступ створио изврсне услове за развој агротуризма. Све присутнији облик руралног туризма – агротуризам представља нови облик туристичког привређивања у Србији. Ту позиција Смедерева, али и развијено воћарство, имају значајну улогу у развоју. Такође, чињеница да је на потезу Удовичког платоа направљен план за наводњавање из Дунава, који ће бити финансиран средствима УАЕ, даје полазну основу за развој овог сегмента. У наредном периоду потребно је активније окупљати воћаре, али и припремати одређене производе које је могуће имплементирати кроз развој туризма. Предвиђа се да се у домаћинствима који се баве воћарством и за то имају услове направе мини туристичке фарме са продајом различитих производа од воћа. Такође, могуће је на једном месту представити производе кроз едукативно-туристички центар воћарства града Смедерева.

- Едукација воћара о укључивању у агротуризам
- Успостављање пријемних сала за туристе
- Успостављање едукативно-туристичког центра воћарства
- Изградња монтажне пијаце за воћаре

Горански гај је простор који припада предузећу Мала Годовина, које је тренутно у стечају. Удружење горана је на том потезу посадило дрвеће и сам простор уредило за излетничке посете. На том месту се одржава традиционална манифестација Косидба на Плавцу. Са тим у вези је могуће успоставити туристички локалитет етно кућу која би имала поставку везану за косидбу, али и служила као туристички инфо центар. Цео простор је идеалан за спортско-рекреативне активности, за које је потребно направити детаљан план како би се кренуло у реализацију.

- Израда пројекта употребе Горанског гаја
- Уређење простора лаким мобилијаром
- Унапређење манифетације Косидба на Плавцу
- Успостављање спортско-рекреативних садржаја
- Изградња туристичког локалитета етно кућа

Гарнизон војске, између осталог, поседује велики комплекс са површином од 11ха. Тренутно је тај простор у власништву Војске Србије, која готово да га и не користи па је са тим у вези почео преговор око могућности да се граду уступи земљиште уз одређену надокнаду. Простор представља потенцијално најатрактивнију инвестицију јер је инфраструктурно опремљен и на њему је могуће успоставити различите туристичке садржаје. Једна од идеја је била изградња аква парка, међутим морамо напоменути да су

ови садржаји изразито сезонског карактера и већ постоји неколико на територији Србије. Друга отежавајућа чињеница је велико финансијско улагање у изградњу аква парка, али и издвајање значајних средстава за одржавање.

За овај простор могуће је везати још једну идеју која би се односила на целогодишњу активност са садржајима који су јединствени у Србији. Тренутно у Србији има веома мало музеја на отвореном, посебно не великих комплекса. Поменути простор је идеалан за успостављање музеја на отвореном и у том светлу је могуће предвидети две опције. Прва би се односила на успостављање Музеја националне историје Србије, где би се кроз различите објекте и анимацију простора изградио модеран музеј који својим садржајем одговара готово свим циљним групама а посебно ђачком туризму. Идеја је да се на једном месту представи богата историја Србије, кроз едукативно забавни карактер где би град имао улогу вођења музеја док би се додатни туристички садржаји развијали кроз јавно приватно партнерство. Добар пример сличног садржаја је Orustaser у Мађарској кроз који годишње прође стотине хиљада посетилаца. Један од модела је и „Сканзен“ музеј који је описан у делу бенчмарк анализе и налази се у Сентандреји. Други модел је успостављање војног музеја на отвореном. Сличан музеј постоји у Словенији и у потпуности је финансиран од стране Европске уније. Током писања Стратегије ступљено је у контакт са Војним музејом у Пивки и сам менаџмент је вољан да своје знање и кооплатну процедуру уступи за успостављање Војног музеја на отвореном.

- Преузимање простора од Војске Србије
- Дефинисање и анализа најбољег сценарија за целокупан простор
- Изградња потребне инфраструктуре
- Израда Мастер плана музеја на отвореном
- Опремање и изградња музејског комплекса

„Грин“ град је стамбени комплекс који је био у плану и тренутно је простор инфраструктурно опремљен и спреман за инвестиције. Простор је предвиђен за стамбену градњу, али како је на веома атрактивном месту, а од градње станова се одустало, представља идеалан простор за изградњу ресорт хотела високе категорије. На пољу инвеститора је можда најлакше ступити у контакт са хотелским ланцима који би били заинтересовани за изградњу хотелског комплекса високе категорије. Потребно је ревидирати инвестиционе могућности и агресивно наступити према хотелским компанијама.

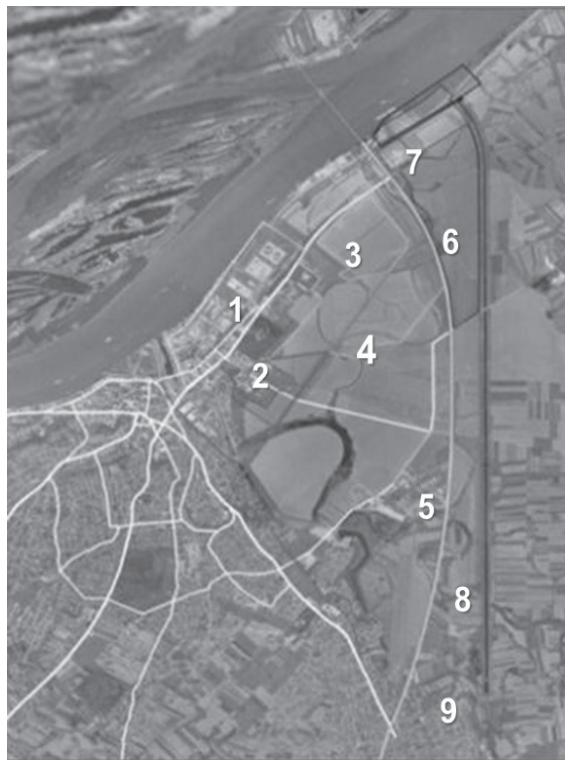
- Ревизија инвестиционих могућности на простору „Грин“ град
- Активно комуницирање са потенцијалним инвеститорима у хотелској индустрији



ПРОСТОРНА ДИСТРИБУЦИЈА ЦЕЛИНА

Налази се у индустријској зони и готово у целости је предвиђена за пословне и индустријске објекта. Тешко је утврдити да ли у оквиру овог простора може бити могуће да се део инвестиција усмери на туризам или бар на просторе које је могуће индиректно користити у туризму. Како Стратешки документ мора предвидети и шири контекст улагања и инвестиција у даљем тексту је представљен и овај простор, али без директних предлога јер би они умногоме зависили од будућих инвеститора.

1. Стара Индустријска зона и зона око Водовода
2. Шалиначки пут
3. Планирана локација за нови део Индустријске зоне са индустријским парком и Слободном зоном
4. Део планиране Индустријске зоне СПИЦ (Специјализовани производно-индустријски центар)
5. Залеђе нове Луке
6. Нова Лука
7. Сервисно-складишни терминали
8. Комплекс Железаре Смедерево



Поред свих простора који су дефинисани у Смедереву мора се обратити пажња на потребе које будући инвеститори имају. Ту се пре свега мисли на услове за инвестиције у туризам, које могу потпуно да промене имиџ Смедерева у Србији и да га много снажније позиционирају у региону одакле нам долази и највише туриста.

Последњи пример је најава града Крагујевац за довођење познате светске куће у сегменту забавних паркова, која би требала у наредном периоду да анализира могућности за отварање познате франшизе забавних паркова Дизниленд.

Колико год да се овакви потези чине нереалним морају се узети у обзир све предности које велики инвеститори имају на територији Србије, као на пример чињеница да је радна снага квалификована а да при томе има далеко нижу цену рада него што је то случај у развијеним земљама и Европи. Све су то елементи на основу чега се креира инвестициона клима и привлаче потенцијални инвеститори.

Које могућности град Смедерево има у погледу великих инвестиција? Овде је неопходно истаћи да долазак великог партнера који инвестира у изградњу великих туристичких објеката може у потпуности да преокрене ток туризма. Са тим у вези је веома тешко дати праве стратешке прогнозе *шта ако*, што ће бити илустровано примером.

На територији града не постоји адекватан смештајни објекат више категорије са пропратним садржајима. Уколико би се инвестирало у изградњу једног Шумадијског

рискорта који би поред смештајних капацитета понудио и друге садржаје попут велнеса, простора за децу и других садржаја, то би директно утицало на будући развој не само туризма већ генерално на развој читавог града па и округа. Наиме, поред запослених радника, што се за један рискорт процењује на око 300, укључили би се и сегменти са производњом и прерадом воћа и поврћа, повећала би се посета културним и другим институцијама у граду, повећала ванпансионска потрошња, укључила би се удружења и појединци који се баве израдом сувенира и тако даље. Ако се сви параметри узму у обзир може се констатовати да долазак једног већег инвеститора са изградњом рискорта, уз 300 директно запослених радника, процена је да се ствара могућност за најмање још 500 људи који би се укључило индиректно у пословање објекта и преко 100 домаћинстава који нуде своје туристичке и друге производе туристима.

Могуће велике инвестиције:

- Изградња голф рискорта са 19 рупа
- Изградња хотела високе или више категорије
- Изградња тематског забавног парка
- Изградња аква парка
- Изградња адреналин парка
- Изградња бањског објекта на термалним изворима
- Изградња великог музеја националне историје на отвореном
- Изградња терминала за прихватање крузевана на Дунаву
- Адаптација марине

Могуће мање инвестиције:

- Изградња руралног рискорта
- Изградња спортско-рекреативног комплекса
- Изградња дечијег одмаралишта са пропратним садржајима
- Успостављање тематског музеја
- Изградња средњовековног српског села у или око Смедеревске тврђаве
- Изградња полигона за витешке игре
- Адаптација Турске куле



АКЦИОНИ ПЛАН ПРОЈЕКТНИХ АКТИВНОСТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА

ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА СМЕДЕРЕВА			
ПРОЈЕКТИ/АКТИВНОСТИ	НОСИЛАЦ	ВРЕМЕНСКИ ОКВИР	ИЗВОР ФИНАНСИРАЊА
Унапређења на подручју саобраћајне инфраструктуре	Град	Континуирано	Буџет града и ТОГС Министарства, стране донације
Израда Мастер плана Тврђаве	Град и ТОГС	2015 – 2016.	Буџет града и ТОГС, Министарства
Уређење Тврђаве и увођење инфраструктуре	Град и ТОГС	2015 – 2016.	Буџет града и ТОГС, Министарства
Уређење главног прилаза Тврђави и измештање железнице	Град	2016 – 2018.	Буџет града, пројекти и стране донације
Уређење простора између Тврђаве и марине са Турском кулом	Град и ТОГС	2016-2018.	Буџет града, ТОГС и пројекти, јавно-приватно партнерство
Успостављање средњевековне улице у Тврђави	ТОГС	2016.	Буџет ТОГС
Постављање интерне туристичке сигнализације у Тврђави	ТОГС	2016.	Буџет ТОГС
Изградња пристана за туристичке бродове	Град	2016.	Буџет града, привреде и Министарства, пројекти
Успостављање додатних садржаја и различитих услуга на речном пристану	Град и ТОГС	2016	Буџет града, привреде и Министарства, пројекти
Ревизија пројекта марине за израду по фазама	Град	2015 – 2016.	Буџет града

Изградња марине и инфраструктуре на води и копну	Град	2016 – 2018.	Буџет града, јавно-приватно партнерство
Уређење бизнис аеродрома	Аероклуб	2016 – 2018.	Јавно-приватно партнерство
Ревизија планског документа Бања Југово и откуп земљишта са објектима	Град	2015 – 2016.	Буџет града
Уређење туристичког/ бањског комплекса Југово	Град	2016 – 2018.	Буџет града, јавно-приватно партнерство
Изградња бицикличких стаза и путева са сигнализацијом	Град и ТОГС	2015-2017.	Буџет града и ТОГС Министарства, стране донације, пројекти
Укључивање бицикличких рута Смедерева у руте Србије и Европе	ТОГС и Град	2015-2018.	ТОГС и пројекти
Уређење обале Дунава за различите спортско-рекреативне активности – простор код Веслачког клуба	Град и ТОГС Веслачки клуб	2016 – 2018.	Буџет града и ТОГС Министарства, стране донације, пројекти
Ревизија плана туристичке сигнализације	Град и ТОГС	2015.	Буџет града и ТОГС
Постављање туристичке сигнализације	ТОГС	2015 – 2016.	ТОГС
Израда ефикасног система бележења туристичких показатеља (статистика)	ТОГС	2016.	Буџет града и ТОГС Министарства, стране донације
Подизање квалитета постојећих смештајних капацитета	Град Приватници/ предузетници	2015 – 2016.	Буџет града и ТОГС Министарства, стране донације, пројекти
Категоризација сеоских домаћинства	ТОГС и сеоска домаћинства	2015 – 2016.	ТОГС, пројекти Министарства, стране донације
Повећање смештајних капацитета и подизање квалитета у сеоским домаћинствима	ТОГС и сеоска домаћинства	2015 – 2016.	Министарство и пројекти, ТОГС

Развој услуга које се нуде у оквиру руралног туризма	ТОГС и сеоска домаћинства	2016.	Министарство и пројекти, ТОГС
Завршно уређење објекта на Ртњу	Град	2015 – 2016.	Буџет града, пројекти, донације
Израда пројекта употребе Горанског гаја	Град	2015 – 2016.	Буџет града, пројекти, донације
Уређење простора Горански гај лаким мобилијаром	Град	2016.	Буџет града, пројекти, донације
Преузимање простора од Војске Србије и анализа најбољег сценарија за целокупан простор	Град и ТОГС	2015 – 2016.	Буџет града, пројекти, донације
Ревизија инвестиционих могућности на простору „Грин“ град	Град	2015 – 2016.	Буџет града, пројекти, јавно-приватно партнерство
Израда књиге графичких стандарда за корпоративни дизајн	ТОГС	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Образовање за деловање у туризму	ТОГС	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Едукација туристичких водича	ТОГС	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Едукација аниматора у туризму	ТОГС	2015 - 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Обука домаћина у сеоским домаћинствима	ТОГС	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Обука организатора манифестација	ТОГС	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Израдити план и програм манифестација	ТОГС	2015.	ТОГС, пројекти
Успоставити манифестацију „Фестивал средњеveковних градова“	ТОГС	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС, пројекти
Уређење, сигнализација и промоција туристичких ресурса и објеката	Град	2015 – 2016.	Буџет Града и ТОГС
Формирање Удружења сеоских домаћинстава која се баве/би бавили сеоским туризмом	ТОГС	2015 – 2016.	ТОГС, пројекти, стране донације
Усклађивање Стратегије развоја туризма града Смедерева са новом Стратегијом развоја туризма Републике Србије	ТОГС	2016. (односно кад буде усвојена)	ТОГС

ПРИЛОЗИ

Прилог 1.

ОПШТИ ПРОСПЕКТ	
Садржај	Кратким реченицама се промовишу основни туристички мотиви, смештај и ресторани, манифестације, рекреативни и забавни садржаји, мапе, корисне информације и контакти. Ниједан привредни субјекат се не истиче појединачно. Обавезно је истицање адресе веб портала Туристичке организације на насловној страни и корисних контаката на претпоследњој или последњој страни. Ради се на српском и енглеском језику, двојезично или посебна издања.
Дизајн	Доминантна изузетно квалитетна фотографија која прати бренд по садржајима. Кратки текстови. Однос фотографије и текста 2/3 према 1/3, сразмерне белине и маргине. Обавезно коришћење заштитног знака туризма односно бренда и препоручених боја, фонта и елемената бренда.
Обим и тираж	Ради се у обиму од 20-30 страна, минимално 1 000 примерака, трифолдер од 3 000-5 000 или више примерака.
Штампа	Пун колор, квалитетан папир, дизајн и фотографија.
Дистрибуција и периодика	Намењен је дистрибуцији туристичким агенцијама, новинарима, пословним патнерима и инвеститорима локалне заједнице, локалним туристичким субјектима и спортским и културним институцијама, дистрибуција у иностранству и за странце преко Туристичке организације Србије. Трифолдер се издаје у већем тиражу на сајмовима, преко Туристичко информативних пунктова, туристичких агенција, синдиката и школа, локалне туристичке привреде, институција спорта и културе.
ТЕМАТСКИ ПРОСПЕКТИ	
Садржај	Посебна издања по основним садржајима: смештај, ресторани и кафеи, манифестације, рекреација и обиласци, појединачни споменици културе. Кратак са основним информацијама и контактима. Ради се на српском и енглеском језику.
Дизајн	Пун колор, фотографије појединачних садржаја нпр. хотелска соба, основне информације. Фотографија треба да прати садржај. Нове садржаје треба посебно истаћи.
Обим и тираж	Брошура од неколико страна или трифолдер у зависности од средстава која су на располагању.
Штампа	Пун колор, квалитетан папир, дизајн и фотографија.
Дистрибуција и периодика	Сајмови, Туристички информативни пунктови, специјализовани сајмови, дистрибуирати према циљним групама. Издаје се годишње или једном у две године.
ИНФОРМАТОРИ И ЦЕНОВНИЦИ	
Садржај	Основне информације, контакти и ценовници за смештај, рекреативне терене, музеје и водичку службу као и туристичке аранжмане.
Дизајн	Фотографије које прате садржај и истичу најбоље детаље, поређане по областима, на исти начин истакнуте цене и контакти.
Обим и тираж	Према обиму садржаја може бити брошура или трифолдер, тираж од 2000 до 6000 примерака.
Штампа	Пун колор, квалитетан папир ниже граматуре.
Дистрибуција и периодика	Широка дистрибуција, агенцијама, синдикатима, школама, удружењима, потенцијалним туристима на сајмовима и презентацијама, медијима. Издаје се минимум једном годишње, два пута годишње за сезоне пролеће- лето и јесен-зиму.
ПАМФЛЕТИ	
Садржај	Памфлетима се најављују манифестације, спортски и културни догађаји, али се могу најавити и нови појединачни значајни туристички садржаји или програми. Информишу кад, где и у које време се програм одвија, ко је организатор, ко учесник и шта је садржај, обавештава о сатници програма или такмичења. У тексту се може истакнути присуство занимљивих и познатих личности.

Дизајн	Упадљив и модеран, јасан и чист са уочљивим информацијама. Не треба користити сувише различитих фонтова и нападне позадине. Фотографија и позадина морају чинити складну целину, текст светао на тамној позадини и обрнуто.
Обим и тираж	Формат погодан за ношење нпр. А5, А6, 200 x 100мм. Најавни тираж програма према очекиваној посети.
Штампа	Пун колор, квалитетан папир ниже граматуре.
Дистрибуција и периодика	Најшира дистрибуција, од новинара до учесника. Прва најава на првом годишњем туристичком сајму, на прес конференцијама, презентацијама, преко информативних центара на територији Србије, бензинских пумпи, на ауто путу, хотелима и хостелима пре свега у Београду и Новом Саду.
МАПЕ	
Садржај	Туристичка карта града са информативном мапом путних праваца, обележеним атракцијама, смештајем, ресторанима и другим угоститељским објектима, спортским садржајима и објектима, туристичким информативним пунктовма, пунктовима за изнајмљивање спортских реквизита, плажама, маринама и пристанима, пијацом, јавним тоалетима, паркинзима, банкама, поштом, такси станицом, бензинским пумпама, аутобуском станицом, сервисима за поправке, легенде са објашњењима и уобичајеним радним временом и сезонама у којима су објекти отворени. Мапа шетних и бициклических стаза са обележеним видиковцима и атракцијама, легендом са називима стаза, дужином и просечним временом за које се пролази и могућношћу водичке службе. Могу се радити одвојена, али и обједињена издања.
Дизајн	Пун колор, мирна палета боја, могу се користити цртежи-вињете, или само стандардни картографски знаци. Израда легенде обавезна. Позадина се користи за кратке описе туристичких мотива, основне информације и контакте као и рекламни простор.
Обим и тираж	Величина према стандардима, тираж минимум 1 000 примерака.
Штампа	Пун колор, пресавијање погодно за ношење и употребу, квалитетан папир довољне јачине да може издржати честа превијања.
Дистрибуција и периодика	Сајмови, специјализоване агенције, удружења и друштва, продаја у сувенирницама и информативним центрима. Издају се једном у неколико година уколико не дође до значајних промена у инвестиционој изградњи и реконструкцији објеката.
ВОДИЧИ	
Садржај	Садржај обухвата по целинама историју и савремени живот локалне заједнице, значајне датуме и државне празнике, основне информације (клима, положај, становништво), културно-историјски и природни туристички мотиви, спортски, рекреативни и културни садржаји, смештај, угоститељски објекти, садржај и календар манифестација, обичаји и етно мотиви, сувенири и куповина, препорука и рецепти за локалну храну и пиће, излети, мапе, корисни контакти и веб портали. Садржај је информативан и детаљан, фотографије прате садржај. Минимално двојезичан-српски и енглески. Обавезно поштовати стандарде брэнда и употребу заштитног знака.
Дизајн	Врхунски дизајн, професионалне фотографије. Посебни листови са најлепшим фотографијама пејзажа, детаља, атмосфере, споменика културе, манифестација.
Обим и тираж	Формат А5, 120 x 210мм, погодан за употребу. Тираж минимум 1 000 примерака.
Штампа	Пун колор, тврде корице, квалитетан папир минималне грамаже 150 гр.
Дистрибуција и периодика	Водичи су намењени пословним партнерима односно главним туристичким агенцијама, новинарима, пословним партнерима града, хотелима, продаји као сувенирски програм. Штапају се једном у неколико година.
СПЕЦИЈАЛИЗОВАНА ИЗДАЊА	
Садржај	Монографије града, тврђаве, кувари, обичаји и етно наслеђе, архитектура и традиционалне куће, фото-монографије, мустре везова, ткања, плетива, мапе најлепших фотографија, посебна историјска, научна издања, репринти старих књига са тематиком ових простора, белетристика и поезија у којој се помиње ово подручје. Фотографија и цртежи чине 2/3 издања према потреби и више. Текстови инспиративни, информативни и детаљни. Издања су двојезична.

Дизајн	Врхунски дизајн, професионалне фотографије и према стандардима брэнда. Где је то потребно фотографије и цртежи приказују информацију. Професионални текстови, лектор и преводилац.
Обим и тираж	Монографска издања су стандардно већих димензија. Тираж према могућности, али због цене за монографска издања не треба да буде мањи од 1 000 примерака.
Штампа	Пун колор, тврде корице, за монографска издања заштитни омот и опционо кутија, папир кунздрук 170 гр.
Дистрибуција и периодика	Дистрибуира се као поклон дугогодишњим пословним партнерима, поклон града, као награда верним гостима и победницима манифестација и такмичења, продаје се као сувенир. Издаје се једном у неколико година. Може се радити репринт издања.
РАЗГЛЕДНИЦЕ, ПОСТЕРИ, КЕСЕ, БАНЕРИ И СЛИЧНО	
Садржај	Разгледнице, постери, кесе, папир за увијање, кутије за паковање сувенира. Дигитална штампа банера фотографијом шаље поруку, текст се своди на назив, слоган и адресу веб портала. На разгледницама се на позадини штампа назив приказаног мотива, место, година издања и издавач. Лого може бити на насловној или на обе стране. На кесама, обично на бочним странама се ставља лого и контакт информације, на основним странама доминантна је фотографија, назив и слоган.
Дизајн	Професионална фотографија и ефектни слогани, модеран дизајн, коришћење етно и традиционалних мотива на савремен начин.
Обим и тираж	Издања према стандардима као и тиражи. Мањи тиражи могу бити изузетно скупи.
Штампа	Пун колор или појединачне боје брэнда, еколошки материјали.
Дистрибуција и периодика	Разгледнице могу бити најјефтиније пропагандно средство са вишеструком применом као сувенир, позивница, честитка, поклон карта уз ВИП корпе за пословне партнере, верне госте и сл. Банери и постери се користе за сајмове, презентације и манифестације. Остала штампана галентерија се користи у редовној пословној кореспонденцији и продаји сувенира. Штампа се препоручује на годишњем нивоу како би дизајн остао свеж и актуелан.

Прилог 2.

Врста	Тираж	Намена	Извори средстава	Цена
* Општи проспект, 1 стр. пресавијено	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена, из пројеката	~ 500 €
Проспект туристичких аранжмана	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена, из пројеката	~ 500 €
Тематски проспект, смештај и ресторани	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена, из пројеката	~ 500 €
Тематски проспект, спорт, рекреација	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена, из пројеката	~ 500 €
Тематски проспект, тврђава	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена, из пројеката	~ 500 €
Тематски проспект, природа	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена, из пројеката	~ 500 €
Тематски проспект, манифестације и такмичења	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена и спонзорска	~ 500 €
* Информатори и ценовници, 1 стр. пресавијено	3000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена	~ 500 €

* Памафлети и програми појединачно за манифестације, такмичења, спортски и културни догађаји, А5 или 100x200мм	7000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена и спонзорска	~ 200 €
* Сезонска туристичка понуда на компакт диску	1000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена и удружена турист. привреда	~ 500 €
Насловне стране и налепнице за компакт дискове	2000	Бесплатна дистрибуција	Сопствена	~ 200 €
* Текстови и фотографије за новинаре на компакт диску	300	Бесплатна дистрибуција	Сопствена	~ 100 €
* Сајмови минимум Београд- закуп штанда, опрема, трошкови превоза и смештаја	1	Промоција	Сопствена и удружена турист. привреда	~ 2000 €
* Дигитална штампа за градске огласне табле за манифестације, догађања и такмичења	20	Најава и реклама	Сопствена средства, спонзори и донатори	~ 1200 €
* Дигитална штампа за банере и самосеће конструкције	10	Најава и реклама	Сопствена и из пројеката	~ 400 €
* Ажурирање интернет сајта	недељно	Промоција	Сопствена	~ 500 €
* Преводи (годишњи промотивни материјал, интернет сајт, кореспонденција)	25 стр	Промотивни и комерцијални материјали	Сопствена	~ 250 €
* Професионална израда фотографија	50	Промотивни и комерцијални материјали	Сопствена	~ 250 €
* База података, фотографије, текстови из медија	1	Интерна употреба	Сопствена, из пројеката	~ 100 €
* Упитници за испитивање тржишта	5000	Интерна употреба	Сопствена, из пројеката	~ 200 €
*Туристичке мапе са уцртаним шетним стазама, формат Б2	2000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 2500 €
*Водичи	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 2500 €
*Монографија	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 5000 €
Монографија тврђаве	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 3000 €
Монографија природног окружења	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 2500 €

* Презентација на компакт диску, флеш	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 2000 €
Презентација тврђаве на компакт диску	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 2000 €
Презентација природног окружења на компакт диску	1000	Основна за продају, мањи део за промоцију	Сопствена, од реклама	~ 2000 €
* Разгледнице, различити мотиви, x 4	4000	Бесплатна дистрибуција и продаја	Сопствена	~ 400 €
Постери, различити мотиви, x 4	1000	Бесплатна дистрибуција и продаја	Сопствена	~ 1200 €
* Папир за увијање, табак	2000	Бесплатна дистрибуција и продаја	Сопствена	~ 200 €
* Папирне кесе	3000	Бесплатна дистрибуција и продаја	Сопствена	~ 500 €
* Луксузне кесе	1000	Бесплатна дистрибуција и продаја	Сопствена	~ 1200 €
* Фото библиотека на компакт диску по областима	1	База података	Сопствена и из пројеката	~ 400 €
* Самоносеће конструкције за банере	4	Најава и реклама	Сопствена и из пројеката	~ 150 €
City light табле	6	Најава и реклама	Сопствена и из пројеката	~ 4000€



ЛИТЕРАТУРА

1. Buckley, R. (2010): Adventure tourism management;
2. Kotler, F. (1998): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb;
3. Kotler, F., Keller, K.L. (2006): Marketing menadžment, Data status, Beograd;
4. Lovelock, C. (2000): Services Marketing–People, Technology and Strategy, Prentice Hill;
5. Мандић, Т. (2003): Комуникологија, Клио, Београд;
6. Марковић А. и др. (2007): Смедерево - мали водич кроз културну баштину, Регионални завод за заштиту споменика културе Смедерево, Смедерево;
7. Марковић, М. (2003): Пословна комуникација, Цио, Београд;
8. Merle, C., Antony di Benedetto (2003): New Product Management (7. izd.), McGraw-Hill/Irwin, New York;
9. Richards, G., Wilson, J. (2008): From cultural tourism to creative tourism: Proceedings of the ATLAS international conference Barcelona, 2005. Part 2: Changing structures of collaboration
10. Бошковић, Т., Школа бизниса. Научно стручни часопис: Стране директне инвестиције у туризам као фактор развоја, 2007;
11. UNCTAD (2007): FDI in tourism: The Development Dimension, United Nations. New York and Geneva;
12. World Tourism Organization, Compendium of Tourism Statistics, data 2004-2008.;
13. World Tourism Organization, Cruise Tourism, Current Situation and Trends.;
14. World Tourism Organization, Tourism and Biodiversity, Achieving Common Goals Towards Sustainability, 2010.;
15. World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, data 2004-2008.;
16. Бакић О. (2002): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Економски факултет, Београд;
17. Бакић, О. и др. (1991): Маркетинг услужних делатности, Економски факултет, Београд;
18. Ђуричин, Д. Н., Јаношевић, С. В. & Каличанин, Ђ. М. (2010): Менаџмент и стратегија (пето, прерађено и допуњено издање), Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд;
19. Профил заједнице, Град Смедерево, Канцеларија за локални економски развој, 2011;
20. Регионална канцеларија за стратешко планирање – Програм – УРБалк – Пројекат – Стратегија просторног развоја Подунавског округа: Карта 2. Смедеревско приобаље Дунава;
21. Ромелић Ј. (2008): Туристичке регије Србије, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад;
22. Унковић, С. и сар. (1991): Савремени токови у туризму, Економски факултет, Београд;
23. Унковић, С., Зечевић, Б. (2004): Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд;
24. Унковић, С, Зечевић Б. (2006): Економика туризма, Економски факултет у Београду, Београд, стр. 231;

Документи

1. Cook, Roy A., Yale, Laura J., Marqua, Joseph J. (2011): Tourism: the business of travel
2. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2011): Marketing for hospitality and tourism
3. Mason, P. (2008): Tourism impacts, planning and management
4. Мастер план развоја руралног туризма Србије, 2011
5. McCabe, S., Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases.
6. Middleton, Victor T. C., (2009): Marketing in travel and tourism
7. Page, S. (2005): Tourism management: managing for change
8. Palmer, A. (2005): Principles Of Services Marketing, McGraw Hill, 4 izd.
9. Pitchford, S. Identity tourism: imaging and imagining the tourism.



10. Shoemaker, S., Lewis, R. C., Yesawich, P. (2007): Marketing leadership in hospitality and tourism : strategies and tactics for competitive advantage
11. Smit, R. Pol (2002): Marketinške komunikacije, Clio, Beograd
12. Walker, J. R., Walker, J. T. (2011): Tourism: concepts and practices
13. Зборник радова, Одрживи туризам у заштићеним областима, Агенција Кода.
14. Избор најзначајнијих чланака из области маркетинга иновација (Journal of Service Marketing, Harvard Business Review и други релевантни часописи)
15. Избор најзначајнијих чланака из области маркетинга услуга (Journal of Service Marketing, Harvard Business Review) и други.
16. Подаци Туристичке организације града Смедерева
17. Подаци Републичког завода за статистику
18. Просторни план града Смедерева
19. Статут града Смедерева
20. Стратегије развоја туризма Републике Србије
21. Стратешки план локалног економског развоја Града Смедерева за период 2009-2014
22. Мастерплан за туристичку дестинацију Сремски Карловци са Фрушком гором
22. Програм развоја туризма града Новог Сада
23. Стратешки план развоја туризма града Вараждина до 2020
24. Стратегија развоја туризма града Београда
25. Хамовић, В. (2004): Квалитет услуга и заштита потрошача у туризму, Бесједа

Интернет

1. www.wto.org
2. www.srbija.travel
3. www.tob.rs
4. www.zapadnasrbija.org
5. www.visitserbia.org
6. www.banjesrbije.net
7. www.selo.co.rs
8. www.yuta.rs
9. www.kongresniturizam.com
10. www.putovanje.rs
11. www.turizam.merr.gov.rs
12. www.odrzivi-razvoj.gov.rs
13. www.aso.hr/UserDocsImages/Dokumenti/Prelom_prirucnik_marketing_u_turizmu.pdf
14. www.dgt.uns.ac.rs/download/mtd5p.pdf
15. www.toosd.com;
16. www.smederevo.org.rs;
17. www.transforma.rs/zdravstveni-turizam;
18. www.turizam.meer.gov
19. Slovenska turistička organizacija: <http://www.slovenia.info>
20. Zavod za statistiku Slovenije: <http://stat.si>
21. www.hungary-tourist-guide.com/szentendre.html
22. www.badradersburg.at/
23. www.postojna.si/podrocje.aspx
24. www.ptuj.si
25. www.stat.gov.rs
26. www.turizam.merr.gov.rs
27. www.mus.org.rs
28. Фотографије из базе Туристичке организације града Смедерева

