



PROGRAM RAZVOJA KAMPINGA KAO TURISTIČKOG PROIZVODA

STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA
KAMPING TURIZMA U SRBIJI





SADRŽAJ

1. Uvod	2
1.1. Uvodne napomene	2
1.2. Kamping asocijacija Srbije	3
1.3. Potreba za održivim razvojem turizma	4
1.4. Planiranje i razvoj turizma	5
1.5. Kamping kao turistički proizvod	6
1.6. Ciljevi Programa razvoja kampinga	8
1.7. Planski osnov za izradu Programa razvoja kampinga	8
1.7.1. Strategija razvoja turizma Republike Srbije	8
1.7.2. Master Planovi za razvoj turističkih destinacija i proizvoda u Srbiji	10
1.7.3. Pravilnik o MTU za kategorizaciju ugostiteljskih objekata	11
1.7.4. Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj	11
2. Analiza	13
2.1. Analiza turističkog okruženja	13
2.1.1. Globalno turističko okruženje	13
2.1.2. Turistički sektor u Srbiji	14
2.2. Analiza tržišta turističkog proizvoda	20
2.3. Analiza konkurencije	23
2.4. Analiza resursno – atrakcijske osnove za razvoj turističkog proizvoda	26
2.5. Procena tržišnog potencijala kampinga kao turističkog proizvoda	34
3. Strateški okvir razvoja	35
3.1. Ciljevi razvoja kampinga kao turističkog proizvoda	35
3.2. Strateška uporišta i programi konkurentnosti	36
3.3. Razvojni model i prioritetne aktivnosti razvoja kampinga kao turističkog proizvoda	39
4. Plan implementacije	50
4.1. Prioritetni investicioni projekti u Srbiji	50
4.2. Akcioni plan	56

1. UVOD

1.1. UVODNE NAPOMENE

- Izrada Programa razvoja kampinga kao turističkog proizvoda se realizuje na osnovu inicijative Kamping asocijacije Srbije (KAS) kao nosioca razvoja kamping turizma u Srbiji. Misija projekta je jačanje konkurentnosti kampinga u Srbiji kao turističkog proizvoda, sa svrhom stvaranja planske osnove za razvoj, pozicioniranje i povezivanje ovog proizvoda sa ostalim turističkim proizvodima u Republici Srbiji, uz uvažavanje karakteristika ponude turističkih destinacija. Takođe, ideja je da se turističkom tržištu kamping u Srbiji predstavi kao nov, moderan i atraktivan turistički proizvod koji može da apsorbira nove investicije domaćih i stranih investitora u oblasti turizma, ali i da obezbedi pozitivne ekonomske efekte za sve učesnike u razvoju i implementaciji. Program predstavlja inicijativu za revitalizaciju kamping turizma u Srbiji i uvođenje inovacija u kamping proizvod.
- Ovaj dokument definiše Program razvoja kampinga kao turističkog proizvoda, u skladu sa Zakonom o turizmu („Službeni glasnik RS” br. 36/2009 i 88/2010) i Pravilnikom o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata („Službeni glasnik RS” br. 48/2012); zatim, definiše strateške preporuke za buduće aktivnosti u cilju razvoja kampinga kao turističkog proizvoda i jačanja konkurentnosti kampinga; i, na kraju, identifikuje investicione potencijale u kampingu.
- Program razvoja kampinga kao turističkog proizvoda će stvoriti uslove za razvoj kampinga na način koji će omogućiti ovom turističkom proizvodu da stekne odgovarajuću konkurentnu poziciju, koja podrazumeva jasno određenje autentičnosti kampinga kao turističkog proizvoda i njegovo pozicioniranje na tržištu sa stanovišta atraktivnosti i specifičnosti proizvoda. Autentičnost turističkog proizvoda podrazumeva različitost od drugih proizvoda, a određena je resursno – atrakcijskom osnovom kojom proizvod raspolaže, ali i jedinstvenim setom iskustava (doživljaja) koji su specifični za turistički proizvod.
- Glavni izazov pred kojim se ovaj Program nalazi jeste obezbeđivanje održivog razvoja kampinga. Posmatrajući osnovne postulate održivog razvoja turizma, kao i osnovna načela i filozofiju kampinga kao turističkog proizvoda, jasno je da su ove dve kategorije usko povezane. Nesporn je uticaj čoveka na prirodno okruženje kroz sve njegove aktivnosti. Turizam nije izuzetak. Međutim, povećanje opšte svesti o uticaju čoveka na prirodno okruženje dovodi do širokih promena u ponašanju potrošača. Proizvodi koji imaju malo negativnog uticaja na okruženje dobijaju na značaju. U takvom okruženju kamping, kao proizvod neraskidivo vezan sa uživanjem u prirodi, ima sve preuslove za razvoj. Kako bi se kamping u Srbiji razvijao na održiv način, neophodan je planski pristup razvoju ovog turističkog proizvoda. Samo dobro analizirana i planski pripremljen koncept razvoja dovodi do pravilnog korišćenja identifikovanih prednosti kampinga i postojećih resursa koji mogu biti iskorišćeni u funkciji razvoja kampinga.
- U EU se godišnje ostvati više od 350 miliona noćenja u kampovima. Stanovnici EU godišnje ostvare oko 23 miliona odmora u kampovima, od čega skoro dve trećine u svojoj matičnoj zemlji.
- Procenjeni broj ležaja u kampovima u EU je na nivou od 10 miliona. Pretpostavka je da na jedno registrovano kamping mesto dolaze 4 ležaja. Ovaj broj je relativno stabilan u poslednjoj deceniji. Najveći broj kampova je registrovan u Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Nemačkoj, Italiji i Holandiji.
- U Srbiji je primetan porast značaja kampinga u ukupnoj turističkoj ponudi. Taj značaj se najbolje ogleda u porastu broja noćenja koja se ostvaruju u kampovima u Srbiji. U periodu od 2008. do 2012. godine, broj noćenja u kampovima je porastao skoro tri puta – sa 12.000 noćenja u 2008. godini na 34.277 noćenja u kampovima u Srbiji u 2012. godini. Iako je učešće noćenja u kampovima u Srbiji u ukupnom broju ostvarenih noćenja na veoma niskom nivou, primetan je značajan relativni porast učešća od skoro 4 puta – sa 0.16% u 2008. godini na 0.53% u 2012. godini.

Analizirani podaci jasno ukazuju na značaj turizma u ukupnoj svetskoj industriji. Takođe, analizirani trendovi ukazuju i na značajno učešće kampinga u ukupnim efektima turizma na globalnom nivou. U slučaju Srbije jasno je uočljiv rastući trend pozitivnog uticaja kampinga. Resursna osnova za dalji razvoj postoji. Neophodno je, u okviru sveobuhvatnog razvoja turizma u zemlji i globalno, obezbediti održiv razvoj kampinga, a u cilju iskorišćenja pozitivnih efekata prikazanih trendova. Planski razvoj se nameće kao jedina opcija za održiv razvoj kampinga u Srbiji. Iz tog razloga se pristupilo koncipiranju Programa razvoja kampinga kao turističkog proizvoda.

Program je namenjen sledećim ciljnim grupama:

- Kamping asocijaciji Srbije – kao uputstvo, plan i jasan pravac usmeravanja napora organizacije za dalji razvoj kamping turizma u Srbiji;
- Institucijama Republike Srbije – ministarstvu nadležnom za poslove turizma i drugim institucijama i organizacijama koje u svojim nadležnostima imaju promociju i razvoj turizma (lokalne samouprave, regionalne razvojne agencije, turističke organizacije, itd.) - kao podrška u naporima za ukupan razvoj turizma, a posebno u oblasti kampinga;
- Lokalnim zajednicama u Srbiji – u cilju identifikovanja preuslova za održiv razvoj turizma na lokalnom nivou, kao i uzajamnim pozitivnim efektima kampinga i lokalnog održivog razvoja;
- Investitorima u turizmu – u cilju predstavljanja investiciono privlačnih lokacija i projekata i obezbeđivanja dugoročno održivog razvoja kamping turizma;
- Razvojnim programima i programima pomoći koji se realizuju uz podršku Evropske unije (kroz IPA i druge fondove) i podršku bilateralnih donatora.

Kako bi uspešno komunicirao navedene poruke ciljnim grupama, ovaj Program je sačinjen na način koji obezbeđuje neophodne razvojne informacije, ali i uputstva za dalji razvoj. Program se sastoji iz četiri poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju, postavljene su osnove za razvoj Programa i predstavljene osnovne informacije o planskom okviru razvoja turizma u Republici Srbiji. Poseban naglasak je stavljen na Strategiju razvoja turizma Republike Srbije, kao i na pojedinačne Master planove razvijene za područja prioritarnih turističkih destinacija od nacionalnog značaja, u skladu sa preporukama Strategije.

Drugo poglavlje prikazuje osnovne karakteristike kamping tržišta (međunarodno, domaće), izvršena je analiza kamping tržišta, analiza konkuretskih zemalja i njihovih iskustava, analiza resursno – atrakcijske osnove za razvoj kampinga (analiza lokacija), kao i procena tržišnog potencijala kampinga kao turističkog proizvoda.

Na osnovu izvršenih analiza, u trećem poglavlju je definisan strateški okvir razvoja kampinga – definisani su ciljevi razvoja kampinga kao turističkog proizvoda, strateška uporišta i programi konkurentnosti, i predložen je razvojni model i povezane prioritarnosti aktivnosti razvoja kampinga.

Kako bi predloženi model bio lakši za sprovođenje, u četvrtom poglavlju je prikazan plan implementacije razvoja kampinga. Prvo je izvršen pregled primera dobre prakse (benčmarking), zatim su identifikovani i predstavljeni prioritarni investicioni projekti u Srbiji, a zatim su predloženi akcioni plan i model upravljanja razvojem kampinga.

KAMPING ASOCIJACIJA SRBIJE 1.2.

KAMPING ASOCIJACIJA SRBIJE (KAS) osnovana je 2005. godine kao nosilac razvoja kamping turizma u Srbiji. Osnovna misija KAS-a je razvoj kamping potencijala u Srbiji kreiranjem mogućnosti za izgradnju novih kampova, revitalizacijom i modernizacijom postojećih kampova, te iniciranjem razvoja lokalnih zajednica kroz saradnju lokalne samouprave, preduzetništva i nevladinog sektora.

Kamping asocijacija Srbije u razvoju kamping turizma veliku pažnju posvećuje i zaštiti prirode (životne sredine) i održivom razvoju.

Zahvaljujući razvijenoj međunarodnoj aktivnosti, Kamping asocijacija Srbije je 2007. godine postala punopravni član Evropske federacije kamping organizacija i parkova za odmor – EFCO & HPA (www.efcohp.eu). Danas



je inicijator razvoja kamping turizma na Balkanu i partner na brojnim aktivnostima u pravcu modernizacije kamping turizma

■ Od svog osnivanja Kamping asocijacija Srbije je ostvarila sledeće rezultate:

- kreirana je baza podataka kamping ponude Srbije;
- napravljen je web portal na srpskom i engleskom jeziku sa kompletnom kamping ponudom Srbije (www.camping.rs);
- kampovi su promovisani putem društvenih mreža (Facebook, Twitter);
- kreirana su godišnja izdanja kamping brošure u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije, koja je jedna od najtraženijih brošura na svim evropskim sajmovima (štampa se kontinuirano od 2007. godine sa ukupnim tiražom od više desetina hiljada primeraka na 3 jezika – srpski, engleski, nemački);
- realizovane su promotivne aktivnosti nastupima na specijalizovanim kamping berzama i međunarodnim sajmovima u Beogradu, Novom Sadu, Berlinu, Milanu, Beču, Madridu, Parizu, Utrehtu, na Dunavskoj konferenciji u Ulmu, kao i međunarodna saradnja u okviru EFCO&HPA;
- održana je, po prvi put u istoriji Srbije, Generalna skupština EFCO & HPA u Beogradu, marta 2009. Godine;
- na inicijativu Kamping asocijacije Srbije Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja je donelo novi Pravilnik za standardizaciju i kategorizaciju kampova koji je usklađen sa evropskim standardima u ovoj oblasti i po prvi put uvodi i alternativne oblike kampingovanja (kamping odmorišta i kampirališta) čime su stvoreni preduslovi za razvoj potpuno novih i autentičnih turističkih proizvoda (kamping u seoskim domaćinstvima, kamping na farmama, salašima, gradski kamping parking, tranzitni kamping stop-ovi itd.);
- realizovano je više destina projekata u oblasti razvoja kampinga, edukacije o ekološkim principima razvoja kamping turizma i kampanje podizanja svesti o važnosti kamping smeštaja i usluga, a sve u cilju podizanja kamping kapaciteta i promocije Srbije kao nove kamping destinacije u Evropi.

■ Kamping asocijacija Srbije za jedan od prioritetnih ciljeva ima razvoj eko kampinga koji se uglavnom vezuje za zaštićena prirodna dobra i u skladu sa tim izgrađen je novi kamping brend – ekokamping.

■ Od samog početka, Kamping asocijacija saraduje sa evropskim i svetskim kamping turoperatorima, kao i sa mnogobrojnim nosiocima razvoja u našoj zemlji: republičkim i pokrajinskim institucijama, opštinama, nevladinim organizacijama, zaštićenim dobrima, turističkim organizacijama, turističkim agencijama, medijima, međunarodnim institucijama.

■ Takođe, Kamping asocijacija Srbije je do sada intenzivno radila na promovisanju novih kamping investicija i organizovala brojne studijske posete povodom prezentacije kampova u Srbiji.

1.3. POTREBA ZA ODRŽIVIM RAZVOJEM TURIZMA

■ Svedoci smo da je uticaj turizma na svetsku ekonomiju značajan, sa rastućim pozitivnim uticajem. Pored neospornog pozitivnog uticaja na živote ljudi i prirodu, turizam ostvaruje i određene negativne uticaje. Kako bi se efekti negativnih uticaja smanjili ili u potpunosti eliminisali, neophodno je da prihvatimo pristup koji podrazumeva održiv razvoj turizma.

■ Održivost turizma se ne ogleda samo u očuvanju prirodnih resursa i atrakcija koje služe kao temelj za razvoj pojedinih turističkih proizvoda, već i u dugoročnoj valorizaciji i očuvanju ekonomskih, društvenih i kulturnih potencijala.

■ Nedostatak jasnog, planskog koncepta razvoja i upravljanja turizmom negativno utiče na životnu sredinu i osnovne resurse turističkih destinacija. Na taj način se direktno ugrožava i dugoročna održivost turističkih destinacija.

■ Prema UNWTO i UNEP, održivi turizam može da se definiše kao „turizam koji u potpunosti uvažava svoje trenutne i buduće uticaje na životnu sredinu, ekonomsko i društveno okruženje, zadovoljavajući, pri tom,

potrebe turista, industrije, okruženja i lokalne zajednice“. U studiji ¹ „*Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*“ ističe se da se održivi razvoj turizma zasniva na tri stuba – ekonomskoj, društvenoj i održivosti po pitanju životne sredine, te pronalaženju odgovarajuće ravnoteže među ovim dimenzijama kako bi se obezbedila dugoročna održivost.

Održivi razvoj turizma bi, prema istom izvoru, trebalo da uvaži sledeće ključne elemente:

- Obezbeđivanje optimalne upotrebe prirodnih resursa koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma, sa očuvanjem ključnih ekoloških procesa, uz podršku očuvanju prirodnog nasleđa i biodiverziteta.
- Poštovanje autentičnosti društveno–kulturnog nasleđa lokalnih zajednica, očuvanje njihovih stvorenih kulturnih vrednosti i tradicije, uz doprinos međukulturalnom razumevanju i toleranciji.
- Obezbediti ostvarive, dugoročne ekonomske aktivnosti koji će obezbediti socio–ekonomske koristi i ravnomernu distribuciju efekata svim interesnim subjektima, uključujući stabilno okruženje za mogućnosti zapošljavanja i zarade, te obezbeđivanje socijalnih usluga lokalnoj zajednici, čime se doprinosi smanjenju siromaštva.

Ukoliko želimo da uvažimo ova tri osnovna elementa (te implikacije koje proizilaze iz njihovog uvažavanja) neophodno je uključiti sve zainteresovane strane, uključujući i političko liderstvo, kako bi se obezbedila neophodna široka podrška u održivom razvoju turističkih proizvoda i destinacija. Ovi ciljevi se ne mogu ostvariti jednokratno – njihovo ostvarivanje je kontinuiran proces koji zahteva stalno praćenje dostignutog razvoja i njegovih uticaja. Na osnovu uočenih efekata neophodno je izvršiti aktivnosti u cilju povećanja uočenih pozitivnih efekata, te smanjenju uticaja ili eliminisanju negativnih efekata razvoja.

PLANIRANJE I RAZVOJ TURIZMA 1.4.

Okvir za planiranje i razvoj turizma u Srbiji je dinamično razvijan u periodu od 2006. godine. Zakonski i podzakonski propisi, te strateški okviri su međusobno uticali jedni na druge i tako doveli do stvaranja koherentnog planskog i razvojnog okvira. Zakon o turizmu prepoznaje potrebu integralnog planiranja razvoja turizma i usmeravanja razvoja turizma. Realizaciju ovog okvira predviđa kroz fizičko i poslovno planiranje. Cilj Zakona je da na taj način obezbedi dugoročnu održivost razvoja turizma, a taj cilj je u skladu sa navedenim osnovnim elementima održivog razvoja turizma.

Usko povezan sa Zakonom o turizmu je i strateški okvir razvoja turizma Republike Srbije, iskazan kroz aktuelnu Strategiju razvoja turizma Republike Srbije. Pored strategije, identifikovana planska dokumenta od značaja su strateški master plan, strateški marketing plan, program razvoja turističkih proizvoda, program razvoja turizma i program promotivnih aktivnosti. Strategija razvoja turizma Republike Srbije se dalje konkretizuje kroz Strateški master plan, Strateški marketing plan, programe razvoja turističkih proizvoda, te prostorne i urbanističke planove.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije formuliše okvir planskog razvoja i identifikuje osnovne preduslove za održivi razvoj turizma. Strategija je dalje razrađivana i implementirana kroz prostorna i urbanistička akta i povezane normativne aktivnosti na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Pored usmeravajuće uloge, Strategija ima i obavezujuću ulogu – sva rešenja predložena Strategijom su obavezujuća za sve relevantne planove nižeg reda.

Planski okvir razvoja turizma u Srbiji predviđa razvoj sledećih ključnih elemenata, uz poštovanje njihovih specifičnosti:

- razvoj i valorizacija resursa i atrakcija kao osnove za razvoj turizma; jednaka važnost se daje prirodnim i stvorenim vrednostima;
- zaštita i unapređenje prirode (životnog okruženja);
- zaštita, održivo korišćenje i unapređenje prirodnog i kulturnog nasleđa;
- ekonomski i društveni razvoj lokalnih zajednica, uz očuvanje tradicije i specifičnosti i vrednosti lokalnih zajednica;

¹ *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12*

- razvoj javne i opšte infrastrukture;
- razvoj turističke infrastrukture;
- razvoj turističke suprastrukture;
- razvoj kanala marketinga i promocije.

- Uvažavajući sve navedene elemente, uz razvoj odgovarajućih modela upravljanja, planski okvir u Srbiji obezbeđuje osnovne predušlove za održiv razvoj turizma.

1.5. KAMPING KAO TURISTIČKI PROIZVOD

- U zavisnosti od pristupa, nailazimo na različita tumačenja pojma kampinga. Tako razlikujemo statističko, pravno i naučno viđenje.

- Statistička kancelarije Evropske Unije, Eurostat, definiše kamp kao kolektivnu vrstu smeštaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodomove gde se mogu pružati određene turističke usluge. Statistička kategorija kampova, u Eurostat sistemu, uključuje i rekreativne kampove, te lovačke i ribolovačke kampove.

- Kapacitet kampa iskazuje se brojem mesta i brojem ležaja. Broj mesta u kampu se odnosi na broj parcela namenjenih smeštaju kamp-prikolica, autodomova i šatora. Upravo ovo uzrokuje glavne poteškoće prilikom upoređivanja međunarodnih podataka jer neke zemlje statistički ne prate ni broj mesta ni broj ležaja. Preporuka je Eurostata (ali i praksa) da se po šatorskom mestu računaju četiri ležaja za procenu ukupnog smeštajnog kapaciteta kampa.

- U Republici Srbiji je kamp formalno definisan Pravilnikom o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata („Službeni glasnik RS” br. 48/2012). Pravilnik definiše kamp, kampiralište i kamping odmorište na sledeći način¹:

- **Kamp** je ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom prostoru, u kojem se pružaju usluge privremenog postavljanja i korišćenja pokretne opreme za kampovanje potrebne za boravak gostiju na otvorenom prostoru, usluge smeštaja u stacioniranom objektu za smeštaj (kamp prikolice, kamp kućice i bungalovi), kao i usluge parkiranja motornih vozila gostiju, sa najmanje 15 kamp parcela.
- **Kampiralište** je ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom prostoru, u kojem se pružaju usluge privremenog postavljanja i korišćenja pokretne opreme za kampovanje potrebne za boravak gostiju na otvorenom prostoru, usluge smeštaja u stacioniranom objektu za smeštaj (kamp prikolice, kamp kućice i bungalovi), kao i usluge parkiranja motornih vozila gostiju, sa maksimalno 30% stacionarnih objekata za smeštaj u odnosu na ukupan broj kamp parcela.
- **Kamping odmorište** (kamping stop, kamping parking) je ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom prostoru, namenjen noćenju ili kraćem zadržavanju gostiju, sa najviše 30 kamp parcela, u kojem se pružaju usluge privremenog postavljanja pokretne opreme za kampovanje u vlasništvu gostiju.

- Kamp se, prema ovom Pravilniku, kategoriše, a kampiralište i kamping odmorište se ne kategorišu.

- Važno je istaći značaj kamping parkinga i njihov potencijalni uticaj na razvoj kampinga u Srbiji. Ovakav koncept kamping smeštaja treba da se vezuje za gradski parking potencijal u većim urbanim centrima – Novi Sad, Beograd, Kragujevac, Niš, Čačak. Gradski parking tereni (čak i u centralnim gradskim zonama) se mogu privremeno – tokom letnje sezone – pretvarati u idealne kamping parcele (moderno tehnički opremljene – struja, voda, wi-fi, pražnjenje hemijskih toaleta, dostava hrane); kroz ovaj program predviđen je razvoj automatizovane naplate.

¹Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata („Službeni glasnik RS” br. 48/2012)

Druga primena koncepta kamping parkinga moguća je u svakom banjsko-lečilišnom centru, uz postojeći hotelski objekat. Na taj način bi se omogućilo korišćenje banjskih (spa) kapaciteta za veliki broj kampera koji su u potrazi za kvalitetnim i objedinjenim spa programom (uklj. i program aktivnog odmora). Više od 50% kampera zapadne Evrope su bračni parovi preko šezdeset godina (60+). Limitirajući kapaciteti upravo ukazuju na činjenicu da ovakvi kamping prostori ne bi trebalo da budu veći od 30 smeštajnih jedinica.

Treća primena je u tranzitnim kamping stop-ovima koji se naslanjaju na kapacitete benzinskih stanica gde postoji i ugostiteljska ponuda. Ove tačke odmora na brojnim regionalnim (balkanskim) itinererima i kružnim turama kamping klubova iz Evrope predstavljaju zanimljiv izvor prihoda i spoj određene vrste usluga. Kroz ovaj program predviđen je razvoj automatizovane naplate.

Kamping odmorišta treba da se razvijaju u ruralnim predelima gde postoji veća mogućnost za povećanje frekvencija dolazaka domaćih i stranih gostiju. Prva primena ogleda se u kamping odmorištima u seoskim domaćinstvima i poljoprivrednim gazdinstvima, gde se naslanjaju na već postojeće kapacitete u kućama (sobama) za odmor.

Druga primena ogleda se u eko kamping odmorištima na obodima ili u okviru zaštićenih prirodnih područja (Nacionalni parkovi, specijalni rezervati prirode, parkovi prirode, biosfere...) gde se naslanjaju na kapacitete zaštićenih područja i doprinose procesu zaštite kroz kontrolu posetilaca. Ovakav smeštaj predstavlja svojevrsni turistički kuriozitet usmeren ciljnoj grupi ekološki odgovornih putnika, turista.

Kamp je mesto gde moderan čovek, često opterećen užurbanom i stresnom svakodnevicom velikih urbanih sredina, zadovoljava potrebu za promenom, opuštanjem i odmorom. Kamping aktivnost je dvojaka: sa jedne strane je rekreativna, jer se često vezuje za aktivnosti u prirodi; sa druge strane je ekonomska, jer utiče na ekonomski život regiona, ali i na razvoj ostalih povezanih grana turizma. Ovaj uticaj kampinga na integralni razvoj turizma doprinosi stvaranju dodatne vrednosti, povećanju prihoda za lokalnu zajednicu, ali i povećanju kvaliteta usluge u svim segmentima.

Kamping je poželjan oblik odmora bilo za većinu bilo za velik udeo turista u zemljama zapadne i severne Evrope. Njegova popularnost ne leži samo u nižoj ceni, kamping omogućava stanovnicima urbanih sredina da iskuse rasterećenje (u uslovima minimalnog zvučnog i svetlosnog zagađenja), manjak ograničenja i veliku slobodu aktivnosti za decu. Rastući trend je vidljiv u nameri čoveka da više vremena provede što dalje od bučnih i prenatrpanih urbanih sredina u odmoru i rekreaciji.

A priori posmatrano, čini se da takav proizvod ima sve predušlove za uspeh u Srbiji - klimu, aktivnosti i blizinu emitivnim tržištima. Ključni faktori u uspešnom razvoju su atraktivna i netaknuta priroda, pogodna za aktivnosti (pešačenje, kajak-kanu, biciklizam, orijentiring, planinarenje, visokogorstvo...), kvalitetni higijenski uslovi, prostor za pripremu hrane, bar/restoran, neki rekreativni objekti, jednostavni dodatni smeštajni kapaciteti, i blizina malog grada ili sela.

Prednost kampinga se ogleda i u nižim troškovima razvoja i upravljanja. Zimi objekat može biti zatvoren, uz pokriće samo opštih troškova. Dugoročan uticaj na prirodno okruženje je minimalan, a eventualne planske greške se relativno brzo i lako ispravljaju. To može značajno doprineti globalnom smanjivanju broja „divljih” kampova, kao i podizanju standarda u sektoru.

Kamping je idealan proizvod za razvoj nacionalnih i prirodnih parkova kao turističkih destinacija.



1.6. CILJEVI PROGRAMA RAZVOJA KAMPINGA

Turistički proizvod predstavlja jedinstvenu sadržajnu celinu prirodnih i stvorenih resursa, aktivnosti, iskustava i vrednosti od značaja za turizam.

Komponente turističkog proizvoda su:

- resursi i atrakcije u destinaciji;
- objekti i infrastruktura (uključujući i smeštaj);
- transport (do i unutar destinacije);
- usluge i aktivnosti povezane sa turizmom;
- imidž i konkurentna pozicija.

Imajući u vidu potrebu za planskim i održivim razvojem turizma, **osnovni cilj** izrade Programa razvoja kampinga je održivo korišćenje prirodnih i društvenih i kulturnih resursa, kao i njihovo unapređenje, kroz uspostavljanje mehanizama za implementaciju aktivnosti za održiv razvoja kampinga.

Osnovni cilj sprovođenja Programa je povećanje ukupnih prihoda od (kamping) turizma, kako deviznog priliva, tako i prihoda od domaćeg turizma, što je posledica povećanja broja dolazaka i noćenja u kamping turizmu u Srbiji.

Specifični ciljevi koje ovaj Program želi da ostvari su:

- Povećanje zaposlenosti u kamping turizmu i povezanim aktivnostima;
- Poboljšanje kvaliteta života ljudi u lokalnim sredinama;
- Podrška u zaštiti prirodnih i kulturnih resursa kroz održivi razvoj turizma;
- Povećanje kvaliteta primenjenih standarda u kamping turizmu u Srbiji;
- Povećanje broja objekata i ukupnih smeštajnih kapaciteta radi zadovoljenja rastuće tražnje - razvoj investicija;
- Uspešno povezivanje kampinga i ostalih komplementarnih delatnosti i aktivnosti;
- Efikasna promocija kamping industrije u Srbiji i bolje povezivanje ponude i tražnje.

Kako bi ostvario ove ciljeve, Program razvoja kampinga kao turističkog proizvoda mora da izvrši sledeće **zadatke**:

- analiza globalnih performansi i potencijala kampinga;
- analiza, prezentovanje i evaluacija resursno – atrakcijske osnove;
- davanje predloga mera koje bi trebalo sprovesti u cilju održivog razvoja kampinga;
- identifikovanje ključnih investicionih mogućnosti za razvoj kampinga u Srbiji.

1.7. PLANSKI OSNOV ZA IZRADU PROGRAMA RAZVOJA KAMPINGA

1.7.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Strategija razvoja turizma Srbije postavila je ciljeve i utvrdila interese Republike Srbije u turizmu i to:

- podsticanje privrednog rasta, zapošljavanja i kvaliteta života stanovnika putem razvoja inostranog turizma;
- obezbeđenje razvoja sopstvene pozitivne međunarodne slike;
- obezbeđenje dugoročne zaštite i integrisanog upravljanja prirodnim i kulturnim resursima, što je u interesu održivog razvoja turizma;
- obezbeđenje međunarodnih standarda kvaliteta zaštite turističkih potrošača saglasno savremenoj evropskoj praksi;

Strateško turističko pozicioniranje Srbije je izvršeno interpretacijom skupa vrednosti koji su karakteristični samo za Srbiju. Strategija, sa stanovišta razvoja turizma, identifikuje ključne elemente definisanja brenda Srbije:

- kultura,

- ljudi skloni zabavi,
- umetnost i literatura,
- gostoprimstvo ljudi otvorenog srca,
- strastvenost i ponos,
- spoj tradicionalnog i modernog.

Strategija identifikuje turističke proizvode za kojima postoji značajan obim tražnje na globalnom nivou, a za čiji razvoj postoje preduslovi u Srbiji. To su sledeći turistički proizvodi:

- gradski odmori;
- kružna putovanja;
- poslovni turizma;
- zdravstveni turizam;
- planine i jezera;
- nautika;
- događaji;
- ruralni turizam;
- specijalni interesi.



Strategija postavlja prioritete u razvoju identifikovanih proizvoda, diferencirajući dve grupe turističkih proizvoda: **quick-win** – proizvodi koji se u relativno kratkom periodu mogu staviti u funkciju i ostvariti rezultat; i **long-run** – proizvodi za čiji razvoj je potrebno više vremena i resursa, ali koji mogu da ostvare značajan ekonomski efekat na društvo.

Strategija je na osnovu specifičnosti pojedinih delova zemlje, te resursa, atrakcija i povezanih turističkih potencijala kojima raspolažu, predložila formiranje i pozicioniranje sledećih turističkih klastera:

- Vojvodina;
- Beograd;
- Zapadna Srbija sa Kosovom i Metohijom;
- Istočna Srbija.

Strategija predviđa da individualni klasteri (destinacije, proizvodi) treba sami da uređuju sopstveno pozicioniranje. Na taj način se klasterima omogućava da ostvare konkurentnost na osnovu svojih prednosti, čime će najuspešnije obezbediti dugoročnu tržišnu poziciju. Ove aktivnosti mogu biti uspešne samo uz pozitivnu i konstruktivnu saradnju javnog i privatnog sektora.

Na nivou turističkih destinacije je neophodno uspostaviti efikasan sistem upravljanja. Ovakav sistem upravljanja je ključan za obezbeđivanje dugoročno održivog razvoja.

Cilj Strateškog marketing plana je strukturiranje resursa i atrakcija i njihovo postavljanje u zaokružen, funkcionalni i održiv sistem za integralnu promociju i komercijalizaciju. Ovakav pristup bi trebalo da dovede do podizanja nivoa usluga u turističkom sektoru, rasta kvaliteta turističkih proizvoda, kao i do ukupnog rasta ekonomskih efekata turizma u Srbiji.

Marketinški ciljevi Srbije definisani su u Strateškom marketing planu na sledeći način:

- pozicioniranje Srbije kao turističke destinacije na svetskom turističkom tržištu;
- maksimalnim prodajnim naporima višestruko povećati broj inostranih gostiju i uvećati domaći turistički promet u skladu sa kapacitetom životnog standarda stanovništva Srbije;
- uspostaviti i operacionalizovati sistem marketinga Srbije na nacionalnom/ državnom nivou, kao i na nivou regija, gradova i opština.

Marketing plan klastera Srbije

- Svaki klaster ima sopstvenu strategiju strukture turističkih proizvoda.
- Svaki klaster ima sopstvenu strategiju nastupa na tržištu.
- Svaki klaster ima svoje specifične marketing programe.

- Svaki klaster ima svoju politiku distribucije i podelu marketinških zadataka sa Turističkom organizacijom Srbije, kako bi se minimiziralo gubljenje energije i finansijskih resursa.

■ **Kamping u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije**

U okviru Strategije, kamping kao turistički proizvod je obrađen u okviru analize posebnih interesa. Kao i za ostale turističke proizvode posebnih interesa, i kod kampinga se bira ili određena destinacija koju turista želi da poseti, ili se bira upražnjavanje određene aktivnosti. Strategija navodi da je ovaj proizvod usko povezan sa visokim nivoom učestvovanja u aktivnostima od strane turista, a najčešće se događa na otvorenom prostoru. Korisnik očekuje da doživi određeni nivo (kontroliranog) rizika i/ili uzbuđenja, ili, s druge strane, mirnoće pri čemu želi prvenstveno da testira svoje sposobnosti u preferiranoj aktivnosti.

- Strategija brojne tržišne niše ovog proizvoda deli na blage (*soft*) i grube (*hard*). Kamping je identifikovan kao jedna od glavnih blagih (*soft*) aktivnosti.

- Na osnovu sprovedene analize, Strategija je u 2006. godini identifikovala sledeće ključne karakteristike tržišta posebnih interesa:

- Današnje tržište posebnih interesa u Evropi se procenjuje na oko 443 hiljade dolazaka, od čega 44% predstavljaju individualni putnici (197 hiljada), dok ostatak od 56% (245 hiljada) čine putovanja organizovana od strane tour operatora.
- Najveća emitivna tržišta posebnih interesa su Nemačka (102.000 dolazaka), Velika Britanija (71.000 dolazaka), Francuska (31.000 dolazaka), Holandija (27.000 dolazaka) i Italija (22.000 dolazaka).
- Finansijski gledano, ovo tržište samo u navedene 4 destinacije ima vrednost od preko 177 miliona evra.

- Turisti koji preferiraju blage aktivnosti su najčešće između 36 i 55 godina starosti, višeg su obrazovanja, a raspolažu srednjim i višim prihodima. Žive najčešće u velikim urbanim sredinama. Preferiraju alternativne oblike smeštaja.

- Najveći potencijal rasta posebnih interesa se odnosi na porodične odmore, kratke odmore i ekstremne posebne interese – aktivnosti.

1.7.2. MASTER PLANovi ZA RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA I PROIZVODA U SRBIJI

- Master (poslovni) planovi za razvoj turističkih destinacija i ruta primenjuju smernice date u Strategiji i dalje razvijaju pojedinačne destinacije/rute. Ovaj razvoj se odnosi na prostorni i poslovni razvoj destinacija. Do sada su izrađeni sledeći turistički master planovi u Republici Srbiji:

- Kopaonik
- Golija
- Stig, Kučajske planine, Beljanica
- Palić
- Gornje Podunavlje
- Donje Podunavlje
- Put rimskih careva
- Soko Banja
- Stara planina
- Tara
- Vlasina
- Zlatibor i Zlatar
- Novo Miloševo
- Bač, Bački Petrovac, Bačka Palanka
- Besna Kobila
- Održivi razvoj ruralnog turizma Srbije



Svaki od navedenih master planova obrađuje i analizira karakteristike turističke ponude i potencijala destinacija, i daje preporuke i predlaže aktivnosti za implementaciju plana. Iskazani zaključci u master planovima imaju visok uticaj na implementaciju turističkih projekata u oblasti koju master plan obuhvata.

PRAVILNIK O MTU ZA KATEGORIZACIJU 1.7.3. UGOSTITELJSKIH OBJEKATA

Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata („Službeni glasnik RS” br. 48/2012) propisuje uslove i način obavljanja ugostiteljske delatnosti, način pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanje ugostiteljskih objekata, minimalne tehničke uslove za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata u zavisnosti od načina usluživanja i vrste usluga koje se pretežno pružaju u ugostiteljskom objektu i van ugostiteljskog objekta, u pokretnom objektu, u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu.

Kao što je detaljno navedeno u delu „1.5. Kamping kao turistički proizvod” ovog Programa, Pravilnik prepoznaje kamp, kampiralište i kamping odmorište (kamping stop, kamping parking). Kamp se kategoriše, a kampiralište i kamping odmorište se ne kategorišu.

PRAVILNIK O STANDARDIMA ZA KATEGORIZACIJU 1.7.4. UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMEŠTAJ

Pravilnikom o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj koji je na snazi od 2010. godine su propisani standardi za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj: hotel, motel, turističko naselje, kamp, pansion, kuća, apartman. Propisani su standardi za pojedine vrste objekata, posebni standardi, kategorije kao i način sticanja i promene kategorije ugostiteljskog objekta. Standardi sadrže obavezne i izborne elemente utvrđene za određenu kategoriju na osnovu kojih se određuje broj dodatnih bodova, u skladu sa pravilnikom.

Na osnovu pravilnika, kamp može da se kategoriše ako ima najmanje 15 kamp jedinica. Kamp može da se kategoriše u kategorije od jedne do četiri zvezdice. Za kategorizaciju kampova u Srbiji nadležno je ministarstvo nadležno za poslove turizma.

Standardi na osnovu kojih se kategorišu kampovi su posebno obrađeni u pravilniku. Pravilnik tretira širok spektar ponude kampa u procesu kategorizacije. Posmatraju se sledeće oblasti:

- parking;
- ulazi;
- prijem gostiju;
- kamp parcele;
- snabdevanje električnom energijom;
- snabdevanje vodom za piće i za održavanje higijene;
- praonice za posuđe;
- prostor za čuvanje, pripremanje i konzumiranje hrane;
- pranje i peglanje rublja i odeće gostiju;
- pražnjenje prenosivih hemijskih toaleta;
- kvalitet uređenja;
- ostali sadržaji, usluge i pogodnosti.





ANALIZA TURISTIČKOG OKRUŽENJA 2.1.

Temelji turizma u Srbiji su i dalje onakvi kakvi su identifikovani u Strategiji iz 2006. godine: prirodno okruženje, ljudi, kultura i dostupnost. U Srbiji se nalaze neka od najlepših prirodnih i kulturnih dobara u Evropi. Mreža nacionalnih parkova i specijalnih rezervata prirode se prostire na 7% teritorije zemlje, i sadrži veoma važne vrste flore i faune. Neke od tih vrsta su među najređim vrstama u Evropi. Ove oblasti su formalno zaštićene kombinacijom preklapajućih međunarodnih, EU i nacionalnih propisa.

Obimno kulturno nasleđe u Srbiji je zaostavština sedam hiljada duge borbe za teritorije, od praistorijskih vremena pa sve do skorijih rimskih, vizantijskih i otomanskih era. Kulturno bogatstvo Srbije je vidljivo kroz celu zemlju – mnoštvo tvrđava, manastira, jedinstvenih arhitektonskih rešenja, umetničkih dešavanja i festivala pruža dovoljno prilika za aktivnosti tokom cele godine.

Ipak, najveće turističko bogatstvo Srbije su ljudi, posebno mladi ljudi, naslednici duge tradicije gostoljubivosti. Ova tri stuba razvoja turizma Srbije su takođe i glavni preduslov za razvoj kampinga u Srbiji.

GLOBALNO TURISTIČKO OKRUŽENJE 2.1.1.

Uprkos efektima svetske finansijske krize iz 2008. godine, te povezane globalne recesije čiji efekti se i dalje osećaju na glavnim turističkim tržištima, stabilan napredak je ostvaren u postavljanju temelja za budući rast i razvoj sektora u Srbiji. Ovo nije bio povoljan period za razvoj turističkog sektora, sa opadajućim brojem turista u mnogim zemljama, sniženim troškovima poslovanja, aviokompanijama, hotelima i tur-operaterima primoranim na gašenje poslovanja.

Uprkos trenutnoj globalnoj stagnaciji, dugoročni trend kretanja međunarodne turističke tražnje ukazuje na kontinuiran rast turizma u proteklih 50 godina. Uprkos povremenim krizama, turizam je i dalje najbrže rastuća privredna delatnost na svetu. Evropa je najznačajnija receptivna makroregija sveta, privlačeći preko 50% ukupnih svetskih dolazaka, pri čemu je južna Evropa, sa oko 18% ukupnih dolazaka, najjača turistička receptivna regija kontinenta. Ipak, u zrelim mediteranskim destinacijama (Španija, Francuska, Italija i Grčka) dolazi do usporavanja rasta i zasićenja, pa se predviđa da će u budućnosti doći do smanjenja udela ovih zemalja u ukupnoj evropskoj tražnji.

Regionalno posmatrano, najviši nivo turističke aktivnosti u Evropi je u zapadnoj Evropi. Kako se krećemo ka severu i istoku, tako nivo aktivnosti opada. Razlog za niži nivo turističke aktivnosti na severu je uglavnom niska gustina populacije, dok u istočnoj Evropi situacija može biti objašnjena još uvek lošim međunarodnim imidžom regiona u smislu kvaliteta usluge i nivoa sigurnosti. Međutim, širenjem EU ka istoku, primetan je porast aktivnosti i u ovim zemljama.

Svetska turistička organizacija (UNWTO) u publikaciji „*Tourism 2020 Vision*“ identifikuje i predviđa ključna kretanja na turističkom tržištu u Evropi. Studijom se predviđa da će 2020. godine Evropa i dalje biti vodeća svetska destinacija, ali da će njen udeo u globalnoj tražnji pasti na 47%. Posmatrano po regionima, UNWTO zaključuje da će centralno/istočno evropski region ostvarivati najveći rast, u proseku 4,4% godišnje. Zapadna Evropa će u isto vreme ostvarivati rast od 1,9%.

Iz ovih trendova moguće je zaključiti da će se konkurencija među evropskim zemljama povećati, ali takođe i globalna borba za turističko tržište. Predviđa se da će turistička ponuda, dostupna za par sati putovanja, rasti u posmatranom periodu. Sve više autora uočava trend porasta kratkih odmora i predviđa da će se ovaj trend i dalje nastaviti. Štaviše, predviđa se još veći porast ovog segmenta.



Sa korisničke strane, ovo je takođe bilo vreme promene za sektor. Turisti u sve većem broju direktno ugovaraju svoje aktivnosti i smeštaj sa pružaocima usluga, drastično smanjujući ulogu i obim posla turističkih agencija i tur-operatera. U kamping turizmu ovaj trend je još očigledniji. Primetna je i promena u povećanom i rastućem broju internet korisnika, koji se sada samostalno informišu i ugovaraju turističke usluge, izbegavajući posrednike.

Turisti u većem broju posećuju prirodne parkove, uz tendenciju rasta spremnosti prelaženja dužih distanci u potrazi za egzotičnom ponudom. Naravno, turisti koji putuju radi mora i sunca i dalje zauzimaju najvažniji globalni segment tržišta, ali je primetan porast dela tržišta koji se odnosi na kulturnu ponudu i prirodna bogatstva. Sve ovo pogoduje razvoju kamping turizma globalno.

2.1.2. TURISTIČKI SEKTOR U SRBIJI

Kako bi se procenio turistički sektor u Srbiji, neophodno je analizirati strukturu turista u Srbiji, orijentaciju ka tržištima, najznačajnije destinacije u Srbiji, dužinu boravka turista, navike u potrošnji, kao i ekonomski uticaj turizma.

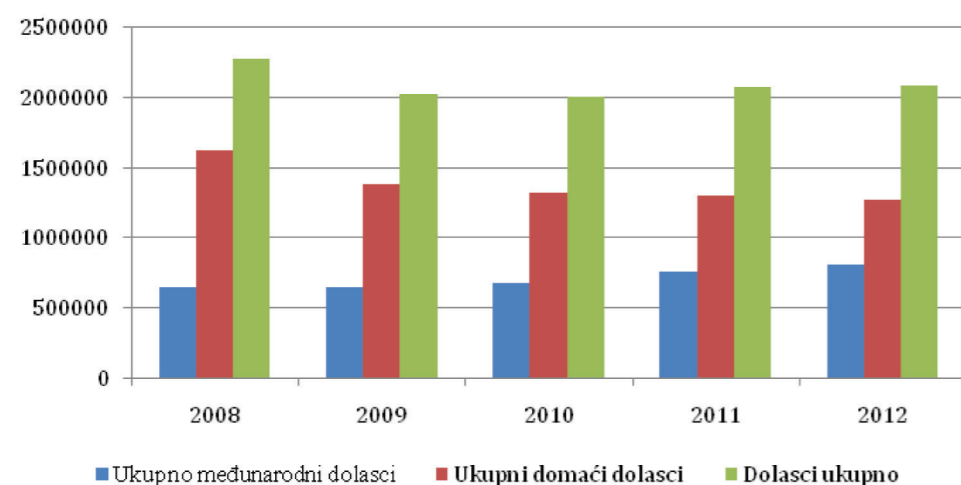
Turizam u Srbiji je u prošlosti bio izrazito orijentisan ka domaćem tržištu. Ovaj odnos učešća domaćih i stranih turista se polako menja. U 2010. godini domaći turisti su činili 66% ukupno ostvarenih turističkih dolazaka registrovanih u smeštajnim kapacitetima. U 2011. godini učešće domaćih turista je palo na 63%. Ovaj trend se nastavlja i u 2012. godini – učešće domaćih turista je opalo na 61%. Sudeći po podacima do oktobra 2013. godine, trend je nastavljen i u 2013. godini – učešće domaćih turista u ukupnom broju ostvarenih dolazaka u prvih 10 meseci je 58%.

Tabela 2.1: Broj dolazaka i noćenja turista u Srbiji u periodu 2008.-2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Ukupno međunarodni dolasci	646.494	645.301	682.681	764.167	809.967
Ukupna međunarodna noćenja	1.398.887	1.469.651	1.452.156	1.643.054	1.796.217
Ukupni domaći dolasci	1.619.672	1.375.865	1.317.916	1.304.443	1.269.676
Ukupna domaća noćenja	5.935.219	5.307.112	4.961.359	5.001.684	4.688.485
Dolasci ukupno	2.266.166	2.021.166	2.000.597	2.068.610	2.079.643
Noćenja ukupno	7.334.106	6.776.763	6.413.515	6.644.738	6.484.702
Učešće inostranih turista - dolasci	28.53%	31.93%	34.12%	36.94%	38.95%
Učešće inostranih turista - noćenja	19.07%	21.69%	22.64%	24.73%	27.70%

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Grafikon 2.1: Broj dolazaka turista u Srbiji u periodu 2008.-2012.



Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Kombinacija visokog nivoa kontrole međunarodnih putovanja u bivšoj Jugoslaviji, praćena godinama punim sukoba, nedostupnošću primarne turističke destinacije za građane Srbije (Jadransko more), te ustanovljeni vizni režimi, podržali su orijentaciju na domaću turističku ponudu. Međutim, konstantan nedostatak konkurencije i modernih uticaja iz inostranstva dovelo je do opadanja standarda i nivoa pružanja usluga.

Proces integracije sa EU stavlja pred turizam Srbije izazov, ali i šansu. Pored negativnih efekata svetske finansijske krize, uvođenje bezviznog režima za građane Srbije prema EU dovelo je do oslobađanja nagomilane tražnje za međunarodnim turističkim putovanjima. To je dovelo do pada domaće turističke tražnje. Neki turistički centri (uključujući Kopaonik, Arandjelovac, Zlatibor i Staru planinu) su brzo prilagodili prilagođavajući svoju ponudu, poboljšavajući kvalitet usluga, konkurentne cene, marketing, te kroz uvođenje novih turističkih proizvoda i aktivnosti. Drugi nisu.

Uprkos određenom rastu u proteklom godinama, međunarodni turizam u Srbiji je još uvek na niskom nivou u poređenju sa drugim EU zemljama. Ukupan broj dolazaka svih kategorija turista je procenjen na nešto više od dva miliona. U isto vreme procena za Mađarsku iznosi preko devet miliona.

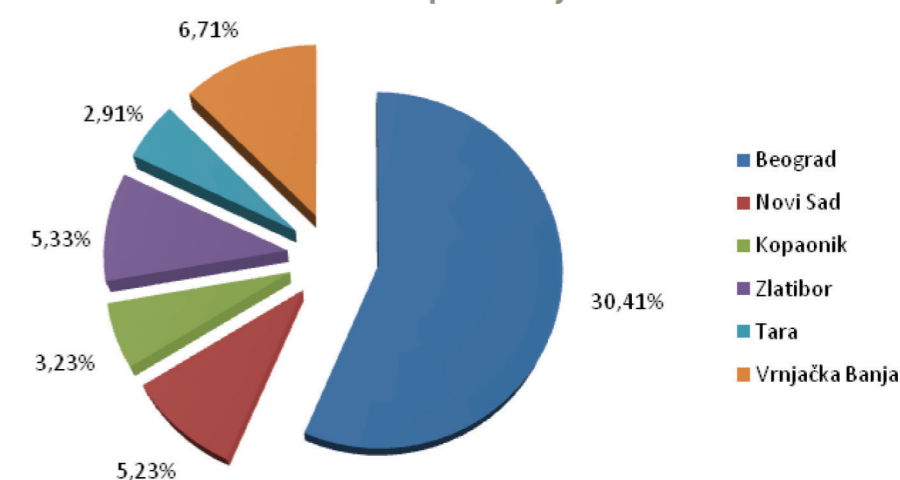
Glavne turističke destinacije za korisnike zvanično registrovanih smeštajnih kapaciteta su Beograd, Novi Sad, Zlatibor, Kopaonik, Vrnjačka Banja i Tara, koji zajedno čine preko 50% ukupnog broja dolazaka turista.

Tabela 2.2: Broj dolazaka turista u najposećenijim turističkim mestima u Srbiji

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%
Beograd	672.042	29.6%	576.540	28.5%	589.456	29.5%	590.684	28.6%	632.512	30.4%
Novi Sad	100.209	4.4%	83.981	4.2%	92.620	4.6%	106.433	5.2%	108.769	5.2%
Kopaonik	90.499	3.9%	67.385	3.3%	57.990	2.9%	65.874	3.2%	67.175	3.2%
Zlatibor	103.854	4.6%	93.093	4.6%	104.824	5.2%	116.302	5.6%	110.934	5.3%
Tara	56.041	2.5%	50.097	2.9%	51.007	2.6%	55.482	2.7%	60.460	2.9%
Vrnjačka B.	122.289	5.4%	147.611	7.3%	146.246	7.3%	152.603	7.4%	139.609	6.7%
Srbija Tot.	2.266.166		2.021.166		2.000.597		2.068.610		2.079.643	

Izvor: Analiza na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije

Grafikon 2.2: Učešće glavnih turističkih destinacija u Srbiji u ukupnom broju dolazaka turista u 2012. godini



Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Ukoliko posmatramo broj dolazaka stranih turista u periodu 2005.-2012., možemo da primetimo visok porast broja dolazaka turista u 2007. godini u odnosu na 2005. i 2006. godinu. Značajan porast je bio rezultat realnih tokova sa jedne strane, ali i statističko uključivanje turista iz Crne Gore u ukupan broj dolazaka stranih turista. Međutim, i pored toga, realni tokovi turista iz ostalih zemalja ostaju na nivou iz 2007. godine, ili nastavljaju da rastu. **Ukupan porast broja stranih turista u periodu 2008.-2012. iznosi 25%.**

Tabela 2.3: Broj dolazaka turista u Srbiju prema zemljama porekla (u .000)

	2008	2009	2010	2011	2012
Slovenija	46	55	67	75	66
Crna Gora	93	62	57	67	65
Bosna i Hercegovina	65	64	64	66	62
Nemačka	37	39	43	48	51
Italija	40	37	34	38	51
Hrvatska	38	40	46	51	47
Bugarska	23	25	25	28	35
Makedonija	28	30	32	34	35
Rumunija	21	23	24	31	32
Ruska Federacija	16	17	22	25	32
Grčka	24	24	25	26	27
Austrija	20	21	24	25	25
Poljska	20	22	21	22	23
Turska	12	14	14	19	21
Mađarska	15	16	16	19	20
Ujedinjeno Kraljevstvo	18	16	18	20	20
Francuska	16	17	18	18	20
Holandija	12	10	12	13	14
Švedska	7	7	7	10	12
Švajcarska	6	7	8	10	11
Češka Republika	8	9	10	9	10
Belgija	5	5	5	7	7
Španija	5	6	6	7	7
Slovačka	7	8	7	7	7
Danska	3	3	4	4	5
Ostale evropske zemlje	24	23	23	30	36
Sjedinjene Američke Države	11	12	14	15	17
Kanada	4	4	4	5	5
Ostale vanevropske zemlje	25	29	35	38	46
Ukupno	646	645	683	764	810

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Uočljivo je da u strukturi stranih turista u Srbiji u 2012. godini dominiraju turisti iz bivših jugoslovenskih republika – Slovenija (65.723 dolazaka), Crna Gora (64.703 dolazaka) i Bosna i Hercegovina (62.276 dolazaka) su tri zemlje iz kojih Srbija privlači najveći broj stranih turista. Ukoliko se tome dodaju Hrvatska (6. mesto, 47.229 dolazaka) i Makedonija (8. mesto, 35.083), zajedno čine 33,95% dolazaka stranih turista u Srbiju. Od ostalih zemalja značajno učešće imaju Nemačka (50.896 dolazaka), Italija (50.580 dolazaka), Bugarska (35.243 dolazaka), Rumunija (32.042 dolazaka) i Ruska Federacija (31.628 dolazaka).

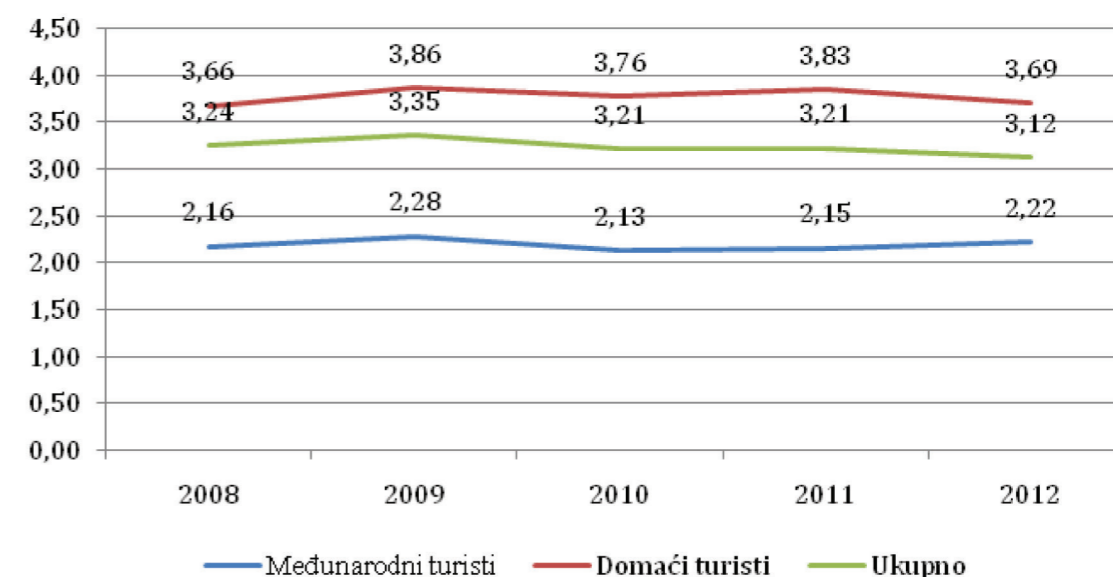
Tabela 2.4: Prosečna dužina boravka turista u Srbiji u periodu 2008.-2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Međunarodni turisti	2.16	2.28	2.13	2.15	2.22
Domaći turisti	3.66	3.86	3.76	3.83	3.69
Ukupno	3.24	3.35	3.21	3.21	3.12

Izvor: Analiza na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije

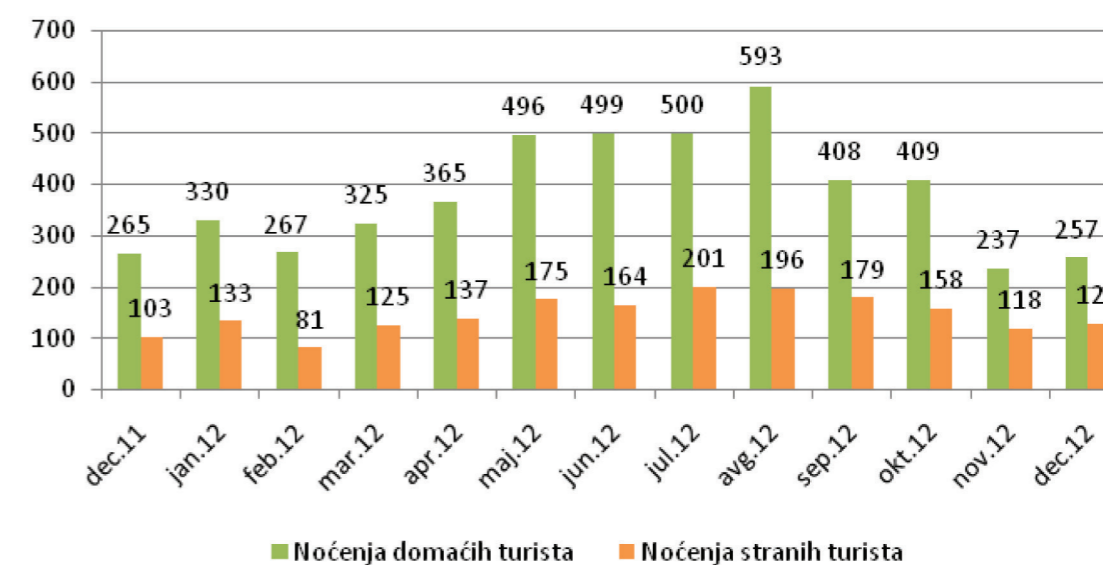
Prosečna dužina boravka turista u Srbiji varira u rasponu od 3.12-3.35 noćenja po dolasku. Domaći turisti beleže nešto duži prosečan boravak od skoro 4 dana (3.66-3.86 dana), dok strani turisti u proseku ostaju nešto preko dva dana (2.13-2.28 dana).

Grafikon 2.3: Prosečna dužina boravka turista u Srbiji u periodu 2008.-2012.



Izvor: Analiza na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije

Grafikon 2.4: Mesečna distribucija noćenja domaćih i stranih turista u Srbiji – 2012. godina



Izvor: Analiza na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije

Ukoliko posmatramo turističku aktivnost tokom godine, primetno je da se domaći i strani turisti posmatraju slično – krive trenda imaju isti tok tokom godine. Februar i novembar su najmanje aktivni turistički meseci u Srbiji, i učestvuju sa tek nešto preko 5% u ukupnom broju ostvarenih noćenja. U periodu od marta do maja se beleži porast turističke aktivnosti, koji traje tokom juna, jula i avgusta. Tokom ovih najaktivnijih meseci, učešće broja noćenja u ukupno ostvarenom se kreće u rasponu 9.68%-11.52%.

Tabela 2.5: Mesečna struktura noćenja domaćih i stranih turista u Srbiji – 2012. godina

	Noćenja domaćih turista	Noćenja stranih turista	Ukupna noćenja
dec.11	5.35%	5.42%	5.37%
jan.12	6.67%	7.00%	6.76%
feb.12	5.39%	4.27%	5.08%
mart.12	6.56%	6.58%	6.57%
apr.12	7.37%	7.21%	7.33%
maj.12	10.02%	9.22%	9.80%
jun.12	10.08%	8.64%	9.68%
jul.12	10.10%	10.58%	10.23%
avg.12	11.98%	10.32%	11.52%
sept.12	8.24%	9.43%	8.57%
okt.12	8.26%	8.32%	8.28%
nov.12	4.79%	6.21%	5.18%
dec.12	5.19%	6.79%	5.64%

Izvor: Analiza na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije

Septembar i oktobar su meseci u kojima lagano opada turistička aktivnost, te učestvuju u ukupnom broju noćenja sa 8.57% i 8.28% respektivno. Avgust je mesec u kojem su domaći turisti najaktivniji (11.98%), dok su strani turisti podjednako aktivni u julu (10.58%) i avgustu (10.32%).

Tabela 2.6: Struktura deviznog priliva od turizma – 2011. i 2012. godina (.000 \$)

Struktura	2011	2012
Zdravstvene usluge turistima - banje, troškovi lekarske nege	40.805	31.235
Izmirenje salda na računu platne kartice	454.699	426.544
Otkup čekova od nerezidenata	814	2.209
Otkup efektivnog stranog novca od nerezidenata	34.150	25.750
Usluge turističkih agencija (doznake u korist turističkih agencija, uključujući i avanse) usluge hotela, drugih smeštajnih objekata, restorana i dr.	57.241	49.861
Turizam - ostalo (prodaja robe i usluga stranim licima - turistima, prodaja domaće valute u inostranstvu, primljena pokrića za podignuti efek. str. novac sa štednih knjižica nerezidenata kod domaćih banaka i troškovi školovanja)	30.353	28.401
Vanpansionska potrošnja turista (procena)	373.598	342.127
Ukupno	991.660	906.127

Izvor: Narodna Banka Srbije

Devizni priliv od turizma procenjen za 2011. godinu iznosi 0.99 milijardi USD, a za 2012. godinu 0.9 milijardi USD. Visok stepen procene je uključen u ovaj iznos – dve najznačajnije kategorije se odnose na potrošnju stranih državljana u Srbiji putem platnih kartica (nešto više od 45%) i na procenu vanpansionske potrošnje turista (oko 38%).

Strategija razvoja turizma Republike Srbije zasniva, između ostalog, turistički rast i na porastu broja smeštajnih kapaciteta. Značajan porast je primećen u 2007. i 2008. godini, ali je usled globalne ekonomske krize u narednim godinama taj rast usporio. Na osnovu naše analize, u periodu 2006.-2008. u Srbiji je izgrađeno 34 nova hotela, a u renovirano 33 hotela. U periodu 2009.-2012. taj broj iznosi 22 nova i 20 renoviranih hotela.

Tabela 2.7: Smeštajni kapaciteti u Srbiji – 2008.-2012. godina

Godina	2008	2009	2010	2011	2012
Sobe	46.349	45.356	48.041	50.755	46.020
Ležaji	116.182	112.815	119.427	127.664	113.385

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije

U periodu 2008.-2012. broj registrovanih soba i ležaja je ostao praktično na istom nivou u prvoj i poslednjoj pomenutoj godini. Važno je, međutim, napomenuti, da je na pad broja soba i ležaja u 2012. godini značajno uticalo zatvaranje velikih hotela usled renoviranja. U 2014. godini se, na posmatrani datum (31. avgust), može očekivati porast u ovim kategorijama.

Ukoliko posmatramo smeštajne kapacitete po vrsti smeštaja u Srbiji u 2012. godini, najveći broj soba (33.35%) i ležajeva (27.05%) se nalazi u hotelima. Slede privatne sobe (19.28% soba i 23.17% ležajeva) i prenoćišta (15.35% soba i 14.37% ležajeva). Kampovi i kampirališta čine 2.35% ukupnog broja soba, te 2.32% ukupnog broja registrovanih ležajeva, što je ispod ukupnog broja soba i ležajeva od garnih hotela, apartmana, privatnih kuća, hostela, banjskih lečilišta, te radničkih i dečijih odmarališta.

Tabela 2.8: Smeštajni kapaciteti u Srbiji u 2012. godini prema vrsti objekata

Vrsta smeštaja	Sobe 2012	Ležaji 2012	Sobe %	Ležaji %
Hoteli	15.348	30.676	33.35%	27.05%
Garni hoteli	1.270	2.758	2.76%	2.43%
Apart hoteli	275	945	0.60%	0.83%
Pansioni	93	222	0.20%	0.20%
Moteli	443	888	0.96%	0.78%
Turistička naselja	184	351	0.40%	0.31%
Apartmani	1.102	3.480	2.39%	3.07%
Kampovi i kampirališta	1.082	2.628	2.35%	2.32%
Privatne sobe	8.874	26.276	19.28%	23.17%
Privatne kuće	2.085	3.620	4.53%	3.19%
Gostionice sa prenoćištem	575	1.407	1.25%	1.24%
Prenoćišta (konačišta)	7.063	16.296	15.35%	14.37%
Hosteli	1.617	5.891	3.51%	5.20%
Banjska lečilišta	1.900	3.865	4.13%	3.41%
Klimatska lečilišta	913	2.316	1.98%	2.04%
Planinarski domovi	253	826	0.55%	0.73%
Radnička odmarališta	1.304	3.563	2.83%	3.14%
Dečja i omladinska odmarališta	1.355	6.423	2.94%	5.66%
Kola za spavanje i ručavanje	152	612	0.33%	0.54%
Ostalo	132	342	0.29%	0.30%
Ukupno:	46.020	113.385		

Izvor: Analiza na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije

Ostala značajna dostignuća u srpskom turizmu u periodu od usvajanja Strategije:

- Uspostavljena su četiri karakteristična turistička klastera: Beograd, Vojvodina, Jugoistočna Srbija i Jugozapadna Srbija;
- Značajno su unapređeni rezultati u segmentu kongresnog turizma – kako u kapacitetima, tako i u broju turista;
- Značajno unapređena turistička infrastruktura u turističkim destinacijama, uključujući javne toalete, vizitorske centre i turističku signalizaciju;

- Unapređene saobraćajne veze sa turističkim tržištima – značajan napredak na razvoju evropskih koridora 7 i 10;
- Proces privatizacije u skoro svim hotelskim preduzećima je dovršen;
- Izvršena je vidna modernizacija smeštajnih kapaciteta, koja traje i dalje;
- Dolazak globalnih hotelskih lanaca je u toku – razvoj novih investicionih projekata je u toku u Beogradu i Novom Sadu;
- Nastavljen je razvoj zimskih turističkih centara (Kopaonik, Stara planina, Zlatibor, Tara...);
- Intenziviran je razvoj ruralnog turizma baziranog na iskustvu u prirodi, posebno uočljivo u jugoistočnoj i jugozapadnoj Srbiji;
- Promovišu se vrednosti tradicionalne (lokalne) kulture, zanatstva, gastronomije i arhitekture;
- Pospešen je razvoj seoskih domaćinstava koja se bave turizmom, sa karakterističnim osobinama u zavisnosti od dela Srbije (npr. salaši u Vojvodini, etno sela u Zapadnoj Srbiji);
- Razni turistički programi i ostale aktivnosti specijalnih interesa su razvijeni, kao što su rafting, lov, ribolov, pešačenje, eko-safari, i slično;
- Nekoliko nautičkih centara – marina i pristaništa – je razvijeno na Dunavu, usled povećanog zanimanja populacije za aktivnu rekreaciju na vodi;
- Ovaj razvoj je praćen i razvojem velikih infrastrukturnih projekata na Dunavu, povezanih sa turizmom, kao što su aktivnosti na destinacijama Lepenski Vir, Golubac i Srebrno jezero;
- Otvoren je Dunavski Centar za kompetenciju – DCC, sa sedištem u Beogradu;
- Više akva-parkova je otvoreno u Srbiji (Jagodina, Bački Petrovac, Aranđelovac, itd.), a nekoliko je u fazi razvoja;
- Otvoreno je nekoliko tematskih parkova inspirisanih prirodnim i kulturnim nasleđem zemlje;
- Otvoren je prvi (eko)kamp u okviru jednog Nacionalnog parka u Srbiji. Kamp se nalazi u NP Fruška Gora;
- Sprovedi se niz aktivnosti na razvoju eko turizma i definisanju ovog turističkog proizvoda.

2.2. ANALIZA TRŽIŠTA TURISTIČKOG PROIZVODA

Prema podacima Eurostata za 2012. godinu, 27 zemalja EU je ostvarilo 2.4 milijarde noćenja. Iako je struktura ostvarenih noćenja primarno ostvarena u hotelima (oko 70%), procenjeno učešće kampova i kampirališta je značajno - čak 15%.

Prema Eurostatovoj publikaciji „Kamping odmori u EU“ iz 2010. godine, više od 350 miliona noćenja je ostvareno u EU tokom 2008. godine. Stanovnici EU su ostvarili 23 miliona kaming odmora (turističkih dolazaka, u statističkom smislu), od čega je skoro dve trećine ostvareno u njihovoj matičnoj zemlji. Procenjeni nivo ležaja u kampovima u EU je na nivou od 10 miliona. Pretpostavka je da na jedno registrovano kamping mesto dolaze 4 ležaja. Ovaj broj je relativno stabilan u periodu 2002.-2008. Ovih 10 miliona ležaja je registrovano u 26.344 kampa u EU. Najveći broj kampova je registrovan u Francuskoj (7.981), Ujedinjenom Kraljevstvu (4.701), Nemačkoj (2.718), Italiji (2.595) i Holandiji (2.358).

Tabela 2.9: Broj kampova i smeštajni kapaciteti u kampovima u evropskim zemljama u 2008. godini

	Broj kampova	Broj ležaja (u .000)	Učešće u ukupnom br. ležaja
EU-27	26.344	10.196	37.50%
Francuska	7.981	3.689	64.30%
Ujedinjeno Kraljevstvo	4.701	1.096	36.00%
Nemačka	2.718	839	26.10%
Italija	2.595	1.361	30.30%
Holandija	2.358	736	60.70%
Španija	1.228	764	24.50%
Švedska	1.056	477	63.40%
Norveška	797	323	64.90%
Austrija	547	203	21.40%

Belgija	519	100	27.50%
Češka	509	29	6.50%
Danska	416	271	26.10%
Mađarska	249	88	27.90%
Hrvatska	232	212	43.90%
Slovačka	70	39	24.00%
Rumunija	59	27	9.50%
Slovenija	43	16	23.10%
Bugarska	13	2	0.80%

Izvor: Eurostat, „Camping holidays in the European Union“, 2010

Iako su u 2008. godini kampovi učestvovali sa 37% u ukupnom broju ležajeva u EU-27 zemljama, što ističe relativni značaj kampinga u ukupnim smeštajnim kapacitetima, važno je napomenuti da je kapacitet u kampovima uglavnom sezonskog karaktera i koristi se u kraćim periodima, za razliku od ostalih tipova smeštaja koji primaju goste tokom cele godine.

Značaj kampinga veoma varira od zemlje do zemlje. Luksemburg i Danska u kampovima imaju preko 70% ukupnog broja ležaja. Za njima slede Francuska (64.3%), Švedska (63.4%) i Holandija (60.7%).

Od zemalja u okruženju Srbije, kampovi u Hrvatskoj čine 43.9% ukupnog broja ležajeva, u Mađarskoj 27.9%, Sloveniji 23.10%, Rumuniji 9.50%, a u Bugarskoj samo 0.8%.

Tabela 2.10: Broj noćenja u kampovima u evropskim zemljama u 2008. godini

	Broj noćenja u kampovima (u .000)	% u odnosu na ukupan br. noćenja
EU-27	353.604	15.40%
Francuska	98.762	32.80%
Ujedinjeno Kraljevstvo	61.363	23.40%
Nemačka	23.008	7.10%
Italija	65.223	17.50%
Holandija	18.811	22.30%
Španija	31.070	8.30%
Švedska	14.338	30.80%
Norveška	8.627	30.20%
Austrija	5.028	4.80%
Belgija	2.796	9.30%
Češka	2.418	6.20%
Danska	12.169	43.40%
Mađarska	1.582	7.90%
Hrvatska	13.349	34.60%
Slovačka	348	2.80%
Rumunija	283	1.40%
Slovenija	1.163	14.20%
Bugarska	68	0.40%

Izvor: Eurostat, „Camping holidays in the European Union“, 2010

Zemlja sa najvećim ostvarenim brojem noćenja u kampovima u Evropi je Francuska, sa 98,8 miliona noćenja u kampovima (27.9% svih noćenja u kampovima u EU-27 zemljama). Italija je ostvarila 65.2 miliona noćenja (18.4% svih noćenja u kampovima u EU-27 zemljama), a Ujedinjeno Kraljevstvo 61.4 miliona (17.4% svih noćenja u kampovima u EU-27 zemljama). **Ove tri zemlje zajedno čine 63.7% ukupno ostvarenih noćenja u kampovima u EU-27 zemljama.**

Iza ove tri vodeće zemlje je Španija, sa 31.1 miliona noćenja u kampovima, manje od trećine ostvarenog broja u Francuskoj, i oko polovine onog ostvarenog u Ujedinjenom Kraljevstvu i Italiji.

Prosek učešća broja noćenja u odnosu na ukupno ostvarena noćenja u ovim zemljama iznosi 15.4%. Kao što smo i ranije naveli, aktivnost u kampovima je sezonskog karaktera. Ovo je osnovni razlog što kampovi učestvuju sa 37% u ukupnom broju ležajeva, ali samo 15.4% u ukupnom broju ostvarenih noćenja. Naravno, i među pojedinim zemljama su vidne razlike. Tako, na primer, noćenja u kampovima u Danskoj čine čak 43.4% ukupnog broja noćenja. Visoka učešća noćenja u kampovima se beleže i u Hrvatskoj, Luksemburgu, Francuskoj i Švedskoj - u svima je to učešće preko 30%. U Ujedinjenom Kraljevstvu i Holandiji to učešće je nešto preko 20%.

U kampovima u proseku boravi manje stranih turista nego u ostalim oblicima smeštaja. U EU-27 zemljama 30.4% noćenja se ostvari u kampovima od strane inostranih turista, dok je njihovo učešće u broju noćenja u ukupnim smeštajnim kapacitetima bilo 41.7% u 2008. godini. Uočljivo pravilo je da je udeo inostranih turista u kamping noćenjima veći u manjim zemljama nego u većim zemljama. Luksemburg (95.8%), Austrija (79.9%), Mađarska (71.0%), Slovačka (61.2%), Belgija (60.2%) i Slovenija (51.7%) su ostvarile udeo inostranih turista u ukupnom broju noćenja u kampovima od preko 50%. Ukoliko posmatramo ponašanje turista prema tržištima, primetno je da popularnost kampinga varira među EU-27 zemljama.

Tabela 2.11: Kamping odmori (4 i više noćenja) stanovnika EU-27 zemalja u 2008. godini

	Broj kamping odmora (4+ noćenja)			% kamping odmora u odnosu na sve odmora (4+ noćenja)		
	Ukupno	Unutar zemlje	Van zemlje	Ukupno	Unutar zemlje	Van zemlje
EU-27	23.078.883	16.090.967	8.439.046	5.80%	5.80%	5.70%
Francuska	6.636.275	6.159.287	476.988	6.50%	7.10%	3.10%
Nemačka	6.208.332	2.678.219	3.530.113	6.00%	5.90%	6.00%
Holandija	3.864.000	1.874.000	1.990.000	20.00%	28.40%	15.60%
Italija	1.873.062	1.302.906	570.156	4.50%	4.30%	5.00%
Češka	743.454	421.603	321.851	7.50%	8.60%	6.50%
Španija	722.890	621.068	101.822	1.80%	1.80%	1.80%
Švedska	556.000	458.000	98.000	4.20%	6.50%	1.50%
Danska	544.644	264.654	280.010	9.10%	16.80%	6.30%
Norveška	386.498	243.732	142.766	5.40%	7.30%	3.80%
Belgija	281.121	32.502	248.619	3.80%	2.60%	4.10%
Austrija	264.686	55.518	209.168	3.10%	1.70%	3.90%
Mađarska	193.981	72.337	121.644	2.70%	1.70%	4.30%
Slovenija	176.030	32.961	143.069	11.10%	7.70%	12.40%
Slovačka	144.467	70.205	74.262	3.10%	3.10%	3.10%
Rumunija	130.939	124.419	6.520	2.40%	2.70%	0.90%
Hrvatska	62.522	59.899	2.623	2.00%	2.80%	0.30%
Bugarska	57.554	47.666	9.888	2.30%	2.40%	2.10%
Ujedinjeno Kraljevstvo	-	1.450.130	-	-	5.40%	-

Kamping je kao oblik turizma najpopularniji među stanovnicima Holandije, gde je čak 20% svih odmora ostvareno u kampovima. Ovo je u proseku četiri puta više u odnosu na ostale EU-27 zemlje. To je i dvostruko više u odnosu na najbliže pratioce – Sloveniju (11.1%) i Dansku (9.1%).

Ukoliko posmatramo apsolutne iznose i broj emitivnih odlazaka (van zemlje), najveća emitivna tržišta u Evropi su Nemačka (3.5 miliona odmora u kampovima, sa 4 ili više noćenja), Holandija (skoro 2 miliona), a daleko iza slede Italija (570.156), Francuska (570.156) i Češka (321.851).

Iako za period posle 2010. godine (sa podacima iz 2008.) na nivou EU-27 zemalja nije objavljena publikacija ovog nivoa, pojedinačni podaci su dostupni. U periodu 2009.-2011. broj noćenja u kampovima u EU-27 zemljama je u proseku opadao za 1.9% godišnje. U isto vreme broj noćenja u hotelima je u proseku rastao 4.0% godišnje. Ovaj trend može biti efekat stabilizovanja svetske ekonomije, i vraćanje na stanje od pre 2008. godine. U periodu nastupanja svetske ekonomske krize bio je uočljiv suprotan trend – broj noćenja u kampovima je rastao, a broj noćenja u hotelima opadao. Jedan od razloga za ovakva kretanja je i povećanje troškova smeštaja u kampovima usled povećanja opštih troškova poslovanja, posebno za velike kampove.

Primetni su i trendovi u okviru ponašanja turista u kamping turizmu. Jedan od glavnih uočenih trendova je prelazak sa kamp-kućica na kampere – pokretne autodomove. Prodaja tradicionalnih kamp kućica opada, ali u poslednjim godinama raste prodaja kampera.

ANALIZA KONKURENCIJE 2.3.

Konkurencijom, u smislu razvoja ovog Programa, smatramo one zemlje koje:

- Konkurišu Republici Srbiji na međunarodnom kamping tržištu;
- Imaju slične karakteristike;
- Ostvaruju rezultate u okolnostima koje mogu da budu od uticaja na kamping tržište u Srbiji.

Imajući u vidu prirodne, geografske, društvene, kulturne i ekonomske specifičnosti Republike Srbije, kao i geografsku blizinu pojedinih zemalja, te njihova iskustva i performanse u kamping turizmu, opredelili smo se za analizu sledećih zemalja:

- Češka,
- Hrvatska,
- Mađarska,
- Slovenija,
- Slovačka,
- Rumunija,
- Bugarska.



Iako se u Hrvatskoj kamping aktivnosti uglavnom obavljaju u primorju, razvojne specifičnosti i sličnosti u društvenim sferama su nas opredelile da i Hrvatsku uključimo u analizu.

Uporedo sa prikazivanjem rezultata odabranih zemalja, prikazaćemo i ostvarene rezultate Republike Srbije.

Tabela 2.12: Ukupan broj noćenja u posmatranim zemljama 2008.-2012.

	Ukupan broj noćenja				
	2008	2009	2010	2011	2012
Češka	39.283.474	36.662.192	36.908.811	38.235.088	39.567.512
Hrvatska	38.532.072	37.484.621	37.009.182	39.250.790	62.183.925*
Mađarska	19.974.414	18.709.746	19.030.734	19.434.914	23.169.533
Slovenija	8.870.148	8.556.122	8.424.741	8.860.328	9.406.009
Slovačka	12.259.115	10.252.657	10.240.479	10.415.637	10.770.328
Rumunija	20.725.981	17.325.410	16.051.135	17.979.439	19.091.379
Bugarska	18.182.923	15.277.000	16.139.116	18.656.061	20.252.038
Srbija	7.334.106	6.776.763	6.413.515	6.644.738	6.484.702

Izvor: Baza podataka Eurostata; Republički zavod za statistiku Republike Srbije
*prekid u vremenskoj seriji

U odnosu na posmatrane zemlje, Srbija beleži najniži broj ostvarenih noćenja (6.5 miliona u proseku). Sledeća zemlja iznad Srbije je Slovenija (blizu 9 miliona noćenja u proseku). Možemo da konstatujemo da Srbija, u odnosu na svoju površinu i broj stanovnika, u poređenju sa posmatranim zemljama, ostvaruje ukupno najlošije rezultate.

Tabela 2.13: Broj noćenja u kampovima u posmatranim zemljama 2008.-2012.

	Broj noćenja u kampovima				
	2008	2009	2010	2011	2012
Češka	2.417.874	2.463.022	2.089.470	1.952.889	2.054.638
Hrvatska	13.349.431	13.795.452	13.793.118	14.841.109	16.241.740
Mađarska	1.581.665	1.626.550	1.325.167	1.240.783	1.577.733
Slovenija	282.862	200.742	200.921	188.110	260.394
Slovačka	1.287.583	1.268.620	1.170.610	1.273.658	1.297.196
Rumunija	347.554	328.835	222.394	196.445	217.095
Bugarska	67.904	21.928	20.371	50.085	42.069
Srbija	12.000	9.000	13.632	27.060	34.277

Izvor: Baza podataka Eurostata; Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Ukoliko posmatramo samo noćenja ostvarena u kampovima, Srbija je ponovo na dnu liste, iako ostvaruje značajan relativan godišnji porast (34.277 noćenja u kampovima u 2012. godini.) Iznad Srbije je Bugarska (42.069 noćenja u kampovima), dok svi ostali ostvaruju bar 6 puta više noćenja u kampovima. To je i razumljivo jer postoji velika razlika u broju i tipu kampova, tj. smeštajnih kapaciteta.

Tabela 2.14: Učešće broja noćenja u kampovima u ukupnom broju noćenja u posmatranim zemljama 2008.-2012.

	Učešće noćenja u kampovima u ukupnom broju noćenja				
	2008	2009	2010	2011	2012
Češka	6.15%	6.72%	5.66%	5.11%	5.19%
Hrvatska	34.64%	36.80%	37.27%	37.81%	26.12%
Mađarska	7.92%	8.69%	6.96%	6.38%	6.81%
Slovenija	3.19%	2.35%	2.38%	2.12%	2.77%
Slovačka	10.50%	12.37%	11.43%	12.23%	12.04%
Rumunija	1.68%	1.90%	1.39%	1.09%	1.14%
Bugarska	0.37%	0.14%	0.13%	0.27%	0.21%
Srbija	0.16%	0.13%	0.21%	0.41%	0.53%

Izvor: Baza podataka Eurostata; Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Posmatrano relativno, po učeću noćenja u kampovima u ukupnom broju noćenja, jedino Bugarska (0.21% u 2012. godini) ostvaruje lošije rezultate od Srbije (0.53% u 2012. godini) u poslednjim posmatranim godinama. Relativno nisko učešće broja noćenja u kampovima u odnosu na ukupan broj noćenja ostvaruju i Rumunija (1.14% u 2012. godini) i Slovenija (2.77% u 2012. godini). Iznad njih su Češka (5.19% u 2012. godini) i Mađarska (6.81% u 2012. godini). Druga na ovoj listi posmatranih zemalja, a na nivou EU-27 proseka, je Slovačka (12.04% u 2012. godini). Hrvatska je na vrhu liste sa učešćem broja noćenja u kampovima u ukupnom broju noćenja iznad EU-27 proseka – 26.12%.



Tabela 2.15: Ukupan smeštajni kapacitet posmatranih zemalja 2008.-2012.

	Ukupan smeštajni kapacitet - ležaji				
	2008	2009	2010	2011	2012
Češka	668.052	654.231	637.536	644.902	653.835
Hrvatska	485.439	493.850	439.613	437.758	798.928
Mađarska	302.889	301.873	311.441	304.087	382.819
Slovenija	85.306	85.547	91.729	92.948	105.500
Slovačka	165.643	165.983	163.931	167.269	193.369
Rumunija	294.210	302.755	311.698	278.503	285.488
Bugarska	271.672	281.353	276.621	274.733	301.140
Srbija	116.182	112.815	119.427	127.664	113.385

Izvor: Baza podataka Eurostata; Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Posmatrano prema ukupnim smeštajnim kapacitetima, Srbija (113.385 u 2012. godini) raspolaže sa nešto većim brojem ležaja od Slovenije (105.500 u 2012. godini). Međutim, u isto vreme, Srbija raspolaže sa brojem ležaja koji je dvostruko (i više) manji od ostalih posmatranih zemalja. **U slučaju Češke i Hrvatske taj broj je čak 6 ili 7 puta manji.**

Tabela 2.16: Ukupan smeštajni kapacitet u kampovima u posmatranim zemljama 2008.-2012.

	Ukupan smeštajni kapacitet u kampovima - ležaji				
	2008	2009	2010	2011	2012
Češka	230.706	219.426	217.488	213.025	211.824
Hrvatska	211.648	216.448	219.538	216.347	224.778
Mađarska	87.673	81.902	86.744	78.714	91.542
Slovenija	18.991	18.510	21.263	21.523	22.737
Slovačka	38.656	39.486	39.359	40.131	40.266
Rumunija	26.838	25.475	25.358	12.801	4.122
Bugarska	2.156	1.385	1.184	2.393	793
Srbija	2.644	5.362	4.522	14.256	2.628

Izvor: Baza podataka Eurostata; Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Još nepovoljnija situacija po Srbiju je u poređenju ukupnog broja ležaja u kampovima. Iako postoje značajne metodološke razlike u praćenju ovog podatka u statistikama pojedinih zemalja, primetno je da Srbija značajno zaostaje za najrazvijenijim konkurentima – čak 100 puta manje ležaja od vodećih zemalja na ovoj listi – Hrvatske i Češke.

Tabela 2.17: Smeštajni kapaciteti u kampovima u odnosu na ukupne smeštajne kapacitete u posmatranim zemljama 2008.-2012.

	Smeštajni kapacitet u kampovima u odnosu na ukupan				
	2008	2009	2010	2011	2012
Češka	34.53%	33.54%	34.11%	33.03%	32.40%
Hrvatska	43.60%	43.83%	49.94%	49.42%	28.13%
Mađarska	28.95%	27.13%	27.85%	25.89%	23.91%
Slovenija	22.26%	21.64%	23.18%	23.16%	21.55%
Slovačka	23.34%	23.79%	24.01%	23.99%	20.82%
Rumunija	9.12%	8.41%	8.14%	4.60%	1.44%
Bugarska	0.79%	0.49%	0.43%	0.87%	0.26%
Srbija	2.28%	4.75%	3.79%	11.17%	2.32%

Izvor: Baza podataka Eurostata; Republički zavod za statistiku Republike Srbije

Ukoliko posmatramo učešće smeštajnih kapaciteta u kampovima u odnosu na ukupne smeštajne kapacitete – primetne su dve krajnosti kod posmatranih zemalja. Na jednoj strani su Rumunija, Bugarska i Srbija koje, u proseku, imaju manje od 5% ukupnih smeštajnih kapaciteta u kampovima. Na drugoj strani su zemlje koje u kampovima imaju preko 20% smeštajnih kapaciteta (ležaja) – Slovačka (20.82%), Slovenija (21.55%), Mađarska (23.91%), Hrvatska (28.13%) i Češka (čak 32.4%).

2.4. ANALIZA RESURSNO – ATRAKCIJSKE OSNOVE ZA RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Osnovne identifikovane ključne prednosti Srbije se ogledaju u njenom povoljnom geostrateškom položaju i lakoći dostupnošću iz drugih zemalja. S obzirom na to da je uspeh kampinga u direktnoj vezi sa dostupnošću lokacije, možemo da ocenimo da Srbija ima povoljan položaj u odnosu na konkurentske zemlje. Unapređenja su potrebna kako bi se povećala dostupnost pojedinih destinacija unutar zemlje, kao i na obuhvatu i kvalitetu saobraćajne i turističke signalizacije, ali i na kvalitetu komplementarnih usluga (sanitarni objekti), javnog transporta i razvoju parking prostora.

Pozitivan uticaj na razvoj kampinga u Srbiji imaju i postojeći resursi i atrakcije koji mogu da privuku turiste, te čista i očuvana priroda i lepota prirodnog okruženja. U Srbiji se nalazi pet nacionalnih parkova, petnaest parkova prirode i regionalnih prirodnih parkova, kao i više specijalnih rezervata prirode i predela izuzetnih odlika. Svakako je potrebno uzeti u obzir pozitivan uticaj razvijene gastronomske ponude i gostoljubivosti lokalnog stanovništva.

Sa stanovišta ostvarenog razvoja komplementarnog razvoju kamping turizma, neophodno je istaći sledeće:

- Sprovedena su značajna unapređenja turističke infrastrukture u turističkim destinacijama, uključujući javne toalete, vizitorske centre i turističku signalizaciju;
- Unapređenje saobraćajnih veza sa turističkim tržištima – značajan napredak na razvoju evropskih koridora 7 i 10;
- Razvoj ruralnog turizma baziranog na iskustvu u prirodi, posebno uočljivo u jugoistočnoj i jugozapadnoj Srbiji;
- Razvoj seoskih domaćinstava koja se bave turizmom, sa karakterističnim osobinama u zavisnosti od dela Srbije (npr. salaši u Vojvodini, etno-sela);
- Razni turistički programi i ostale aktivnosti specijalnih interesa su razvijeni, kao što su rafting, kanjoning, veslanje, lov, ribolov, pešačenje, eko-safari, i slično.

Imajući u vidu navedena ostvarenja (ruralni turizam, razvoj aktivnosti, infrastrukture), možemo da zaključimo da kamping odmorišta imaju sve preduslove da se razvijaju u ruralnim predelima, gde postoji veća mogućnost za povećanje frekvencija dolazaka domaćih i stranih gostiju. Kamping odmorišta mogu da budu locirana u seoskim domaćinstvima i poljoprivrednim gazdinstvima, gde se naslanjaju na već postojeće kapacitete u kućama (sobama) za odmor. Eko kamping odmorišta imaju takođe preduslove da budu locirana na obodima, ili u okviru zaštićenih prirodnih područja (Nacionalni parkovi, specijalni rezervati prirode, parkovi prirode, biosfere...) gde se naslanjaju na kapacitete zaštićenih područja i doprinose procesu zaštite kroz kontrolu posetilaca (inkorporirani u Plan upravljanja zaštićenim područjem i u Plan upravljanja posetiocima). Ovakav smeštaj je svojevrsni turistički kuriozitet usmeren ciljnoj grupi ekološki odgovornih putnika, turista.

Logičan zaključak je da razvoj kampova treba da se nadovezuje na postojeće prirodne resurse.

Pored povezivanja sa turističkom ponudom i kapacitetima u prirodnom okruženju i ruralnim sredinama, kampovi u Srbiji imaju preduslove da se razvijaju i uz stvorene atrakcije, kao i u gradskim sredinama.

Pored kampova u blizini kulturno istorijskog nasleđa, te povezanosti sa relevantnim aktivnostima, moguć je razvoj kampova i uz turističke stvorene vrednosti. Moderni trendovi ukazuju i na povezivanje kampova sa drugim turističkim sadržajem. U Srbiji postoji visok potencijal za razvoj kamping parkinga u banjskim centrima. Na ovakav način bi se omogućilo korišćenje banjskih kapaciteta za veliki broj kampera koji su u potrazi za kvalitetnim i objedinjenim spa programom (uključujući i program aktivnog odmora).

Kamping parkinzi imaju potencijal razvoja u većim urbanim centrima – Novi Sad, Beograd, Kragujevac, Niš, Čačak. Gradski parking tereni (čak i u centralnim gradskim zonama) se mogu privremeno – tokom letnje sezone – pretvarati u idealne kamping parcele (moderno tehnički opremljene – struja, voda, wi-fi, dostava hrane, pražnjenje hemijskih toaleta). Osnovna prepreka implementaciji projekata ovog tipa je nedostatak planske dokumentacije na nivou gradova.

Kao tranzitna zemlja, uz odličan geostrateški položaj i laku dostupnost, Srbija poseduje i odličnu resursnu osnovu za razvoj tranzitnih kamping stop-ova (eng. *Camper stop*). Ovi objekti bi se naslanjali na kapacitete benzinskih stanica i AMSS servisnih stanica, gde postoji i ugostiteljska ponuda. Ove tačke odmora na brojnim regionalnim (balkanskim) itinererima i kružnim turama kamping klubova iz Evrope predstavljaju zanimljiv izvor prihoda i specifičan miks određene vrste usluga. Razvoj koridora 10 će dodatno doprineti atraktivnosti ove vrste kamping projekata.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije u drugom faznom izveštaju, Planu konkurentnosti, navodi prioritizaciju pojedinačnih oblika specijalnih interesa, uključujući i kamping. U Vojvodini, Jugozapadnoj i Jugoistočnoj Srbiji kamping je označen kao specijalni interes **visokog prioriteta** razvoja. U Beogradu kamping ima **srednji** prioritet razvoja.

Tabela 2.18: Prioritizacija kampinga u turističkim klasterima u Srbiji

Posebni interes	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
Kamping	●●	●●●●	●●●●	●●●●

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Plan konkurentnosti, 2006.

Za potrebe razvoja kamping turizma u Srbiji, ali i za potrebe izrade ovog Programa, a imajući u vidu gore navedeno, Kamping asocijacija Srbije je sprovedla ekstenzivnu analizu lokacija u Srbiji, pogodnih za razvoj kampinga. Pored analize podataka o ukupnim privrednim i turističkim tokovima u Srbiji, svaka lokacija je analizirana sa stanovišta većeg broja kriterijuma. Sve opštine u Srbiji su kontaktirane u cilju prikupljanja podataka o lokacijama. Gotovo 100 lokacija je analizirano u procesu.

Prikupljane su i analizirane su informacije o sledećim faktorima od uticaja na razvoj lokacija:

- Stepen razvoja planske dokumentacije, sa naglaskom na planove prostornog uređenja, kao i planove vezane za rekreativne turističke aktivnosti;
- Pogodnost lokacije sa aspekta tržišta/gosta (opšta dostupnost lokacije, vidljivost, urbano okruženje, dostupnost centra destinacije, lokalne atrakcije, parking prostor, bezbednost, neugodnosti, prirodno okruženje);
- Pogodnost sa aspekta lokalne zajednice/destinacije (usklađenost sa postojećom planskom dokumentacijom, građevinska ograničenja, usklađenost sa postojećom saobraćajnom infrastrukturom, dostupnost komunalne infrastrukture, efekti na lokalnu ekonomiju, uticaj na komšije);
- Pogodnost sa aspekta investitora/operatora (veličina zemljišta, granice građenja, mogućnost proširenja, raspoloživost željene lokacije, alternativni koncept/prenamena, prostorno planiranje, građevinska ograničenja, zahtevnost investicije).

Na osnovu podataka dobijenih od lokalnih turističkih organizacija i sveobuhvatne analize navedenih elemenata posmatranih lokacija, identifikovano je sledećih deset prioritarnih lokacija za razvoj kamping turizma u Srbiji:

- Dobra, Golubac
- Lunjevica, Gornji Milanovac
- Horizont, Stara Pazova
- Rajkovo, Majdanpek
- Gornja Koviljača, Loznica
- Resavska pećina, Despotovac
- Lipovača, Šid
- Kumanica, Ivanjica
- Stara Tisa, Žabalj
- Trnski Odorovci, Dimitrovgrad



Pored odabranih lokacija, neophodno je razvijati kamping turizam i u individualnim seoskim domaćinstvima, ruralnim predelima (kampovi u divljini), tranzitnim područjima, kao i većim urbanim sredinama, kao što su Beograd, Novi Sad i Niš. Ovaj zaključak je u skladu sa prethodnom analizom. Međutim, kako bi se kamping razvijao i u ovim područjima, neophodno je da nadležne nacionalne i institucije lokalne samouprave:

- Unaprede i prilagode plansku dokumentaciju neophodnu za razvoj kampinga;
- Obezbede odgovarajuće infrastrukturne predulove;
- Reše imovinsko-pravne odnose;
- ili unaprede strategiju razvoja kamping turizma i povećaju stepen otvorenosti prema investicionoj javnosti.

Važno je napomenuti da postoji veći broj atraktivnih lokacija, ali nisu sve lokalne turističke organizacije jednako zainteresovane za kamping turizam ili jednostavno ne postoji dovoljna svest o mogućnostima razvoja ove vrste turizma (ili je ona vezana za isključivo privatne inicijative koje ovom analizom nisu tretirane). Aktivnosti definisane u strateškom okviru razvoja i planu implementacije obuhvataju obe grupe projekata u kamping turizmu.

U nastavku ćemo izvršiti kratak pregled odabranih prioritarnih lokacija za razvoj kamping turizma.

GOLUBAC, DOBRA



Opština Golubac se nalazi na desnoj obali Dunava, u severoistočnoj Srbiji. Opština je od Beograda udaljena 130 kilometara, od Požarevca – 50 km, od Kladova – 120 km, od Velikog Gradišta – 19 km, a od Smedereva – 80 km. Blizina Smedereva predstavlja i približnu blizinu Golupca autoputu koji je deo koridora 10 u putnom pravcu Beograd-Niš. Najbliži granični prelaz sa Rumunijom je Veliko Gradište i udaljen je 19 kilometara. U Kladovu se takođe nalazi granični prelaz ka Rumuniji.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Golubac živi 9.913 stanovnika, koji prebivaju u 24 naseljena mesta. Opštinski centar je naselje Golubac, smešten uz obalu Dunava. U Golupcu živi 1.896 stanovnika.

Posmatrana lokacija „Dobra“ u Opštini Golubac se nalazi u izuzetnoj blizini prirodnih i kulturnih turističkih centara, reke Dunav, Nacionalnog parka Đerdap, istoimene klisure i jezera, Brnjičke reke, te Crnog vrha. Naravno, Golubac sa tvrđavom je nezaobilazni element ponude. U blizini lokacije se nalazi i manastir Tumani. U blizini je i Donji Milanovac sa svojim turističkim atrakcijama.

Najistaknutije prirodne atrakcije povezane sa lokacijom su:

- 52 km dužine obale Dunava;
- Nacionalni park Đerdap;
- Kanjon Brnjičke reke, dužine 22 km;
- Spomenik prirode „Bigrena akumulacija Tumane“;
- Đerdapsko jezero, 253 km² i Đerdapska klisura dužine 13,5 km.

Od kulturnih atrakcija izdvajaju se:

- Tvrđava Golubački grad;
- Manastir Tumani;
- Arheološki lokalitet Rimsko utvrđenje Čezava;
- Arheološki lokalitet u naselju Golubac „Viculus Cupae“;
- Isposnica Zosima Sinajita, u blizini Manastira Tumani.

Kroz Golubac prolazi biciklistička ruta Eurovelo 6 i kajakaška Dunavska regata. Učesnici su iz raznih zemalja Evrope. Planovima detaljnih regulacija planirane su izgradnje plaža i odmorišta duž 52 km Dunava kroz opštinu, marina u selu Usije, te apartmansko naselje uz Golubačku tvrđavu.

U toku godine se održavaju brojne turističke manifestacije u Golupcu i okolini.

Opština poseduje urađenu Strategiju lokalnog ekonomskog razvoja od 2010. do 2014. godine. Lokacija je obuhvaćena i master planom za razvoj turizma - Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje. Pored toga urađeni su i Elaborat opravdanosti proglašenja turističkog prostora Tvrđava Golubački grad, te Marketing plan opštine Golubac u oblasti turizma. Izgradnja kampa na ovoj lokaciji bi bila u skladu sa navedenim planskim dokumentima.



GORNJI MILANOVAC, LUNJEVICA

Gornji Milanovac je opština u centralnoj Srbiji, smeštena između planina Rudnik na severu i Vučan na jugu. Opština je 120 km udaljena od Beograda, 25 km od Čačka, 50 km od Kraljeva, te 45 km od Kragujevca. Udaljenost od autoputa E-75 je 68 km. Poseban značaj za Opštinu ima Ibarska magistrala, koja prolazi kroz Opštinu u ukupnoj dužini od 38 km.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Gornji Milanovac živi 47.641 stanovnik, koji, pored grada Gornjeg Milanovca, prebivaju u 62 naseljena mesta. U Gornjem Milanovcu živi 24.216 stanovnika. Analizirana lokacija „Lunjevica“ se nalazi blizu Gornjeg Milanovca, Rudnika, te relativno blizu Takova i Ravne gore, koji imaju pregršt prirodnih i kulturno istorijskih atrakcija. Od prirodnih i turistima prilagođenih lokacija izdvajaju se:

- Pećine: rudničke pećine (Teferić i Lazovi), pećina na Rajcu, nekoliko manjih pećina u Smedraži, i Mokra pećina na Ravnoj gori;
- Vulkanski lokaliteti: Ostrvica i Treska (Ješevac);
- Termo-mineralni izvori: Svrakovačka banja, Savina voda, Brđanska banja i Mlakovac; dva izvora termo-mineralne vode u koritu reke Dičine, Svetinja i Mlačac;
- Kupališta: Savinac i Kamenica;
- Klisure: Brđanska, Jasenička, Savinačka i klisura u slivu Dičine.

Od kulturno istorijskih atrakcija izdvajaju se:

- Memorijalni kompleks „Takovski grm“ u Takovu, Muzej II srpskog ustanka i crkva brvnara, sve u Takovu;
- Manastir Savinac u Savincu (Crkva Sv. Save);
- Crkva svete Trojice u Gornjem Milanovcu;
- Zgrada okružnog načelstva u Gornjem Milanovcu;
- Spomen – park Brdo mira u Gornjem Milanovcu;
- Kuća srpsko-norveškog prijateljstva u Gornjem Milanovcu.

U blizini lokacije se tokom godine održavaju interesantne manifestacije (*Serbian World Music Festival*), naročito u toku proleća i leta. U neposrednoj blizini lokacije nalazi se „Atomska banja“ Gornja Trepča.

Za opštinu je urađen odgovarajući planski dokument za razvoj turizma - Program razvoja turizma: Strategija održivog razvoja turizma opštine Gornji Milanovac. Na snazi je i strategija lokalnog ekonomskog razvoja - Strategija održivog razvoja opštine Gornji Milanovac za period 2012-2021. Izgradnja kampa bila bi u potpunosti u skladu sa ovim planovima. Ekonomski uticaj na lokalno stanovništvo bi bio višestruko pozitivan.



STARA PAZOVA, HORIZONT

Opština Stara Pazova se nalazi između dva najveća grada u Srbiji – udaljena je 20 kilometara od Beograda, a 40 kilometara od Novog Sada. Opština ima odličnu saobraćajnu povezanost – kroz nju prolaze autoputevi koji spajaju Beograd i Novi Sad, kao i Beograd-Zagreb. Duž kompletne istočne strane Opštine nalazi se tok Dunava.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Stara Pazova živi 67.576 stanovnika. Sedište Opštine je Stara Pazova, u kojoj živi 18.645 stanovnika. Pored Stare Pazove, u Opštini se nalazi još 8 naseljenih mesta.

U blizini analizirane lokacije nalaze se sledeće prirodne atrakcije:

- Dunav;
- Lesna zaravan u Surduku;
- Belegiške ade;
- Mrestilište Petrinci;
- Stanište ptica Petrinci;
- Ušće reke Tise u Dunav.

Pored prirodnih atrakcija, lokacija se nalazi i u blizini sledećih kulturno-istorijskih atrakcija:

- Crkve (pravoslavne, katoličke i evangelistička);
- Spomenik Banačanima u Surduku;
- Šlos u Golubincima;
- Muzej i rodna kuća heroja Janka Čmelika u Staroj Pazovi;
- Brojna manja arheološka nalazišta iz keltskog i rimskog perioda.

U neposrednoj blizini lokacije se nalaze bazeni i spa Horizont, te bi na taj način bila osigurana i bezbednost novog projekta.

Za Opštinu je urađen odgovarajući planski dokument za razvoj lokalne ekonomije - Strategija održivog razvoja 2010-2020. godine. Razvoj kamp projekta na ovoj lokaciji je u potpunosti u skladu sa usvojenom strategijom, te bi imalo pozitivan efekat na ekonomiju sela Surduk.

MAJDANPEK, RAJKOVO



Opština Majdanpek se nalazi u istočnoj Srbiji, na samoj granici sa Rumunijom, od koje je na severu razgraničava Dunav. Majdanpek je od Beograda udaljen 182 km, 72 km od Negotina i 81 km od Zaječara.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Majdanpek živi 23.703 osobe. Pored dva gradska naselja, Majdanpeka (10.071 stanovnik) i Donjeg Milanovca (3.132 stanovnika), u Opštini se nalazi još 12 naseljenih mesta.

U neposrednoj ili relativnoj udaljenosti od posmatrane lokacije „Rajkovo“ nalaze se sledeće prirodne atrakcije:

- Dunav;
- Nacionalni park Đerdap;
- Porečki zaliv;
- Rajkova pećina;
- Valja prerast;
- Prirodni rezervati u Đerdapskoj klisuri (Deli Jovan, Čoka Njalta sa Pesačom, Greben – Boljetinsko brdo, Bosman-Sokolovac, Šomrda, Ciganski potok).

Pored njih, u blizini lokacije su i kulturno istorijske atrakcije:

- Lepenski Vir, arheološko nalazište;
- Rudna Glava, arheološko nalazište;
- Kapetan Mišino zdanje;
- Crkva Sv. Nikole;
- Crkva Sv. Apostola Petra i Pavla.

Čitav niz planskih dokumenata za razvoj turizma (Master plan za razvoj turizma „Donje Podunavlje“, Program razvoja turizma Opštine Majdanpek, Studija opravdanosti za proglašenje turističkog prostora Lepenski Vir, Operativni marketing plan turističkog područja Donje Podunavlje) dokazuje da je Opština usmerena i ka poboljšanju lokalne ekonomije (Strategija lokalnog ekonomskog razvoja Opštine Majdanpek).

Realizacija ovog projekta garantuje pozitivan ekonomski efekat na lokalnu zajednicu.



LOZNICA, GORNJA KOVILJAČA

Grad Loznica se nalazi na zapadu Srbije, na granici sa Bosnom i Hercegovinom. Središte grada je gradsko naselje Loznica. Grad Loznica se sastoji od 54 naselja. Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u gradu je živelo 86.413 stanovnika, od čega 19.863 u gradskom naselju.

Loznica je od Beograda udaljena 142 kilometra, 136 km od Novog Sada, 75 km od Valjeva i 53 km od Šapca. Udaljenost Loznice od autoputa putnog pravca Beograd – Zagreb iznosi 80 kilometara.

Posmatrana lokacija „Gornja Koviljača“ se nalazi na samoj obali Drine. Pored uređenog šetališta u neposrednoj blizini lokacije, u blizini se nalaze i sledeće prirodne atrakcije:

- Reka Drina;
- Planina Gučevo.

Pored toga, u blizini lokacije su i kulturno istorijske atrakcije:

- Tršić;
- Manastir Tronoša;
- Banja Koviljača;
- Banja Badanja.

U blizini lokacije - u Loznici, Banji Koviljači i Tršiću se tokom godine održavaju zanimljive manifestacije.

Opština ima urađen odgovarajući planski dokument za razvoj lokalne ekonomije – Strategija lokalnog ekonomskog razvoja (2013-2020). Izgradnja kampa na lokaciji „Gornja Koviljača“ bi u potpunosti bila u skladu sa usvojenom strategijom i imala bi pozitivan efekat na ekonomiju Opštine. Postojeće spontano mesto okupljanja kampera bilo bi regulisano, čime bi se smanjio negativni uticaj čoveka na okolinu, a nivo kvaliteta usluge i bezbednosti podignut.



DESPOTOVAC, RESAVSKA PEĆINA

Opština Despotovac je udaljena 130 kilometara jugoistočno od Beograda. Pored dva gradska naselja, Despotovca i Resavice, u Opštini se nalazi još 31 naseljeno mesto.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Despotovac živi 25.611 stanovnika. Od toga u gradskom naselju Despotovac živi 4.363 stanovnika, a u Resavici 2.365 stanovnika.

U neposrednoj blizini posmatrane lokacije „Resavska pećina“, ili udaljenosti od najviše 35 km, nalaze se sledeći prirodni resursi pogodni za razvoj turizma:

- Resavska pećina;
- Vodopadi Veliko vrelo, Veliki buk, Prskalo;
- Planina Beljanica.

Od kulturno-istorijskih atrakcija izdvajaju se sledeće:

- Manastiri Manasija, Ravanica i Sisojevac;
- Muzej ugljarstva „Senjski Rudnik“.

Teritorija Opštine je obuhvaćena aktuelnim Master planom turističke destinacije „Stig-Kučajske planine - Beljanica“, kao i strategijom lokalnog ekonomskog razvoja - Strategija održivog razvoja Opštine Despotovac (2010-2015 godine). Izgradnja kampa bila bi u potpunosti u skladu sa ovim planovima i imala bi pozitivan efekat na lokalnu ekonomiju i ugostiteljske i ostale povezane uslužne aktivnosti u blizini lokacije.



ŠID, LIPOVAČA



- Opština Šid se nalazi u Sremu, na istoku Vojvodine, i graniči se sa Republikom Hrvatskom. Opština je udaljena 115 km od Beograda i 100 km od Novog Sada. Na samo 10 km od gradskog naselja prolazi putni pravac Beograd-Zagreb.
- Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Šid je živelo 38.973 stanovnika, koji, pored gradskog naselja Šid, prebivaju u 18 naseljenih mesta. U Šidu živi 16.311 stanovnika.
- U blizini posmatrane lokacije „Lipovača“ se nalaze sledeći prirodni resursi i atrakcije od značaja za razvoj turizma:
 - Sotsko jezero, Sot;
 - Jezero Moharač, Erdevik;
 - Jezero Bruje, Erdevik;
 - Nacionalni park Fruška Gora;
 - Reke Bosut i Studva.
- Od kulturnih atrakcija izdvajaju se:
 - Spomen obeležje Sremski front;
 - Galerija Save Šumanovića i Memorijalna kuća Save Šumanovića;
 - Muzej naivne umetnosti „Ilijanum“;
 - Ruski dvor;
 - Manastir Privina Glava.
- U blizini lokacije postoji i uređena (šumska) trim staza visokog kvaliteta. Zanimljivo je istaći da je u Lipovači najveći zasad lipe po kvadratnom metru u Evropi.
- Za Opštinu je urađen odgovarajući planski dokument za razvoj lokalne ekonomije, Strateški plan razvoja opštine Šid 2010. – 2015. Izgradnja kampa bila bi u skladu sa pomenutom strategijom. Dodatni pozitivan efekat bi se ostvario popravljanjem imidža cele lokacije – „Lipovača“ je nekad bila renomirana turistička atrakcija i izletišta, ali je sada zapuštena, a postojeća infrastruktura propada.

IVANJICA, KUMANICA



- Opština Ivanjica se nalazi na jugozapadu Srbije, i po površini je jedna od najvećih opština u zemlji. Od ukupne površine Opštine od 1.090 km², polovina se nalazi pod šumama. Nalazi se u podnožju planina Golija i Javor. Od Beograda je udaljena 200 kilometara, 87 km od Novoga Pazara, te 118 km od Kragujevca.
- Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Ivanjica je živelo 35.445 stanovnika. Sedište opštine je gradsko naselje Ivanjica, koje broji 12.350 stanovnika. U Opštini se nalazi još 45 naseljenih mesta.
- U blizini posmatrane lokacije „Kumanica“ se nalaze brojne prirodne atrakcije:
 - Tri jezera na Goliji (Daičko – Tičar jezero, Okrugličko jezero - Nebeska suza, i Košaninova jezera);
 - Reke Moravica, Studenica i Nošnica (oko 250 km rečnih tokova);
 - Hadži-Prodanova pećina, udaljena od centra Ivanjice samo 6 km.
- Od istorijskih atrakcija od uticaja na razvoj turizma, važno je istaći sledeće:
 - Stara hidrocentrala sagrađena 1911. godine, deveta centrala u Srbiji, i šesta hidrocentrala u Jugoslaviji;
 - Kameni most na reci Moravici - najveći jednolučni most na Balkanu, sagrađen 1911. godine;
 - Rimski most u Kumanici;

- Manastir Kovilje;
- Manastir Pridvorica.

Imajući u vidu da se radi o lokaciji gde se kamperi spontano okupljaju, efekti na lokalnu zajednicu će biti višestruki. Podsticanje turizma je jedan od prioriteta Opštine Ivanjica, što je jasno iskazano Strategijom održivog razvoja opštine Ivanjica 2009-2014. Master plan razvoja Golije obuhvata značajnim delom i Opštinu Ivanjica, a budući razvoj zasnovan na ovom planu će pogodno uticati i na razvoj kamping turizma na lokaciji „Kumanica“.



ŽABALJ, STARA TISA

Žabalj se nalazi u centralnoj Vojvodini, u Južnobačkom okrugu. Opština je udaljena 107 km od Beograda, 94 kilometra od Novog Sada, te 70 km od Zrenjanina.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Žabalj živi 27.513 stanovnika, koji žive u četiri naseljena mesta. U gradskom naselju Žabalj živi 9.598 stanovnika.

U blizini lokacije „Stara Tisa“ se nalaze sledeće prirodne atrakcije:

- Park prirode Jegrička;
- Park prirode Stara Tisa;
- Reka Tisa.

Od kulturnih atrakcija u blizini lokacije izdvajaju se:

- Hram Vaznesenja Gospodnjeg u Čurugu, sa ikonostasom Đorđa Krstića;
- Spomenik Jovana Soldatovića u okviru kompleksa golf centra;
- Vetrenjača - Čurug;

Iako ne postoji važeći planski dokument za razvoj turizma u ovoj Opštini, procenjeni efekti razvoja kampa su višestruko pozitivni, te je ova lokacija preporučena za razvoj kamping turizma.



DIMITROVGRAD, TRNSKI ODOROVCI

Opština Dimitrovgrad se nalazi na jugozapadu Srbije, na samoj granici sa Bugarskom. Dimitrovgrad je udaljen 620 km od Beograda i samo 60 km od Sofije.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Opštini Dimitrovgrad je živelo 11.748 stanovnika. U Opštini postoje 43 naseljena mesta, pored grada Dimitrovgrada. U gradskom naselju živi 6.968 stanovnika.

Značajne turističke atrakcije na posmatranoj lokaciji „Trnski Odorovci“ su sledeće:

- Kanjon reke Jerme;
- Poganovski manastir;
- Zvonačka banja;
- Crkva Sv. Jovana Krstitelja u selu Trnski Odorovci.

Do ovih lokalnih atrakcija se od lokacije može stići autobusom, automobilom, biciklom i pešice.

Lokalnim prostornim planom je predviđena izgradnja kampa na posmatranoj lokaciji. Primarni pozitivni efekat na lokalno stanovništvo bio bi stvaranje tržišta za lokalne proizvode, te dalji razvoj lokacije i povezanih atrakcija.

2.5. PROCENA TRŽIŠNOG POTENCIJALA KAMPINGA KAO TURISTIČKOG PROIZVODA

Na osnovu do sada sprovedene analize, a posebno imajući u vidu obrađene trendove u kretanju kamping turizma, kao i faktore ponude i tražnje kamping turizma, neophodno je izvršiti procenu tržišnog potencijala kampinga kao turističkog proizvoda.

Pri projektovanju tržišnog potencijala i formulisanju modela za procenu, moramo uzeti u obzir sledeće obrađene podatke vezane za turistička tržišna kretanja:

- Broj ukupnih noćenja turista i njihovo kretanje u posmatranim zemljama, uključujući i Srbiju;
- Noćenja ostvarena u kamping smeštaju u posmatranim zemljama i Srbiji;
- Postojeći i potencijalni kamping itinerari i kružne ture kamping klubova i tur-operatera iz Zapadne Evrope;
- Ukupan registrovan smeštaj u kamping kapacitetima u posmatranim zemljama i u Srbiji;
- Relativan odnos broja noćenja u kampovima u odnosu na ukupan broj ostvarenih noćenja u svim posmatranim zemljama;
- Ukupni smeštajni kapaciteti u posmatranim zemljama, te struktura smeštajnih kapaciteta;
- Relativan broj ležaja u kampovima u odnosu na ukupno registrovan broj ležaja u posmatranim zemljama i Srbiji.

Pored opaženih tržišnih kretanja, neophodno je identifikovati i ostale faktore od uticaja na veličinu tržišnog potencijala za kamping turizam u Srbiji. Identifikovani faktori od uticaja su sledeći:

- Geografska blizina emitivnim tržištima;
- Pristup tržištu – fizički (infrastruktura) i politički;
- Dostupnost atrakcija;
- Kulturne i društvene veze;
- Dostupnost povezanih usluga;
- Pristupačnost;
- Atraktivnost kamping lokaliteta (zvučno i svetlosno nezagađena područja);
- Stabilnost;
- Imidž;
- Planski okvir za razvoj turizma.

Pored navedenih oficijelnih podataka, neophodno je uključiti i efekat prevođenja dela neregistrovanog smeštaja u statistički evidentiranu sferu. Da je to slučaj i sa kampingom pokazuju nam rezultati istraživanja turista u Srbiji iz 2011. godine, koje je urađeno u sklopu projekta „Podrška implementaciji Strategije razvoja turizma Republike Srbije“.

Slika 2.1: Učešće vrsta smeštaja od strane turista u turističkim destinacijama u Srbiji

Type of accommodation	Total	Domestic visitors	Western Europe and the rest of the world	CEE	Ex-Yugoslavia	Expatriates / emigrants
Free accommodation	44.3%	46.6%	17.4%*	13.9%*	49.0%*	64.5%***
Private lodgings	17.4%	18.4%	8.7%*	23.6%*	11.5%*	15.8%
Farm house	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Holiday apartment / house	3.3%	3.4%	2.2%	4.2%	3.1%	2.6%
Hotel / B&B / inn / Hotel Garmi	19.3%	17.3%	35.9%*	30.6%*	21.9%*	14.5%*
Campsite	7.2%	8.0%	5.4%	6.9%	4.2%	0.0%*
Youth hostel / hostel	5.4%	2.2%	30.4%*	20.8%*	10.4%*	2.6%***
Sanatorium	1.7%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Resort owned by the company / work with (beneficial prices)	1.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Base	1500	1160	92	74	97	77
Non-weighted Base	N=1500	N=746	N=230	N=109	N=234	N=181

*Red Asterisk denotes statistically sign. diff. compared to Domestic visitors
*Orange Asterisk denotes statistically sign. diff. compared to CEE visitors
*Blue Asterisk denotes statistically sign. diff. compared to WE & rest of the world visitors
*Violet Asterisk denotes statistically sign. diff. compared to Ex-Yugoslav visitors

Izvor: Serbia Guest Survey 2011, Project „Support to the implementation of National Tourism Strategy“

Iako u zvaničnoj evidenciji kampovi učestvuju sa manje od 1% u ukupnom broju noćenja, kada su direktno upitani, čak 7.2% turista navodi kampove kao svoj izbor smeštaja. Isto istraživanje kao primarne razloge za posetu i odmor turista u Srbiji navodi mir i tišinu, prirodu i predele, događaje i zabavu, zdrav vazduh i dobru klimu, te pozitivna ranija iskustva.

Svi primarni motivi za odmor u Srbiji se poklapaju sa ciljevima razvoja kampinga.

Imajući u vidu navedeno, projektovano je kretanje tražnje na turističkom tržištu Srbije, uticaj predviđenog razvoja lokacija i sa tim povezanih smeštajnih kapaciteta, te ukupan broj ostvarenih noćenja u kampovima.

Tabela 2.19: Projekcija kretanja ukupnog broja smeštajnih kapaciteta u odnosu na smeštaj u kampovima

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ukupno smeštajni kapaciteti	131.500	135.400	139.300	143.500	147.800	152.200	156.700
Ukupno ležajevi kamp	8.800	9.700	10.900	12.600	14.700	17.200	20.100
Učešće kampova	6.69%	7.16%	7.82%	8.78%	9.95%	11.30%	12.83%

Projektovani broj registrovanih ležaja u kampovima u 2020. godini iznosi **20.100 ležaja**, što predstavlja **12.83%** ukupnih projektovanih smeštajnih kapaciteta.

Tabela 2.20: Projekcija kretanja ukupnog broja noćenja u odnosu na broj noćenja u kampovima

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ukupan broj noćenja	6.630.000	6.762.600	6.897.852	7.035.809	7.176.525	7.320.056	7.466.457
Broj noćenja u kampovima	50.700	65.900	85.700	111.400	130.300	149.800	179.700
Učešće kampova	0.76%	0.97%	1.24%	1.58%	1.82%	2.05%	2.41%

Povećani porast ponude napravljen da usmeri i kreira tražnju za kampingom dovešće do ukupnog povećanja noćenja u kampovima za više od 5 puta u periodu do 2020. godine. Projektovani rezultat od skoro **180.000 noćenja u kampovima** će tada činiti **2.41%** ukupnog broja noćenja.

STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA 3.

CILJEVI RAZVOJA KAMPINGA KAO TURISTIČKOG PROIZVODA 3.1.

Svrha formulisanja Programa razvoja kampinga kao turističkog proizvoda jeste, nakon izvršene analize, prvo identifikovati šanse iz okruženja koje je potrebno iskoristiti, a kao drugo identifikovati slabe strane i unaprediti segmente kampinga u kojima se one javljaju.

Program je razvijen i da pruži uputstva i pravce razvoja zainteresovanim stranama – privatnom i javnom sektoru, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i lokalnom nivou. Posvećenost ovih zainteresovanih strana razvoju turizma je neophodan preduslov za implementaciju specificiranih aktivnosti i postizanje definisanih ciljeva.

Pored navedenog, razvijajući i predstavljajući investicione potencijale i pružajući informacije o razvojnim mogućnostima u kamping industriji, Program ima cilj da stimuliše investicije u kamping delatnost.

- Pri razvoju Programa i definisanju specifičnih ciljeva, vodili smo se sledećim principima:
 - Program razvoja mora služiti i biti usaglašen sa opštim javnim ciljevima razvoja turizma u Srbiji;
 - Turizam mora da bude konkurentan, kamping industrija mora da upravlja poslovanjem i razvojem kako bi se efikasno takmičila na međunarodnom turističkom tržištu;
 - Dugoročna održivost je usko vezana sa zaštitom prirodnih resursa, kao i kulturnog i istorijskog nasleđa;
 - Privlačenje investicija u kamping turizam zahteva podršku svih nivoa državne uprave;
 - Razvoj kamping turizma mora biti usko povezan sa tržištem i iskazanom tražnjom, kao i sa principima zaštite životne sredine;
 - Ljudski faktor je od ključnog značaja u turizmu; kvalitet pruženih usluga u kamping turizmu mora biti na nivou prihvaćenih međunarodnih standarda.

■ **Osnovni cilj** Programa razvoja kampinga kao turističkog proizvoda je:

POVEĆANJE UKUPNIH PRIHODA OD (KAMPING) TURIZMA, KAKO DEVIZNOG PRILIVA, TAKO I PRIHODA OD DOMAĆEG TURIZMA KROZ ODRŽIVO ISKORIŠĆAVANJE POTENCIJALA RAZVOJA KAMPINGA; POVEĆANJE BROJA NOĆENJA U KAMPING TURIZMU U SRBIJI.

■ **Specifični ciljevi** Programa razvoja kampinga kao turističkog proizvoda su:

- Povećanje zaposlenosti u kamping turizmu i povezanim aktivnostima;
- Pобољшanje kvaliteta života ljudi u lokalnim sredinama;
- Podrška u zaštiti prirodnih i kulturnih resursa kroz održivi razvoj turizma;
- Povećanje kvaliteta primenjenih standarda u kamping turizmu u Srbiji;
- Povećanje broja kampova - objekata i ukupnih smeštajnih kapaciteta radi zadovoljenja rastuće tražnje - razvoj investicija;
- Uspešno povezivanje kampinga i ostalih komplementarnih delatnosti i aktivnosti;
- Efikasna promocija kamping industrije u Srbiji, te bolje povezivanje ponude i tražnje.

3.2. STRATEŠKA UPORIŠTA I PROGRAMI KONKURENTNOSTI

■ Kao što smo i ranije naveli, izvršavanjem definisanih aktivnosti i ostvarenjem postavljenih ciljeva, iskoristiće se šanse iz okruženja, razvije se snage, a minimiziraće se slabosti kamping turizma u Srbiji, ili će se eliminisati njihovi negativni efekti.

■ Osnovne snage kamping turizma u Srbiji su:

- Pozitivan stav stanovništva Srbije prema turizmu, te odlično poznavanje engleskog jezika (najčešće korišćenog drugog jezika koji koriste turisti), pre svega od strane mladih ljudi;
- Geostrateška pozicija Srbije i lakoća dostupnosti iz drugih zemalja, tranzitni karakter zemlje;
- Postojeći prirodni i kulturno-istorijski resursi i atrakcije;
- Koherentan planski okvir razvoja turizma u Srbiji;
- Najduži tok Dunava u Evropi;
- Čista i očuvana priroda, lepeza nacionalnih parkova, parkova prirode, regionalnih prirodnih parkova, specijalnih rezervata prirode i predela izuzetnih odlika;
- Razvijena gastronomija;
- Pozitivan napredak u razvoju turističke infrastrukture;
- Dinamičan razvoj ruralnog turizma i aktivnosti povezanih sa turizmom;
- Velik potencijal razvoja banjskog turizma u Srbiji, i sa njim povezanih aktivnosti;
- Povećanje relativnog tržišnog učešća posebnih interesa, uključujući i aktivnosti komplementarnih sa kampingom.

■ Osnovne slabosti kamping turizma u Srbiji su:

- Ukupna ponuda smeštajnih kapaciteta u kamping turizmu u Srbiji je još uvek na veoma niskom nivou;
- Iako postoje značajne inovacije i unapređenja, standardi opremanja i usluge u kampovima u Srbiji još uvek nisu na nivou primenjenih standarda u turistički razvijenim zemljama;
- Međunarodno tržište još uvek nije svesno postojanja Srbije kao kamping destinacije;
- Domaće tržište nema široko razvijenu naviku kampovanja;

- Često nepostojanje ili neadekvatnost planske dokumentacije na lokalnu, koja je pogodna za razvoj kamping turizma, nedostatak sredstava za izradu neophodne dokumentacije;
- Potrebna su unapređenja na dostupnosti kamping lokacija unutar zemlje, obuhvatu i kvalitetu saobraćajne i turističke signalizacije, kao i kvalitetu komplementarnih usluga, javnog transporta i razvoju parking prostora;
- Nedostatak dovoljnog broja kvalitetnih i obučanih kadrova u kamping industriji i povezanim delatnostima, neophodnog za dinamičan razvoj;
- Promotivne aktivnosti i neophodna sredstva potrebna za njih nisu na željenom nivou.

Razvoj pojedinačnih programa konkurentnosti je usko povezan sa pojedinačnim specifičnim ciljevima. Za ostvarenje svakog pojedinačnog cilja je definisana jedna, ili više strategija i aktivnosti neophodnih za implementaciju.

OSNOVNI CILJ:

POVEĆANJE UKUPNIH PRIHODA OD (KAMPING) TURIZMA, KAKO DEVIZNOG PRILIVA, TAKO I PRIHODA OD DOMAĆEG TURIZMA; POVEĆANJE BROJA NOĆENJA U KAMPING TURIZMU U SRBIJI

Osnovni cilj se ostvaruje visokim stepenom ispunjenja pojedinačnih specifičnih ciljeva. Postavljeni cilj je dostizanje 180.000 noćenja u kampovima u 2020. godini, čineći tada 2.4% ukupnog broja noćenja u Srbiji.

CILJ 1:

POVEĆANJE BROJA OBJEKATA I UKUPNIH SMEŠTAJNIH KAPACITETA RADI ZADOVOLJENJA RASTUĆE TRAJNJE - RAZVOJ INVESTICIJA

Ciljni broj registrovanih ležaja u kampovima u 2020. godini iznosi 20.100 ležaja, ili učešće od 12.3% u ukupnim smeštajnim kapacitetima.

CILJ 2:

POVEĆANJE KVALITETA PRIMENJENIH STANDARDA U KAMPING TURIZMU U SRBIJI

Percipirani kvalitet pruženih usluga u kampingu se statistički značajno povećao u periodu na koji se Program odnosi (2014-2020.).

CILJ 3:

USPEŠNO POVEZIVANJE KAMPINGA I OSTALIH KOMPLEMENTARNIH DELATNOSTI I AKTIVNOSTI

Aktivni registrovani kampovi u Srbiji imaju u ponudi širok spektar komplementarnih aktivnosti i delatnosti.

CILJ 4:

POVEĆANJE ZAPOSLENOSTI U KAMPING TURIZMU I POVEZANIM AKTIVNOSTIMA

Broj zaposlenih u kamping industriju u Srbiji se statistički značajno povećao u periodu na koji se Program odnosi (2014-2020.).

CILJ 5:

POBOLJŠANJE KVALITETA ŽIVOTA LJUDI U LOKALNIM SREDINAMA

Percipirani kvalitet života u lokalnim sredinama u kojima su razvijeni/razvijaju se kamping projekti se statistički značajno povećao u periodu na koji se Program odnosi (2014-2020.).

CILJ 6: PODRŠKA U ZAŠTITI PRIRODNIH I KULTURNIH RESURSA KROZ ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Identifikovani resursi od značaja za razvoj kamping turizma su zaštićeni i obezbeđeno je njihovo dugoročno korišćenje u kamping turizmu.

CILJ 7: EFIKASNA PROMOCIJA KAMPING INDUSTRIJE U SRBIJI, TE BOLJE POVEZIVANJE PONUDE I TRAŽNJE

Domaći i inostrani turisti imaju statistički značajno bolje poznavanje ponude u domaćem kamping turizmu u posmatranom periodu.

- **Program konkurentnosti 1.** Identifikacija nedostajuće planske dokumentacije i njen razvoj.
- **Program konkurentnosti 2.** Istraživanje i identifikacija finansijskih izvora za razvoj planske dokumentacije, lokacija i pojedinačnih kamping projekata.
- **Program konkurentnosti 3.** Identifikovanje i uređenje „divljih“ kamping prostora, njihova registracija, te obezbeđivanje povezanih aktivnosti na odabranim lokacijama.
- **Program konkurentnosti 4.** Identifikacija, razvoj i predstavljanje pojedinačnih investicionih projekata investicionom tržištu.
- **Program konkurentnosti 5.** Priprema promotivno-edukativne brošure/e-materijal o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta u kamping ponudu.
- **Program konkurentnosti 6.** Nastaviti promociju „Kamp vodiča za određivanje lokaliteta, izgradnju, proširenje, modernizaciju i upravljanje kampovima“.
- **Program konkurentnosti 7.** Sprovesti istraživanje kamping tržišta u Srbiji, fokusirajući se na tri kategorije ispitanika: turiste, pružaoce usluga, lokalno stanovništvo.
- **Program konkurentnosti 8.** Identifikacija aktivnosti i delatnosti povezanih sa kampingom, i predstavljanje njihovog poslovnog modela i povezanih koristi.
- **Program konkurentnosti 9.** Edukacija zaposlenih u kamping turizmu Srbije.
- **Program konkurentnosti 10.** Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj i implementaciju turističkih kamping projekata.
- **Program konkurentnosti 11.** Identifikacija i zaštita prirodnih, kulturnih i istorijskih resursa od značaja za kamping turizam, te obezbeđivanje njihovog održivog korišćenja.
- **Program konkurentnosti 12.** Razvoj i implementacija sveobuhvatnih promotivnih aktivnosti.

■ Pojedinačni programi konkurentnosti u potpunosti ili delimično doprinose ostvarenju definisanih i planiranih ciljeva Programa. Sprovođenje programa konkurentnosti je definisano putem razvojnog modela, te definisanih aktivnosti u okviru svakog programa konkurentnosti.

RAZVOJNI MODEL I PRIORITETNE AKTIVNOSTI RAZVOJA 3.3. KAMPINGA KAO TURISTIČKOG PROIZVODA

Prioritetne aktivnosti razvoja kampinga kao turističkog proizvoda su grupisane u okviru pojedinačnih programa konkurentnosti. Ostvarivanje definisanih aktivnosti dovešće do ostvarenja planiranih ciljeva. Svaki program konkurentnosti se sastoji od većeg broja aktivnosti. Međutim, te aktivnosti ne mogu da se posmatraju izolovano samo u okviru jednog programa. Pojedinačne aktivnosti imaju uticaj i na ostale programe konkurentnosti. Turizam je kompleksna delatnost – nemoguće je posmatrati jednu aktivnost potpuno nezavisno od druge.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 1. IDENTIFIKACIJA NEDOSTAJUĆE PLANSKE DOKUMENTACIJE I NJEN RAZVOJ.

- Aktivnost 1.1.** Priprema upitnika za identifikaciju resursne osnove za razvoj kampinga u Srbiji.
- Aktivnost 1.2.** Identifikovanje nedostajuće planske dokumentacije, te njeno grupisanje po vrstama, neophodnim resursima za razvoj, te prioritizacija.
- Aktivnost 1.3.** Identifikacija područja sa razvijenom planskom dokumentacijom, te analiza resursne osnove za razvoj kampinga na tim lokacijama.
- Aktivnost 1.4.** Pružanje podrške lokalnoj samoupravi u razvoju planske dokumentacije, u cilju razvoja kamping turizma.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 2. ISTRAŽIVANJE I IDENTIFIKACIJA FINANSIJSKIH IZVORA ZA RAZVOJ PLANSKE DOKUMENTACIJE, LOKACIJA I POJEDINAČNIH KAMPING PROJEKATA.

- Aktivnost 2.1.** Identifikovati finansijske izvore i kreirati bazu podataka finansijskih izvora, prema vrsti i nameni sredstava.
- Aktivnost 2.2.** Uspostaviti direktan kontakt sa izvorima finansijskih sredstava; obezbediti dvosmernu komunikaciju.
- Aktivnost 2.3.** Obezbediti aktuelne informacije o finansijskim izvorima partnerima na lokalnom nivou, kao i partnerima iz privatnog sektora.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 3. IDENTIFIKOVANJE I UREĐENJE „DIVLJIH“ KAMPING PROSTORA, NJIHOVA REGISTRACIJA, TE OBEZBEĐIVANJE POVEZANIH AKTIVNOSTI NA ODABRANIM LOKACIJAMA.

- Aktivnost 3.1.** Kreirati bazu postojećih neregulisanih kampova i mesta spontanog okupljanja kampera.
- Aktivnost 3.2.** Obezbediti predušlove za uređenje neregulisanih kampova.
- Aktivnost 3.3.** Izraditi plan razvoja identifikovanih lokacija i povezanih aktivnosti.
- Aktivnost 3.4.** Pronaći partnere (javne institucije, privatni sektor) za razvoj ovog tipa projekata; lokalna zajednica, ali i međunarodne institucije, pozitivno gledaju na mogućnost istovremenog otklanjanja negativnih efekata i kreiranje novih pozitivnih efekata.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 4. IDENTIFIKACIJA, RAZVOJ I PREDSTAVLJANJE POJEDINAČNIH INVESTICIONIH PROJEKATA INVESTICIONOM TRŽIŠTU.

- Aktivnost 4.1.** Standardizovanje već pripremljenih investicionih projekata.
- Aktivnost 4.2.** Kreiranje baze investicionih projekata. Presentovanje baze online, na sajtu Kamping asocijacije Srbije.
- Aktivnost 4.3.** Otvoren poziv za prijavu novih investicionih projekata u bazu podataka.



- Aktivnost 4.4.** Identifikacija lokacija za razvoj investicionih kamping projekata radi iskorišćavanja pozitivnih efekata tranzitnog saobraćaja.
- Aktivnost 4.5.** Identifikacija pogodnih lokacija za razvoj kamping projekata u ruralnom turizmu, kako na novim, tako i na postojećim lokacijama i sa postojećim pružaocima usluga u ruralnom turizmu, uključujući i koncept kampovanja u divljini.
- Aktivnost 4.6.** Identifikacija pogodnih lokacija za razvoje specifičnih oblika kamping turizma (eko-kamping, glamping...)
- Aktivnost 4.7.** Priprema investicionih prospekata za identifikovane prioritetne investicione projekte.
- Aktivnost 4.8.** Kreiranje baze potencijalnih investitora u kamping turizam.
- Aktivnost 4.9.** Distribucija investicionih prospekata potencijalnim investitorima.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 5. PRIPREMA PROMOTIVNO-EDUKATIVNE BROŠURE/E-MATERIJAL O KORISTIMA UVOĐENJA STANDARDA I USLUGA VIŠEG KVALITETA U KAMPING PONUDU.

- Aktivnost 5.1.** Identifikacija ključnih standarda i usluga u kamping turizmu.
- Aktivnost 5.2.** Identifikacija tržišnih, konkurentskih, društvenih i ekonomskih efekata uvođenja pojedinačnih standarda u kamping.
- Aktivnost 5.3.** Kreiranje brošure o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta.
- Aktivnost 5.4.** Distribucija brošure, primarno elektronskim putem, pojedinačnim kampovima u Srbiji, te zaposlenima u kamping turizmu.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 6. NASTAVITI PROMOCIJU „KAMP VODIČA ZA ODREĐIVANJE LOKALITETA, IZGRADNJU, PROŠIRENJE, MODERNIZACIJU I UPRAVLJANJE KAMPOVIMA“.

- Aktivnost 6.1.** Omogućiti distribuciju „Kamp vodiča za određivanje lokaliteta, izgradnju, proširenje, modernizaciju i upravljanje kampovima“ (u daljem tekstu „Kamp vodič“) svim zainteresovanim stranama; poželjna je stalna dostupnost vodiča online.
- Aktivnost 6.2.** Promovisati u medijima, putem PR aktivnosti, pojedine zanimljive delove Kamp vodiča, smernice razvoja i implikacije.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 7. SPROVESTI ISTRAŽIVANJE KAMPING TRŽIŠTA U SRBIJI, FOKUSIRAJUĆI SE NA TRI KATEGORIJE ISPITANIKA: TURISTE, PRUŽAOCE USLUGA, LOKALNO STANOVNIŠTVO.

- Aktivnost 7.1.** Pripremiti metodologiju i istraživačke alate za prikupljanje podataka o kamping turizmu u Srbiji u prvim godinama sprovođenja Programa.
- Aktivnost 7.2.** Pripremiti anketne upitnike za turiste u kampovima, upravljače kampova, pružaoce dodatnih, povezanih ili komplementarnih usluga, te lokalno stanovništvo.
- Aktivnost 7.3.** Organizacija terenske distribucije upitnika, prikupljanje, unos i obrada podataka.
- Aktivnost 7.4.** Analiza prikupljenih podataka o zadovoljstvu turista, njihovom poznavanju kamping ponude, zaposlenosti, iskustvima upravljača kampova, zadovoljstvu lokalnog stanovništva, te komplementarnim aktivnostima i delatnostima.
- Aktivnost 7.5.** Prilagođavanje dugoročnih projekcija i sprovođenja Programa razvoja u skladu sa identifikovanim ostvarenim rezultatima.
- Aktivnost 7.6.** Ponovno sprovođenje istraživanja (u toku i) na kraju perioda sprovođenja Programa, u cilju evaluacije sprovedenih aktivnosti.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 8. IDENTIFIKACIJA AKTIVNOSTI I DELATNOSTI POVEZANIH SA KAMPINGOM, I PREDSTAVLJANJE NJIHOVOG POSLOVNOG MODELA I POVEZANIH KORISTI.

- Aktivnost 8.1.** Identifikacija mogućih povezanih aktivnosti i delatnosti sa kampingom na nivou cele Srbije.
- Aktivnost 8.2.** Identifikacija ključnih preduslova za razvoj povezanih aktivnosti.
- Aktivnost 8.3.** Formulacija poslovnog modela za povezane aktivnosti, te prezentacija koristi koje mogu da ostvare za nosioca aktivnosti.
- Aktivnost 8.4.** Upoznavanje lokalnog stanovništva sa mogućnostima razvoja dodatnih poslovnih aktivnosti povezanih sa kampovima.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 9. EDUKACIJA ZAPOSLENIH U KAMPING TURIZMU SRBIJE.

- Aktivnost 9.1.** Na osnovu sprovedenog istraživanja (program konkurentnosti 8) identifikovati oblasti u kojima je zaposlenima u kamping turizmu Srbije neophodno unapređenje znanja i tehnika.
- Aktivnost 9.2.** Kreiranje kurseva za edukaciju u identifikovanim oblastima.
- Aktivnost 9.3.** Pretvoriti kreirane kurseve u lako dostupan edukativni materijal – elektronske brošure, webinar, instrukcioni video materijal, online kursevi, i slično.
- Aktivnost 9.4.** Promovisati u medijima nov način prenosa informacija i učenja u turizmu u Srbiji.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 10. UKLJUČIVANJE LOKALNOG STANOVNIŠTVA U RAZVOJ I IMPLEMENTACIJU TURISTIČKIH KAMPING PROJEKATA.

- Aktivnost 10.1.** Pored aktivnosti 8.4., neophodno je lokalno stanovništvo upoznati i sa efektima razvoja kamping projekata.
- Aktivnost 10.2.** Identifikovati mogućnosti angažovanja lokalnog stanovništva na sprovođenju aktivnosti u razvoju kampova.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 11. IDENTIFIKACIJA I ZAŠTITA PRIRODNIH, KULTURNIH I ISTORIJSKIH RESURSA OD ZNAČAJA ZA KAMPING TURIZAM, TE OBEZBEĐIVANJE NJIHOVOG ODRŽIVOG KORIŠĆENJA.

- Aktivnost 11.1.** Kreirati bazu podataka prirodnih, kulturnih i istorijskih resursa od značaja za kamping turizam.
- Aktivnost 11.2.** Utvrditi trenutno stanje posmatranih atrakcija, te proceniti efekte statusa quo - zadržavanja postojećeg stanja.
- Aktivnost 11.3.** Prioritetizacija posmatranih atrakcija prema nivou neophodnih aktivnosti za zaštitu resursa.
- Aktivnost 11.4.** Uspostaviti komunikaciju sa lokalnom samoupravom i nadležnim državnim institucijama.
- Aktivnost 11.5.** U saradnji sa lokalnim i državnim institucijama, razviti (ili primeniti, ukoliko su već razvijeni) planove aktivnosti za zaštitu i obezbeđivanje dugoročnog održivog korišćenja resursa.
- Aktivnost 11.6.** Obavestiti javnost o stanju resursa od važnosti, te neophodnosti njihovog očuvanja.

PROGRAM KONKURENTNOSTI 12. RAZVOJ I IMPLEMENTACIJA SVEOBUHVAJNIH PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI.

- Aktivnost 12.1.** Redovne PR aktivnosti – komuniciranje svih sprovedenih aktivnosti.
- Aktivnost 12.2.** Podrška kampovima iz Srbije u međunarodnoj online promociji i prodaji.
- Aktivnost 12.3.** Nastavak korišćenja društvenih mreža za promociju kampinga.
- Aktivnost 12.4.** Nastavak nastupa na međunarodnim turističkim sajmovima i konferencijama.



CILJ	PROGRAM KONKURENTNOSTI	AKTIVNOSTI
<p>Povećanje broja objekata i ukupnih smeštajnih kapaciteta radi zadovoljenja rastuće tražnje - razvoj investicija</p>	<p>Program konkurentnosti 1. Identifikacija nedostajuće planske dokumentacije i njen razvoj.</p> <p>Program konkurentnosti 2. Istraživanje i identifikacija finansijskih izvora za razvoj planske dokumentacije, lokacija i pojedinačnih kamping projekata.</p> <p>Program konkurentnosti 3. Identifikovanje i uređenje „divljih“ kamping prostora, njihova registracija, te obezbeđivanje povezanih aktivnosti na odabranim lokacijama.</p> <p>Program konkurentnosti 4. Identifikacija, razvoj i predstavljanje pojedinačnih investicionih projekata investicionom tržištu.</p>	<p>Aktivnost 1.1. Priprema upitnika za identifikaciju resursne osnove za razvoj kampinga u Srbiji.</p> <p>Aktivnost 1.2. Identifikovanje nedostajuće planske dokumentacije, te njeno grupisanje po vrstama, neophodnim resursima za razvoj, te prioritizacija.</p> <p>Aktivnost 1.3. Identifikacija područja sa razvijenom planskom dokumentacijom, te analiza resursne osnove za razvoj kampinga na tim lokacijama.</p> <p>Aktivnost 1.4. Pružanje podrške lokalnoj samoupravi u razvoju planske dokumentacije, u cilju razvoja kamping turizma.</p> <p>Aktivnost 2.1. Identifikovati finansijske izvore i kreirati bazu podataka finansijskih izvora, prema vrsti i nameni sredstava.</p> <p>Aktivnost 2.2. Uspostaviti direktan kontakt sa izvorima finansijskih sredstava; obezbediti dvosmernu komunikaciju.</p> <p>Aktivnost 2.3. Obezbediti aktuelne informacije o finansijskim izvorima partnerima na lokalnom nivou, kao i partnerima iz privatnog sektora.</p> <p>Aktivnost 3.1. Kreirati bazu postojećih nereguliranih kampova i mesta spontanog okupljanja kampera.</p> <p>Aktivnost 3.2. Obezbeđivanje preduslova za uređenje nereguliranih kampova.</p> <p>Aktivnost 3.3. Izrada plana razvoja identifikovanih lokacija i povezanih aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 3.4. Pronalaženje partnera (javnih, privatnih) za razvoj ovog tipa projekata; lokalna zajednica, ali i međunarodne institucije, pozitivno gledaju na mogućnost istovremenog otklanjanja negativnih efekata i kreiranje novih pozitivnih efekata.</p> <p>Aktivnost 4.1. Standardizovanje već pripremljenih investicionih projekata.</p> <p>Aktivnost 4.2. Kreiranje baze investicionih projekata. Prezentovanje baze online, na sajtu Kamping asocijacije Srbije.</p> <p>Aktivnost 4.3. Otvoren poziv za prijavu novih investicionih projekata u bazu podataka.</p> <p>Aktivnost 4.4. Identifikacija lokacija za razvoj investicionih kamping projekata radi iskrošćavanja pozitivnih efekata tranzitnog saobraćaja.</p> <p>Aktivnost 4.5. Identifikacija pogodnih lokacija za razvoj kamping projekata u ruralnom turizmu, kako na novim, tako i na postojećim lokacijama i sa postojećim pružaocima usluga u ruralnom turizmu.</p> <p>Aktivnost 4.6. Identifikacija pogodnih lokacija za razvoje specifičnih oblika kamping turizma (ekokamping, glamping...)</p> <p>Aktivnost 4.7. Priprema investicionih prospekata za identifikovane prioritetne investicione projekte.</p> <p>Aktivnost 4.8. Kreiranje baze potencijalnih investitora u kamping turizam.</p> <p>Aktivnost 4.9. Distribucija investicionih prospekata potencijalnim investitorima.</p>

<p>Povećanje kvaliteta primenjenih standarda u kamping turizmu u Srbiji</p>	<p>Program konkurentnosti 5. Priprema promotivno-edukativne brošure/e-materijal o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta u kamping ponudu.</p> <p>Program konkurentnosti 6. Nastaviti promociju „Kamp vodiča za određivanje lokaliteta, izgradnju, proširenje, modernizaciju i upravljanje kampovima“.</p> <p>Program konkurentnosti 7. Sprovesti istraživanje kamping tržišta u Srbiji, fokusirajući se na tri kategorije ispitanika: turiste, pružaoce usluga, lokalno stanovništvo.</p>	<p>Aktivnost 5.1. Identifikacija ključnih standarda i usluga u kamping turizmu.</p> <p>Aktivnost 5.2. Identifikacija tržišnih, konkurentskih, društvenih i ekonomskih efekata uvođenja pojedinačnih standarda u kamping.</p> <p>Aktivnost 5.3. Kreiranje brošure o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta.</p> <p>Aktivnost 5.4. Distribucija brošure, primarno elektronskim putem, pojedinačnim kampovima u Srbiji, te zaposlenima u kamping turizmu.</p> <p>Aktivnost 6.1. Omogućiti distribuciju „Kamp vodiča“ svim zainteresovanim stranama; poželjna je stalna dostupnost vodiča online.</p> <p>Aktivnost 6.2. Promovisati u medijima, putem PR aktivnosti, pojedine zanimljive delove vodiča i implikacije.</p> <p>Aktivnost 7.1. Pripremiti metodologiju i istraživačke alate za prikupljanje podataka o kamping turizmu u Srbiji u prvim godinama sprovođenja Programa.</p> <p>Aktivnost 7.2. Pripremiti anketne upitnike za turiste u kampovima, upravljače kampova, pružaoce dodatnih, povezanih ili komplementarnih usluga, te lokalno stanovništvo.</p> <p>Aktivnost 7.3. Organizacija terenske distribucije upitnika, prikupljanje, unos i obrada podataka.</p> <p>Aktivnost 7.4. Analiza prikupljenih podataka o zadovoljstvu turista, njihovom poznavanju kamping ponude, zaposlenosti, iskustvima upravljača kampova, zadovoljstvu lokalnog stanovništva, te komplementarnim aktivnostima i delatnostima.</p> <p>Aktivnost 7.5. Prilagođavanje dugoročnih projekcija i sprovođenja Programa razvoja u skladu sa identifikovanim ostvarenim rezultatima.</p> <p>Aktivnost 7.6. Ponovno sprovođenje istraživanja (u toku i) na kraju perioda sprovođenja Programa, u cilju evaluacije sprovedenih aktivnosti.</p>
<p>Uspešno povezivanje kampinga i ostalih komplementarnih delatnosti i aktivnosti</p>	<p>Program konkurentnosti 8. Identifikacija aktivnosti i delatnosti povezanih sa kampingom, i predstavljanje njihovog poslovnog modela i povezanih koristi.</p> <p>Program konkurentnosti 10. Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj i implementaciju turističkih kamping projekata.</p>	<p>Aktivnost 8.1. Identifikacija mogućih povezanih aktivnosti i delatnosti sa kampingom na nivou cele Srbije.</p> <p>Aktivnost 8.2. Identifikacija ključnih preduslova za razvoj povezanih aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.3. Formulacija poslovnog modela za povezane aktivnosti, te prezentacija koristi koje mogu da ostvare za nosioca aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.4. Upoznavanje lokalnog stanovništva sa mogućnostima razvoja dodatnih poslovnih aktivnosti povezanih sa kampovima.</p> <p>Aktivnost 10.1. Pored aktivnosti 8.4., neophodno je lokalno stanovništvo upoznati i sa efektima razvoja kamping projekata.</p> <p>Aktivnost 10.2. Identifikovati mogućnosti angažovanja lokalnog stanovništva na sprovođenju aktivnosti u razvoju kampova.</p>

<p>Povećanje zaposlenosti u kamping turizmu i povezanim aktivnostima</p>	<p>Program konkurentnosti 7. Sprovesti istraživanje kamping tržišta u Srbiji, fokusirajući se na tri kategorije ispitanika: turiste, pružaoce usluga, lokalno stanovništvo.</p> <p>Program konkurentnosti 8. Identifikacija aktivnosti i delatnosti povezanih sa kampingom, i predstavljanje njihovog poslovnog modela i povezanih koristi.</p> <p>Program konkurentnosti 9. Edukacija zaposlenih u kamping turizmu Srbije.</p> <p>Program konkurentnosti 10. Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj i implementaciju turističkih kamping projekata.</p>	<p>Aktivnost 7.1. Pripremiti metodologiju i istraživačke alate za prikupljanje podataka o kamping turizmu u Srbiji u prvim godinama sprovođenja Programa.</p> <p>Aktivnost 7.2. Pripremiti anketne upitnike za turiste u kampovima, upravljače kampova, pružaoce dodatnih, povezanih ili komplementarnih usluga, te lokalno stanovništvo.</p> <p>Aktivnost 7.3. Organizacija terenske distribucije upitnika, prikupljanje, unos i obrada podataka.</p> <p>Aktivnost 7.4. Analiza prikupljenih podataka o zadovoljstvu turista, njihovom poznavanju kamping ponude, zaposlenosti, iskustvima upravljača kampova, zadovoljstvu lokalnog stanovništva, te komplementarnim aktivnostima i delatnostima.</p> <p>Aktivnost 7.5. Prilagođavanje dugoročnih projekcija i sprovođenja Programa razvoja u skladu sa identifikovanim ostvarenim rezultatima.</p> <p>Aktivnost 7.6. Ponovno sprovođenje istraživanja (u toku i) na kraju perioda sprovođenja Programa, u cilju evaluacije sprovedenih aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.1. Identifikacija mogućih povezanih aktivnosti i delatnosti sa kampingom na nivou cele Srbije.</p> <p>Aktivnost 8.2. Identifikacija ključnih preduslova za razvoj povezanih aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.3. Formulacija poslovnog modela za povezane aktivnosti, te prezentacija koristi koje mogu da ostvare za nosioca aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.4. Upoznavanje lokalnog stanovništva sa mogućnostima razvoja dodatnih poslovnih aktivnosti povezanih sa kampovima.</p> <p>Aktivnost 9.1. Na osnovu sprovedenog istraživanja (program konkurentnosti 8) identifikovati oblasti u kojima je zaposlenima u kamping turizmu Srbije neophodno unapređenje znanja i tehnika.</p> <p>Aktivnost 9.2. Kreiranje kurseva za edukaciju u identifikovanim oblastima.</p> <p>Aktivnost 9.3. Pretvoriti kreirane kurseve u lako dostupan edukativni materijal – elektronske brošure, webinar, instrukcioni video materijal, online kursevi, i slično.</p> <p>Aktivnost 9.4. Promovisati u medijima nov način prenosa informacija i učenja u turizmu u Srbiji</p> <p>Aktivnost 10.1. Pored aktivnosti 8.4., neophodno je lokalno stanovništvo upoznati i sa efektima razvoja kamping projekata.</p> <p>Aktivnost 10.2. Identifikovati mogućnosti angažovanja lokalnog stanovništva na sprovođenju aktivnosti u razvoju kampova.</p>
<p>Poboljšanje kvaliteta života ljudi u lokalnim sredinama</p>	<p>Program konkurentnosti 8. Identifikacija aktivnosti i delatnosti povezanih sa kampingom, i predstavljanje njihovog poslovnog modela i povezanih koristi.</p> <p>Program konkurentnosti 10. Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj i implementaciju turističkih kamping projekata.</p>	<p>Aktivnost 8.1. Identifikacija mogućih povezanih aktivnosti i delatnosti sa kampingom na nivou cele Srbije.</p> <p>Aktivnost 8.2. Identifikacija ključnih preduslova za razvoj povezanih aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.3. Formulacija poslovnog modela za povezane aktivnosti, te prezentacija koristi koje mogu da ostvare za nosioca aktivnosti.</p> <p>Aktivnost 8.4. Upoznavanje lokalnog stanovništva sa mogućnostima razvoja dodatnih poslovnih aktivnosti povezanih sa kampovima.</p> <p>Aktivnost 10.1. Pored aktivnosti 8.4., neophodno je lokalno stanovništvo upoznati i sa efektima razvoja kamping projekata.</p> <p>Aktivnost 10.2. Identifikovati mogućnosti angažovanja lokalnog stanovništva na sprovođenju aktivnosti u razvoju kampova.</p>

<p>Podrška u zaštiti prirodnih i kulturnih resursa kroz održivi razvoj turizma</p>	<p>Program konkurentnosti 11. Identifikacija i zaštita prirodnih, kulturnih i istorijskih resursa od značaja za kamping turizam, te obezbeđivanje njihovog održivog korišćenja.</p>	<p>Aktivnost 11.1. Kreirati bazu podataka prirodnih, kulturnih i istorijskih resursa od značaja za kamping turizam. Aktivnost 11.2. Utvrditi trenutno stanje posmatranih atrakcija, te proceniti efekte statusa quo - zadržavanja postojećeg stanja. Aktivnost 11.3. Prioritetizacija posmatranih atrakcija prema nivou neophodnih aktivnosti za zaštitu resursa. Aktivnost 11.4. Uspostaviti komunikaciju sa lokalnom samoupravom i nadležnim državnim institucijama. Aktivnost 11.5. U saradnji sa lokalnim i državnim institucijama, razviti (ili primeniti, ukoliko su već razvijeni) planove aktivnosti za zaštitu i obezbeđivanje dugoročnog održivog korišćenja resursa. Aktivnost 11.6. Obavestiti javnost o stanju resursa od važnosti, te neophodnosti njihovog očuvanja.</p>
<p>Efikasna promocija kamping industrije u Srbiji, te bolje povezivanje ponude i tražnje</p>	<p>Program konkurentnosti 4. Identifikacija, razvoj i predstavljanje pojedinačnih investicionih projekata investicionom tržištu.</p> <p>Program konkurentnosti 5. Priprema promotivno-edukativne brošure/e-materijal o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta u kamping ponudu.</p> <p>Program konkurentnosti 6. Nastaviti promociju „Kamp vodiča za određivanje lokaliteta, izgradnju, proširenje, modernizaciju i upravljanje kampovima“.</p> <p>Program konkurentnosti 12. Razvoj i implementacija sveobuhvatnih promotivnih aktivnosti.</p>	<p>Aktivnost 4.1. Standardizovanje već pripremljenih investicionih projekata. Aktivnost 4.2. Kreiranje baze investicionih projekata. Presentovanje baze online, na sajtu Kamping Asocijacije Srbije. Aktivnost 4.3. Otvoren poziv za prijavu novih investicionih projekata u bazu podataka. Aktivnost 4.4. Identifikacija lokacija za razvoj investicionih kamping projekata radi iskrošćavanja pozitivnih efekata tranzitnog saobraćaja. Aktivnost 4.5. Identifikacija pogodnih lokacija za razvoj kamping projekata u ruralnom turizmu, kako na novim, tako i na postojećim lokacijama i sa postojećim pružaocima usluga u ruralnom turizmu. Aktivnost 4.6. Identifikacija pogodnih lokacija za razvoje specifičnih oblika kamping turizma (eko-kamping, glamping...) Aktivnost 4.7. Priprema investicionih prospekata za identifikovane prioritete investicione projekte. Aktivnost 4.8. Kreiranje baze potencijalnih investitora u kamping turizam. Aktivnost 4.9. Distribucija investicionih prospekata potencijalnim investitorima.</p> <p>Aktivnost 5.1. Identifikacija ključnih standarda i usluga u kamping turizmu. Aktivnost 5.2. Identifikacija tržišnih, konkurentskih, društvenih i ekonomskih efekata uvođenja pojedinačnih standarda u kamping. Aktivnost 5.3. Kreiranje brošure o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta. Aktivnost 5.4. Distribucija brošure, primarno elektronskim putem, pojedinačnim kampovima u Srbiji, te zaposlenima u kamping turizmu.</p> <p>Aktivnost 6.1. Omogućiti distribuciju „Kamp vodiča“ svim zainteresovanim stranama; poželjna je stalna dostupnost vodiča online. Aktivnost 6.2. Promovisati u medijima, putem PR aktivnosti, pojedine zanimljive delove vodiča i implikacije.</p> <p>Aktivnost 12.1. Redovne PR aktivnosti – komuniciranje medijima svih sprovedenih aktivnosti. Aktivnost 12.2. Podrška kampovima iz Srbije u međunarodnoj online promociji i prodaji. Aktivnost 12.3. Nastavak korišćenje društvenih mreža za promociju kampinga. Aktivnost 12.4. Nastavak nastupa na međunarodnim turističkim sajmovima i konferencijama.</p>

4. PLAN IMPLEMENTACIJE

4.1. PRIORITETNI INVESTICIONI PROJEKTI U SRBIJI

- Na osnovu identifikovanih prioriteta lokacija za razvoj kampinga u Srbiji, predstavljenih u delu „2.4. Analiza resursno – atrakcijske osnove za razvoj turističkog proizvoda“, prioriteta lokacije se dalje detaljno razrađuju, te se daje predlog njihovog razvoja. Program daje osnovne smernice i okvire za razvoj pojedinih projekata. Kao što je navedeno u programima konkurentnosti, ovi projekti trebaju dalje da se razrađuju u formi investicionih prospekata, te da se u takvoj formi predstave potencijalnim investitorima.



DOBRA, GOLUBAC

Period aktivnosti	01. maj – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	40 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuču.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ 52 km dužine obale Dunava; ■ Nacionalni park Đerdap; ■ Kanjon Brnjičke reke, dužine 22 km; ■ Spomenik prirode „Bigrena akumulacija Tumane“; ■ Đerdapsko jezero, 253 km² i Đerdapska klisura dužine 13,5 km. ■ Tvrđava Golubački grad; ■ Manastir Tumani; ■ Arheološki lokalitet Rimsko utvrđenje Čezava; ■ Arheološki lokalitet u naselju Golubac „Vicus Cupae“; ■ Isposnica Zosima Sinajita, u blizini Manastira Tumani.
Neto smeštaj	4.900 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	90.000 €
Po jedinici	1.800 €

LUNJEVICA, GORNJI MILANOVAC

Period aktivnosti	01. maj – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 8 parcela za prikolice i autokuču.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pećine: rudničke pećine (Teferić i Lazovi), pećina na Rajcu, nekoliko manjih pećina u Smedraži, i Mokra pećina na Ravnoj gori; ■ Vulkanski lokaliteti: Ostrvica i Treska (Ješevac); ■ Termo–mineralni izvori: Svrakovačka banja, Savina voda, Brđanska banja i Mlakovac; dva izvora termomineralne vode u koritu reke Dičine, Svetinja i Mlačac ■ Kupališta: Savinac i Kamenica; ■ Klisure: Brđanska, Jasenička, Savinačka i klisura u slivu Dičine. ■ Memorijalni kompleks „Takovski grm“ u Takovu, Muzej II srpskog ustanka i crkva brvnara, sve u Takovu; ■ Manastir Savinac u Savincu (Crkva Sv. Save); ■ Crkva svete Trojice u Gornjem Milanovcu; ■ Zgrada okružnog načelstva u Gornjem Milanovcu; ■ Spomen – park Brdo mira u Gornjem Milanovcu; ■ Kuća srpsko-norveškog prijateljstva u Gornjem Milanovcu.
Neto smeštaj	3.600 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	69.000 €
Po jedinici	1.815 €



HORIZONT, STARA PAZOVA

Period aktivnosti	01. maj – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	35 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuču.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dunav; ■ Lesna zaravan u Surduku; ■ Belegiške ade; ■ Mrestilište Petrinci; ■ Stanište ptica Petrinci; ■ Ušće reke Tise u Dunav. ■ Crkve (pravoslavne, katoličke i evangelistička); ■ Spomenik Banaćanima u Surduku; ■ Šlos u Golubincima; ■ Muzej i rodna kuća heroja Janka Čmelika u Staroj Pazovi; ■ Brojna manja arheološka nalazišta iz keltskog i rimskog perioda.
Neto smeštaj	5.400 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	82.500 €
Po jedinici	1.833 €

RAJKOVO, MAJDANPEK

Period aktivnosti	01. april – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 5 parcela za prikolice i autokuču, 5 bungalova.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dunav; ■ Nacionalni park Đerdap; ■ Porečki zaliv; ■ Rajkova pećina; ■ Valja prerast; ■ Prirodni rezervati u Đerdapskoj klisuri (Deli Jovan, Čoka Njalta sa Pesačom, Greben – Boljetinsko brdo, Bosman-Sokolovac, Šomrda, Ciganski potok). ■ Lepenski Vir, arheološko nalazište; ■ Rudna Glava, arheološko nalazište; ■ Kapetan Mišino zdanje; ■ Crkva Sv. Nikole; ■ Crkva Sv. Apostola Petra i Pavla.
Neto smeštaj	4.200 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	82.500 €
Po jedinici	2.062 €

GORNJA KOVILJAČA, LOZNICA

Period aktivnosti	01. maj – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuču.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reka Drina; ■ Planina Gučevo. ■ Tršić; ■ Manastir Tronoša; ■ Banja Koviljača; ■ Banja Badanja.
Neto smeštaj	5.100 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	82.500 €
Po jedinici	1.833 €



RESAVSKA PEĆINA, DESPOTOVAC	
Period aktivnosti	01. april – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuće, 10 bungalova.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Resavska pećina; ■ Vodopadi Veliko vrelo, Veliki buk, Prskalo; ■ Planina Beljanica. ■ Manastiri Manasija, Ravanica i Sisojevac; ■ Muzej ugljarstva „Senjski Rudnik“.
Neto smeštaj	5.850 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	120.000 €
Po jedinici	2.400 €

LIPOVAČA, ŠID	
Period aktivnosti	01. maj – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	35 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuće.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sotsko jezero, Sot; ■ Jezero Moharač, Erdevik; ■ Jezero Bruje, Erdevik; ■ Nacionalni park Fruška Gora; ■ Reke Bosut i Studva. ■ Spomen obeležje Sremski front; ■ Galerija Save Šumanovića I Memorijalna kuća Save Šumanovića; ■ Muzej naivne umetnosti „Ilijanum“; ■ Ruski dvor; ■ Manastir Privina Glava.
Neto smeštaj	5.550 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	82.500 €
Po jedinici	1.833 €

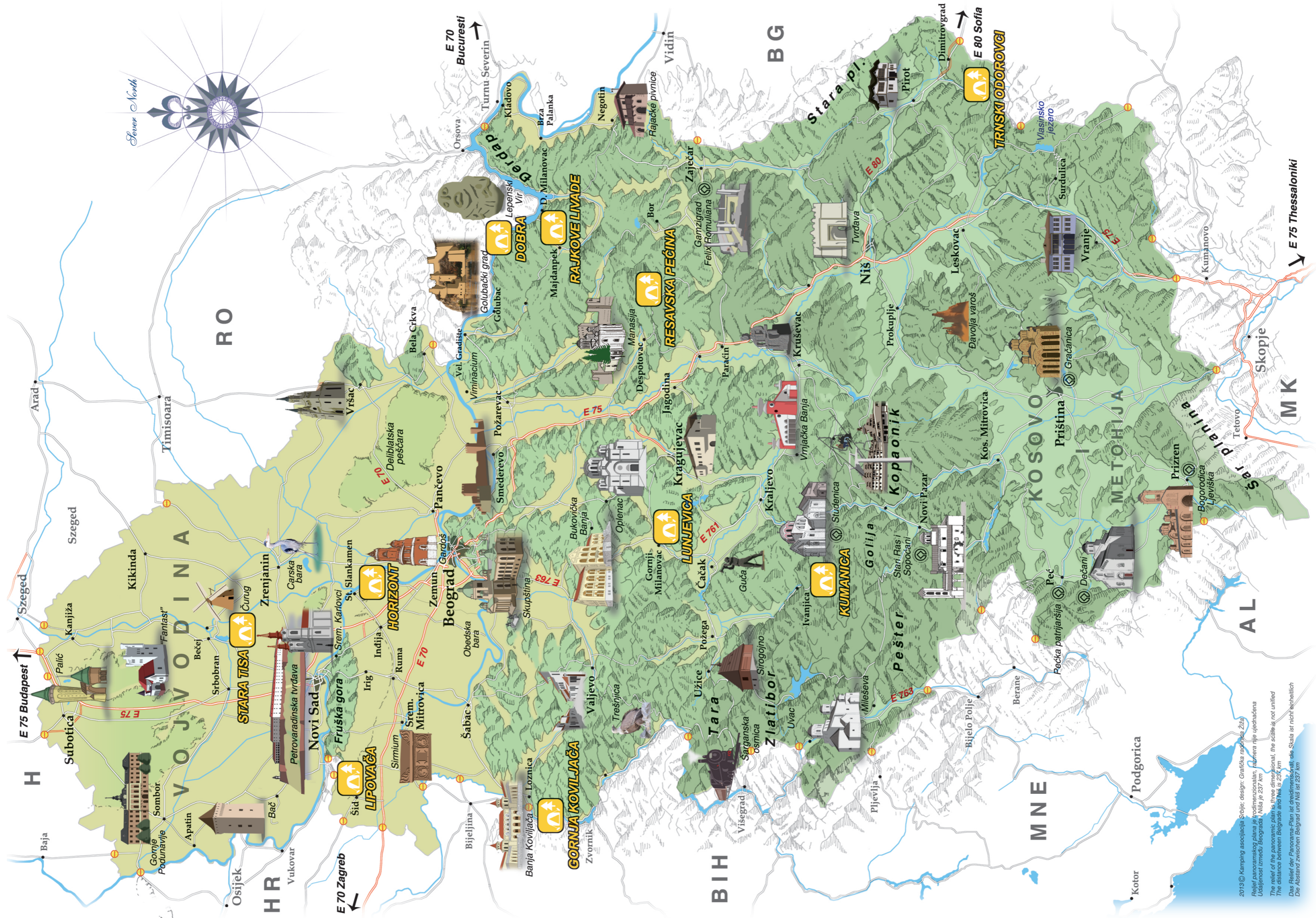
KUMANICA, IVANJICA	
Period aktivnosti	01. maj – 01. oktobar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuće.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tri jezera na Goliji (Daičko – Tičar jezero, Okrugličko jezero - Nebeska suza, i Košaninova jezera); ■ Reke Moravica, Studenica i Nošnica (oko 250 km rečnih tokova); ■ Hadži-Prodanova pećina, udaljena od centra Ivanjice samo 6 km. ■ Stara hidrocentrala sagrađena 1911. godine, deveta centrala u Srbiji, i šesta hidrocentrala u Jugoslaviji; ■ Kameni most na reci Moravici - najveći jednolučni most na Balkanu, sagrađen 1911. godine; ■ Rimski most u Kumanici; ■ Manastir Kovilje; ■ Manastir Pridvorica.
Neto smeštaj	4.300 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	75.000 €
Po jedinici	1.875 €



STARA TISA, ŽABALJ	
Period aktivnosti	01. april – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuće, 5 bungalova.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Park prirode Jegrička; ■ Park prirode Stara Tisa; ■ Reka Tisa. ■ Hram Vaznesenja Gospodnjeg u Čurugu, sa ikonostasom Đorđa Krstića; ■ Spomenik Jovana Soldatovića u okviru kompleksa golf centra; ■ Vetrenjača - Čurug;
Neto smeštaj	5.600 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	97.500 €
Po jedinici	2.166 €

TRNSKI ODOROVCI, DIMITROVGRAD	
Period aktivnosti	01. maj – 01. novembar.
Smeštajni kapaciteti	30 parcela za šatore, 10 parcela za prikolice i autokuće.
Resursi i atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kanjon reke Jerme; ■ Poganovski manastir; ■ Zvonačka banja; ■ Crkva Sv. Jovana Krstitelja u selu Trnski Odorovci.
Neto smeštaj	4.100 m ²
Procenjena investicija ukupno (EUR)	75.000 €
Po jedinici	1.875 €







2013 © Kamping asocijacija Srbije; design: Grafika radionica Žiža
 Relief panoramskog plana je trodimenzionalan; razmera nije ujednačena
 Udaljenost između Beograda i Niša je 237 km
 The relief of the panoramic plan is three dimensional; the scale is not unified
 The distance between Belgrade and Niš is 237 km
 Die Relief der Panoramas-Plan ist dreidimensional; die Skala ist nicht einheitlich
 Die Abstand zwischen Beograd und Niš ist 237 km

4.2. AKCIONI PLAN



PROGRAM KONKURENTOSTI I AKTIVNOSTI	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Program konkurentnosti 1. Identifikacija nedostajuće planske dokumentacije i njen razvoj.							
Aktivnost 1.1. Priprema upitnika za identifikaciju resursne osnove za razvoj kampinga u Srbiji.							
Aktivnost 1.2. Identifikovanje nedostajuće planske dokumentacije, te njeno grupisanje po vrstama, neophodnim resursima za razvoj, te prioritizacija.							
Aktivnost 1.3. Identifikacija područja sa razvijenom planskom dokumentacijom, te analiza resursne osnove za razvoj kampinga na tim lokacijama.							
Aktivnost 1.4. Pružanje podrške lokalnoj samoupravi u razvoju planske dokumentacije, u cilju razvoja kamping turizma.							
Program konkurentnosti 2. Istraživanje i identifikacija finansijskih izvora za razvoj planske dokumentacije, lokacija i pojedinačnih kamping projekata.							
Aktivnost 2.1. Identifikovati finansijske izvore i kreirati bazu podataka finansijskih izvora, prema vrsti i nameni sredstava.							
Aktivnost 2.2. Uspostaviti direktan kontakt sa izvorima finansijskih sredstava; obezbediti dvosmernu komunikaciju.							
Aktivnost 2.3. Obezbediti aktuelne informacije o finansijskim izvorima partnerima na lokalnom nivou, kao i partnerima iz privatnog sektora.							
Program konkurentnosti 3. Identifikovanje i uređenje „divljih“ kamping prostora, njihova registracija, te obezbeđivanje povezanih aktivnosti na odabranim lokacijama.							
Aktivnost 3.1. Kreirati bazu postojećih nereguliranih kampova i mesta spontanog okupljanja kampera.							
Aktivnost 3.2. Obezbeđivanje preduslova za uređenje nereguliranih kampova.							
Aktivnost 3.3. Izrada plana razvoja identifikovanih lokacija i povezanih aktivnosti.							
Aktivnost 3.4. Pronalaženje partnera (javnih, privatnih) za razvoj ovog tipa projekata; lokalna zajednica, ali i međunarodne institucije, pozitivno gledaju na mogućnost istovremenog otklanjanja negativnih efekata i kreiranje novih pozitivnih efekata.							

 Sprovođenje aktivnosti
  Kontinuelno ili redovno sprovođenje aktivnosti


PROGRAM KONKURENTOSTI I AKTIVNOSTI	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Program konkurentnosti 4. Identifikacija, razvoj i predstavljanje pojedinačnih investicionih projekata investicionom tržištu.							
Aktivnost 4.1. Standardizovanje već pripremljenih investicionih projekata.	■						
Aktivnost 4.2. Kreiranje baze investicionih projekata. Prezentovanje baze online, na sajtu Kamping asocijacije Srbije.	■	■	■	■	■	■	■
Aktivnost 4.3. Otvoren poziv za prijavu novih investicionih projekata u bazu podataka.		■	■	■	■	■	■
Aktivnost 4.4. Identifikacija lokacija za razvoj investicionih kamping projekata radi iskrošćavanja pozitivnih efekata tranzitnog saobraćaja.	■						
Aktivnost 4.5. Identifikacija pogodnih lokacija za razvoj kamping projekata u ruralnom turizmu, kako na novim, tako i na postojećim lokacijama i sa postojećim pružaocima usluga u ruralnom turizmu.	■						
Aktivnost 4.6. Identifikacija pogodnih lokacija za razvoje specifičnih oblika kamping turizma (ekokamping, glamping...).	■						
Aktivnost 4.7. Priprema investicionih prospekata za identifikovane prioritetne investicione projekte.	■		■	■	■	■	■
Aktivnost 4.8. Kreiranje baze potencijalnih investitora u kamping turizam.	■	■					
Aktivnost 4.9. Distribucija investicionih prospekata potencijalnim investitorima.		■	■	■	■	■	■
Program konkurentnosti 5. Priprema promotivno-edukativne brošure/e-materijal o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta u kamping ponudu.							
Aktivnost 5.1. Identifikacija ključnih standarda i usluga u kamping turizmu.	■						
Aktivnost 5.2. Identifikacija tržišnih, konkurentskih, društvenih i ekonomskih efekata uvođenja pojedinačnih standarda u kamping.	■						
Aktivnost 5.3. Kreiranje brošure o koristima uvođenja standarda i usluga višeg kvaliteta.		■					
Aktivnost 5.4. Distribucija brošure, primarno elektronskim putem, pojedinačnim kampovima u Srbiji, te zaposlenima u kamping turizmu.			■	■	■	■	■
Program konkurentnosti 6. Nastaviti promociju „Kamp vodiča za određivanje lokaliteta, izgradnju, proširenje, modernizaciju i upravljanje kampovima“							
Aktivnost 6.1. Omogućiti distribuciju „Kamp vodiča“ svim zainteresovanim stranama; poželjna je stalna dostupnost vodiča online.	■	■	■	■	■	■	■
Aktivnost 6.2. Promovisati u medijima, putem PR aktivnosti, pojedine zanimljive delove vodiča i implikacije.	■	■	■	■	■	■	■


■ Sprovođenje aktivnosti ■ Kontinuelno ili redovno sprovođenje aktivnosti

PROGRAM KONKURENTOSTI I AKTIVNOSTI	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Program konkurentnosti 7. Sprovesti istraživanje kamping tržišta u Srbiji, fokusirajući se na tri kategorije ispitanika: turiste, pružaoce usluga, lokalno stanovništvo.							
Aktivnost 7.1. Pripremiti metodologiju i istraživačke alate za prikupljanje podataka o kamping turizmu u Srbiji u prvim godinama sprovođenja Programa.							
Aktivnost 7.2. Pripremiti anketne upitnike za turiste u kampovima, upravljače kampova, pružaoce dodatnih, povezanih ili komplementarnih usluga, te lokalno stanovništvo.							
Aktivnost 7.3. Organizacija terenske distribucije upitnika, prikupljanje, unos i obrada podataka.							
Aktivnost 7.4. Analiza prikupljenih podataka o zadovoljstvu turista, njihovom poznavanju kamping ponude, zaposlenosti, iskustvima upravljača kampova, zadovoljstvu lokalnog stanovništva, te komplementarnim aktivnostima i delatnostima.							
Aktivnost 7.5. Prilagođavanje dugoročnih projekcija i sprovođenja Programa razvoja u skladu sa identifikovanim ostvarenim rezultatima.							
Aktivnost 7.6. Ponovno sprovođenje istraživanja (u toku i) na kraju perioda sprovođenja Programa, u cilju evaluacije sprovedenih aktivnosti.							
Program konkurentnosti 8. Identifikacija aktivnosti i delatnosti povezanih sa kampingom, i predstavljanje njihovog poslovnog modela i povezanih koristi.							
Aktivnost 8.1. Identifikacija mogućih povezanih aktivnosti i delatnosti sa kampingom na nivou cele Srbije.							
Aktivnost 8.2. Identifikacija ključnih predušlova za razvoj povezanih aktivnosti.							
Aktivnost 8.3. Formulacija poslovnog modela za povezane aktivnosti, te prezentacija koristi koje mogu da ostvare za nosioca aktivnosti.							
Aktivnost 8.4. Upoznavanje lokalnog stanovništva sa mogućnostima razvoja dodatnih poslovnih aktivnosti povezanih sa kampovima.							
Program konkurentnosti 9. Edukacija zaposlenih u kamping turizmu Srbije.							
Aktivnost 9.1. Na osnovu sprovedenog istraživanja (program konkurentnosti 8) identifikovati oblasti u kojima je zaposlenima u kamping turizmu Srbije nepodno unapređenje znanja i tehnika.							
Aktivnost 9.2. Kreiranje kurseva za edukaciju u identifikovanim oblastima.							
Aktivnost 9.3. Pretvoriti kreirane kurseve u lako dostupan edukativni materijal – elektronske brošure, webinar, instrukcioni video materijal, online kursevi, i slično.							
Aktivnost 9.4. Promovisati u medijima nov način prenosa informacija i učenja u turizmu u Srbiji							

 Sprovođenje aktivnosti
  Kontinuelno ili redovno sprovođenje aktivnosti

PROGRAM KONKURENTOSTI I AKTIVNOSTI	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Program konkurentnosti 10. Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj i implementaciju turističkih kamping projekata.							
Aktivnost 10.1. Pored aktivnosti 8.4., neophodno je lokalno stanovništvo upoznati i sa efektima razvoja kamping projekata.							
Aktivnost 10.2. Identifikovati mogućnosti angažovanja lokalnog stanovništva na sprovođenju aktivnosti u razvoju kampova.							
Program konkurentnosti 11. Identifikacija i zaštita prirodnih, kulturnih i istorijskih resursa od značaja za kamping turizam, te obezbeđivanje njihovog održivog korišćenja.							
Aktivnost 11.1. Kreirati bazu podataka prirodnih, kulturnih i istorijskih resursa od značaja za kamping turizam.							
Aktivnost 11.2. Utvrditi trenutno stanje posmatranih atrakcija, te proceniti efekte statusa quo - zadržavanja postojećeg stanja.							
Aktivnost 11.3. Prioritetizacija posmatranih atrakcija prema nivou neophodnih aktivnosti za zaštitu resursa.							
Aktivnost 11.4. Uspostaviti komunikaciju sa lokalnom samoupravom i nadležnim državnim institucijama.							
Aktivnost 11.5. U saradnji sa lokalnim i državnim institucijama, razviti (ili primeniti, ukoliko su već razvijeni) planove aktivnosti za zaštitu i obezbeđivanje dugoročnog održivog korišćenja resursa.							
Aktivnost 11.6. Obavestiti javnost o stanju resursa od važnosti, te neophodnosti njihovog očuvanja.							
Program konkurentnosti 12. Razvoj i implementacija sveobuhvatnih promotivnih aktivnosti.							
Aktivnost 12.1. Redovne PR aktivnosti – komuniciranje medijima svih sprovedenih aktivnosti.							
Aktivnost 12.2. Podrška kampovima iz Srbije u međunarodnoj online promociji i prodaji.							
Aktivnost 12.3. Nastavak korišćenje društvenih mreža za promociju kampinga.							
Aktivnost 12.4. Nastavak nastupa na međunarodnim turističkim sajmovima i konferencijama.							

 Sprovođenje aktivnosti

 Kontinuelno ili redovno sprovođenje aktivnosti







 Kamping potencijali Srbije

Impressum:

Izdavač:

Kamping asocijacija Srbije

Za izdavača:

Vladimir Đumić

Autor:

Konsept, Bečej

Izrada i štampa:

Concept, Čačak; Total-Idea, Novi Sad

Tiraž:

30 primeraka

2013. godina

ISBN 987-86-87423-08-4

COBISS.SR-ID 204106252

Projekat realizuje:



KAMPING ASOCIJACIJA
SRBIJE

Sa partnerima:



KAMPING ASOCIJACIJA
VOJVODINE



TURISTIČKA ORGANIZACIJA SRBIJE

Projekat finansira:



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
МИНИСТАРСТВО ФИНАНСИЈА
И ПРИВРЕДЕ