

**ПРОГРАМ ПРОМОТИВНИХ
АКТИВНОСТИ ОПШТИНЕ НОВА
ВАРОШ И ТУРИСТИЧКЕ
ОРГАНИЗАЦИЈЕ ЗЛАТАР СА
ПРЕДЛОГОМ БРЕНДИРАЊА
ДЕСТИНАЦИЈЕ**



Нова Варош, јул, 2025. године

Програм промотивних активности општине Нова Варош и туристичке организације Златар са предлогом брендирања дестинације израдила је Агенција за консалтинг и менаџмент „Саветник у туризму“ из Београда са интердисциплинарним тимом стручњака.

САДРЖАЈ

УВОД.....	4
1. МЕТОДОЛОГИЈА	6
2. ПРОГРАМСКИ ОСНОВ ЗА ИЗРАДУ ПРОГРАМА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ПРЕДЛОГОМ БРЕНДИРАЊА ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	7
2.1. Институционални оквир.....	7
2.2. Регулаторни оквир	9
3. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ ТУРИЗМА НА НИВОУ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	19
4. SWOT АНАЛИЗА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВА ВАРОШ - ЗЛАТАР	29
5. ДЕФИНИСАЊЕ И АНАЛИЗА КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ДЕСТИНАЦИЈЕ	33
6. ПРИОРИТЕТНЕ АКТИВНОСТИ НА РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И МАРКЕТИНГ МИКС.....	37
7. ВИЗИЈА, МИСИЈА И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	43
8. ДЕСТИНАЦИЈА КАО БРЕНД	46
9. ИЗГРАДЊА ИМИЦА И ИДЕНТИТЕТА ДЕСТИНАЦИЈЕ	50
10. ПРЕДЛОГ БРЕНДА ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВА ВАРОШ - ЗЛАТАР	52
11. ПРЕДЛОГ МАРКЕТИНШКИХ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ И СУВЕНИРСКЕ ПОНУДЕ ЗАСНОВАНИХ НА ОДРЖИВОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВА ВАРОШ/ЗЛАТАР	55
ЗАКЉУЧАК	63
ПОПИС СЛИКА И ТАБЕЛА	66
КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА	67

СКРАЋЕНИЦЕ

АПР - Агенција за привредне регистре
ЕУ - Европска унија
GSTC- Глобални савет за одрживи туризам (Global Sustainable Tourism Council)
ИКТ - Информационо комуникационе технологије
ЈКП – Јавно комунално предузеће
ЈЛС – Јединица локалне самоуправе
ЈП – Јавно предузеће
ЛТО – Локална туристичка организација
МТО – Министарство туризма и омладине
НВО – Невладина(е) организација(е)
РЗС – Републички завод за статистику
РТО – Регионална туристичка организација
РРА - Регионална развојна агенција
РПК – Регионална привредна комора
РС – Република Србија
СТД – Сеоско туристичко домаћинство
СРП – Специјални резерват природе
SDG – УН Циљеви одрживог развоја (Sustainable Development Goals)
ЛТО – Локална туристичка организација
ПУ – Просторно урбанистичких
ПКС- Привредна комора Србије
ПК - Привредна комора
ТОО – Туристичка организација општине
ТОС – Туристичка организација Србије
ТОРЗС – Туристичка организација регије Западна Србија
УГ – Удружење грађана
УН – Уједињене нације

УВОД

Програм промотивних активности са предлогом брендирања дестинације се креира у складу са важећим Стратегијским маркетинг планом туризма Републике Србије 2025. године. Програм промотивних активности израђује туристичка организација јединице локалне самоуправе у циљу стратешког планирања маркетинг активности за период од три до пет година а у складу са Програмом развоја туризма јединице локалне самоуправе.

Према члану 41. Закона о туризму регионалне туристичке организације (РТО), Туристичке организације аутономне покрајине и локалне туристичке организације (ЛТО) достављају Програм рада и промотивних активности Туристичкој организацији Србије (ТОС), најкасније до децембра месеца за следећу годину.

Документ „Програм промотивних активности са предлогом брендирања дестинације“ је интерни документ који се израђује на период од две до три године, без обавезе достављања ТОС-у. Предметни документ који израђују локалне, регионалне и покрајинске туристичке организације садржи смернице за маркетинг активности усмерене на развој и промоцију туристичких производа, истраживање туристичког тржишта, видове промоције и канале дистрибуције, као и изградњу идентитета и бренда туристичке дестинације.

Програм се усаглашава са Стратегијским маркетинг планом туризма Србије 2025, а са њим се усклађује годишњи Програм рада и промотивних активности.

1. МЕТОДОЛОГИЈА

Израда Програм промотивних активности општине Нова Варош и ТО Златар заснована је на партиципативном приступу свих заинтересованих страна на нивоу локалне заједнице. То је укључивало сарадњу консултантског тима Агенције „Саветник у туризму“ која је уз помоћ сарадника из области туризма, економије и културе, као и представника удружења и предузетника на локалном нивоу довела до креирања овог документа.

Израда овог стратешког документа подразумевала је:

- избор консултантске агенције
- претходни обилазак терена ради упознавања са природним и културним потенцијалима од значаја за туризам општине Нова Варош и активностима ТО Златар
- анализу потенцијала и креирање праваца развоја на бази истраживања туристичке понуде и тражње
- идентификовање примарних и секундарних туристичких производа по којима ће општина Нова Варош као туристичка дестинација бити препознатљива на тржишту
- креирање стратешких маркетинг циљева и са њима усклађеним активностима у вези са Циљевима одрживог развоја УН 2030 (SDG).

При спровођењу методологије примењено је више метода и техника истраживања заснованих првенствено на статистичким методама обраде података, као што су:

- анкете (затворени упитници за мерење ставова уз помоћ Ликертове скале код оцењивања тренутног стања и будућег развоја туристичких производа и према одређеним групама испитаника)
- кабинетско истраживање („desk research“) стратешких и других докумената општине Нова Варош и ТО Златар те научних и стручних радова из области туризма доступних јавности
- обрада истраживачких упитника у циљу испитивања туристичке понуде и тражње, диференцирања кључних туристичких производа и комплементарних садржаја ради унапређења квалитета туристичке понуде
- пројекција даљег раста туризма на бази временских серија о броју долазака и ноћења туриста на простору општине Нова Варош од интереса и за ТО Златар

2. ПРОГРАМСКИ ОСНОВ ЗА ИЗРАДУ ПРОГРАМА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ПРЕДЛОГОМ БРЕНДИРАЊА ДЕСТИНАЦИЈЕ

2.1. Институционални оквир

Институционални оквир обухвата надлежности државних органа и институција јавног сектора од значаја за развој туризма на простору општине Нова Варош и ТО Златар.

Министарство туризма и омладине (МТО)¹ у оквиру Сектора за туризам, између осталог, обавља послове који се односе на: спровођење Закона о туризму и Закона о угоститељству и Стратегије развоја туризма РС; праћење и анализу системских решења; правну регулативу и мере економске политике; пословање туристичке привреде; предлагање мера у циљу развоја туризма и остале послове приказане на званичној интернет страници МТО. На предлог Сектора за туризам ресорног министарства, Влада је усвојила Стратегију развоја туризма РС 2016-2025, Закон о туризму и Закон о угоститељству које прате правилници, уредбе и остала правна акта из области туризма на националном и локалном нивоу. Сектор туристичке инспекције МТО делује превентивно и обавља инспекцијски надзор над применом закона и прописа у области туризма и угоститељства.

Туристичка организација Србије (ТОС) према Закону о туризму (Сл. гласник РС, бр. 17/2019 чланови 39 и 41), обавља послове промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији РС. Све јединице локалне самоуправе и аутономне покрајине уско сарађују са ТОС-ом и имају обавезу да крајем сваке године, доставе ТОС-у Програм рада и промотивних активности за наредну годину.

Регионална привредна комора Златиборског управног округа (ПКС-РПК Ужице)² надлежна за подручје локалних самоуправа Ужице, Бајина Башта, Пожега, Ивањица, Ариље, Прибој, Пријеполје, Нова Варош, Косјерић и Чајетина, између осталог, обавља следеће послове:

¹ <https://mto.gov.rs/tekst/308/sektor-za-turizam.php>, приступљено: 10.06.2025.

² <https://uzice.pks.rs/>, приступљено: 10.06.2025.

- проучава и прати појаве од значаја за привреду и процењује њихов утицај на регион
- подстиче развој привреде, предузетништва и предузетничке иницијативе
- учествује у раду органа локалне самоуправе надлежних за послове привреде
- сарађује са органима локалне самоуправе на дефинисању и реализовању развојних пројеката округа и општина у саставу управних округа
- учествује у организовању локалних, регионалних и прекограничних привредних скупова и манифестација
- припрема пројектне апликације и реализује пројекте по позивима ЕУ, међународних организација, фондова и других страних и домаћих институција и организација
- стара се о унапређењу рада постојећих и оснивању нових општих удружења Предузетника

Регионална привредна комора заступа интересе туристичке привреде из региона и реализује заједничке активности са регионалном и локалним туристичким организацијама. РПК Ужице је један од иницијатора формирања Туристичке организације регије Западна Србија и има представника у Управном одбору.

Регионална развојна агенција (РРА) „Златибор”³ основана је од стране града Ужица, Општег удружења предузетника града Ужица, општина Ариље, Бајина Башта, Нова Варош, Пожега, Прибој, Пријеполје, Чајетина и Косјерић.

Мисија РРА „Златибор“ је да допринесе одрживом социо-економском развоју и стабилности, подстицањем конкурентних заједница погодних за живот, рад и пословање, применом стратешког планирања, промоцијом погодног пословног окружења, маркетингом територије и реализацијом развојних иницијатива заједнице.

Основне услуге РРА су: писање пројеката, информисање и консалтинг за мала и средња предузећа, неформално образовање – обуке, радионице и др.

Циљеви РРА „Златибор“ између осталог су:

- сарадња са партнерима на регионалном, националном и међународном нивоу
- израда, ажурирање и имплементација интегрисане Регионалне развојне стратегије

³ <https://rrazlatibor.rs/>, приступљено, 09.07.2025.

- системски приступ обезбеђивању средстава за спровођење развојних пројеката и приоритета из локалних, националних и међународних извора
- развијени инфраструктурни развојни пројекти у области заштите животне средине, социјалне и економске инфраструктуре по „СЛАП“ методологији

РРА „Златибор“ има свог представника у Управном одбору РТО Западна Србија и реализује пројекте из области туризма.

Туристичка регија Западне Србије (РТО) обухвата 14 локалних самоуправа укључујући Нову Варош са Златаром.⁴ Туристичка организација Србије (ТОС) учествовала је у оснивању РТО Западна Србија и има свог представника у Управном одбору. У маркетинг плановима ТОС-а подручје Западне Србије се врло високо рангира, а посебно Златибор, Тара, Златар, Голија, Овчарско-кабларска клисура и Мокра Гора. Утицај ТОС-а на унапређење туризма у Западној Србији огледа се у наступима са РТО и локалним ТО на сајмовима и промоцијама у иностранству, организацији студијских путовања за новинаре и туристичке агенције.

2.2.Регулаторни оквир

Програм промотивних активности општине Нова Варош и ТО Златар усаглашен је са Стратегијом развоја туризма РС 2016-2025 („Сл. гласник РС“, бр. 98/2016), Стратегијским маркетинг планом туризма Републике Србије 2025, Законом о туризму („Службени гласник РС“, бр.17/2019), Законом о планском систему РС („Службени гласник РС“, бр. 30/18), и Уредбом о методологији за израду средњорочних планова („Службени гласник РС“, бр. 8/2019). Предметни Програм усаглашен је и са кровним документима локалне самоуправе општине Нова Варош. Усаглашеност са наведеним документима приказана је у наставку текста.

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије 2016-2025 („Сл. гласник РС“, бр. 98/2016), Нова Варош припада Регији Западне Србије, као једној од 18 приоритетних туристичких дестинација. Потенцијал да се на овој дестинацији развију имају: Екотуризам, Етнотуризам, Здравствени и spa&wellness, Туризам специјалних

⁴ <https://westserbia.org/destinacije/zlatar-nova-varos/>, приступљено, 10.07.2025.

интереса, Манифестације, Рурални туризам, Културно тематске руте и Планински туризам.

Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025 године⁵ посебну пажњу посветио је регији Западна Србија, укључујући општину Нова Варош са Златаром. Приликом сагледавања перформанси развијених туристичких дестинација, Туристичка регија Западне Србије оцењена је на следећи начин: степен развоја туристичких производа, смештајни капацитети и туристичка инфраструктура оцењени су оценом четири (на скали 1-5), док су промоција маркетинг активности и јасно дефинисан бренд оцењени оценом три (на скали 1-5). Тако укупна оцена перформанси развијености туристичке дестинације за целу Западну Србију износи 3,6. У вези са маркетингом производа и искуства за Републику Србију, Западна Србија је препозната као туристичка дестинација за богата искуства природног окружења. Искуства се првенствено односе на: зимске спортове, планински туризам, активан одмор и рекреацију, spa & wellness, специјалне интересе, сеоски туризам, припрему спортиста, лов и риболов, екотуризам, различите културе и традиције, верски туризам, историјске знаменитости, уметност, храну и пиће и гостољубивост. Општина Нова Варош има већину од наведених туристичких искустава у Стратегијским маркетинг плану Србије на основу којих би могла да планира маркетинг активности и изгради бренд.

Програм развоја туризма туристичке регије Западна Србија 2020-2025. године⁶ је један од значајнијих документа са којим се овај план усаглашава. Оснивачи Туристичке организације регије (РТО) Западна Србија су градови Ужице и Чачак и општине Чајетина, Бајина Башта, Ивањица, Лучани, Ариље, Пожега, Косјерић, Нова Варош, Пријепоље и Сјеница. Туристичка организација регије Западна Србија основана је 2006. године на иницијативу ЛТО Ужице, Чајетина, Бајина Башта, Ивањица, Ариље, Пожега, Косјерић, Нова Варош, Пријепоље и Прибој, Регионалне привредне коморе Ужице и ТОС.⁷

Према Програму развоја туризма туристичке регије Западна Србија 2020-2025 најважнији природни ресурси општине Нова Варош су: планина Златар, ваздушна бања и једно од најважнијих изворишта за снабдевање водом Србије; СРП „Увац“ (природно

⁵ <https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>, приступљено, 10.07.2025.

⁶ <https://uzice.rs/wp-content/uploads/2021/06/7-1-Program-Turizam.pdf>, приступљено: 29.06.2025.

⁷ Сјеница је приступила 2009, Лучани 2018. а Чачак 2019. године. Општина Прибој је искључена из чланства.

добро прве категорије, где су ендемске врсте флоре, ихтио-фауне и фауне, од којих је најпознатији белоглави суп); вештачка језера Увачко, Златарско и Радоињско; Ушачка пећина и др.

Најзначајније културно – историјско наслеђе чине: Трг војводе Петра Бојовића и зграда турске Кајмакамије (среско начелство, зграда старе општине) у Новој Вароши; Калипоље (Јаворски српско-турски рат); етно село Штитково; Куће народног хероја Момира Пуцаревића у Дрмановићима и Томислава Бошковића у Радоињи; Манастир Дубница у селу Божетићи на планини Јавор, Црква брвнара у Радијевићима, Црква Свете Тројице у Новој Вароши, Црква у Штиткову, Црква Светих бесребреника Козме и Дамјана на Воденој Пољани, Џамија у Новој Вароши и др.

На простору општине Нова Варош најзаступљенији су следећи садржаји и активности:

- Бицикличке руте: насеље Милановац – хотел "Панорама" - раскрсница за Сјеницу дуга два километра и планинска стаза од цркве на Златару (1.150 m) до манастира Козме и Дамјана (1.500 m) дуга осам километара
- Параглајдинг: полетање са брда изнад Нове Вароши (Тиква) са слетањем на градски стадион Браношевац
- Спелеологија: Ушачки пећински систем и Ледена пећина 6.100 m
- Лов на више ловишта. Заступљени су дивља свиња, зец, лисица и вук. Ловачко удружење организује хајку на вука. Риболов на језерима (младица, шаран, скобаљ, смуђ, бела риба)
- Водени спортови: Вожња кајаком на Увачком, Златарском и Радоињском језеру, припреме веслачких тимова на Златарском језеру
- Зимски спортови: Скијалиште Златар (жичара четворосед и жичара сидро) и Ски стаза код хотела „Панорама" (жичара сидро)

У програму су: изградња аква парка на Златарском језеру; реконструкција базена у основној школи и измештање жичаре (четворосед) са ски стазе Златар на ски стазу Голо брдо, односно највиши врх Златара 1.625 m.

Просторни план подручја посебне намене Парка природе „Златибор”⁸ предлаже границу обухвата Просторног плана површине од око 656,2 km², на подручју

⁸ https://www.mgsi.gov.rs/sites/default/files/Nacrt%20PPPPN%20PP%20Zlatibor_JU_0.pdf, приступљено: 28.06.2025.

града Ужице и општина Чајетина, Нова Варош и Прибој. Граница Просторног плана обухвата катастарску општину Нова Варош, катастарску општину Бела Река, и делове три катастарске општине Негбина, Драглица и Сеништа укупне површине 78,1km², што чини 12,3% укупне површине Парка природе Златибор. У РПП ЗМО диференцирана су четири туристичка рејона, међу којима је и Златибор са Златарско-Пештерским (Сјеничким) рејоном.

Главне посебне намене подручја Просторног плана су заштита природе и културних добара у корелацији са уређењем простора за туризам и рекреацију, развој инфраструктуре и руралне економије. Развијена је туристичка понуда са значајним учешћем здравствено-рекреативног и спортско-рекреативног туризма, уз вредне потенцијале за диверзификацију туристичких производа, развој целогодишње туристичке понуде и повезивање са туристичком понудом примарних туристичких дестинација Дрина-Тара-Златибор и Златар-Пештер.

Развој туризма и рекреације на подручју Просторног плана засниваће се на следећим планским опредељењима:

- туризам и рекреација, као активности компатибилне заштити, ревитализацији и културолошком коришћењу природних и културних добара, представљаће водећу привредну грану одрживог развоја подручја Просторног плана и агенс развоја других комплементарних активности, посебно пољопривреде, ловства, чисте енергетике, занатства и домаће радиности, као и активности усмерених на унапређење друштвеног стандарда (саобраћај, комуналне и јавне службе и сервиси) локалног становништва
- организована презентација природних и културних добара оствариваће се итинерерима кроз подручје Просторног плана до природних и културних добара у његовом окружењу (Шарган-Мокра Гора, Златар, Национални парк Тара, Прибојска Бања, Увачка језера и др.)
- ревитализација руралних насеља, уз очување народног градитељства и оригиналне туристичке понуде, засноване на реафирмацији традиционалних делатности и обичаја планинске руралне културе, услов су трајне заштите аутентичности и идентитета заштићеног подручја и предела

- туристичко-рекреативна понуда ће анимирати и задовољити тражњу у стационарном, излетничком и транзитном туризму, кроз планински, здравствено-рекреативни, у току зимских и летњих месеци, пословно-конгресни, манифестациони, тулинг, еко и етно, образовни, рурални и туризам посебних интереса
- изградња нових викенд насеља биће планска, а санација и уређење постојећих викенд насеља биће засновани на унапређењу стандарда и комерцијализацији туристичког смештаја, опремању јавним службама и сервисима, комуналном опремању и др.
- стимулисање очувања традиционалних села засниваће се на развоју интегрисане руралне економије са ознакама Туристичког центра и Парка природе Златибор, засноване на органској пољопривреди и домаћој радиности у сеоском туризму, уз обнову старих заната, ревитализацију традиционалних објеката и друго

Туристички простор подручја Просторног плана подељен је на више туристичких зона. У оквиру општине Нова Варош зона се простире на деловима катастарских општина Драглица, Негбина и Сеништа.

Приоритетна планска решења и пројекти у области развоја туризма су:

- заустављање непланске изградње туристичких капацитета
- обнова и модернизација постојећих капацитета туристичког смештаја
- уговорно обједињавање туристичке понуде са афирмисаним дестинацијама у окружењу (Мокра гора, Златар са Увачким језерима, Тара) и заједнички наступ на привлачењу домаће и иностране тражње
- формирање информационог система за праћење капацитета стварног туристичког смештаја и стварног туристичког промета.

Нерешени имовинско-правни односи над земљиштем и објектима највећа су препрека бржој и ефикаснијој реализацији инфраструктурних подухвата које локална самоуправа планира на Златару (изградња канализације, асфалтирање приступног пута, Пословни центар на Браношевцу, балон хала, понтон плажа...). Општина Нова Варош

очекује подршку Светске банке за обнову инфраструктуре у оквиру развојног програма „ЛИД“ у укупном износу од 155 милиона динара.⁹

Експанзију развоја туризма на Златару потврђује и раст броја лежајева и ноћења. Примера ради, у 2012. години на Златару је било свега 300 лежајева и 1.500 ноћења а 2022. године преко 2.600 лежајева и више од 120.000 ноћења годишње. Временом је дошло и до раста цена земљишта и стамбеног простора. Сада у централној туристичкој зони цена ара износи између 5.000 и 12.000 евра, у другој и трећој зони од 2.000 до 4.000 евра. Квадрат стамбеног простора се продаје по цени од 1.300 до 1.800 евра.¹⁰

На подручју Златара¹¹ излетничка кретања су првенствено усмерена ка долини Увца и вештачким језерима на Увцу и Лиму (камповање, пливање, пецање, возња чамцем меандрима Увца, посматрање птица). Како је велики део територије општине Нова Варош заштићен, Златар има шансу да развије активни одмор и у летњем периоду, тим пре што туристи највише долазе због чистог ваздуха, здравља и очуване природе. Јавно предузеће „Србијашуме“ је због неисплативости одустало од газдовања над ловиштем „Златар-Дубочица-Јадовник“ на 23.475 ха код Водене пољане на Златару. Ловиштем сада газдује „Балкан Еко Тим“ из Пријепоља које је променило име ловишта у „Златар“. Тако „Србијашуме“ сада управљају са 19 ловишта, а једним ЈП „Шуме-Гоч“ из Врњачке Бање.¹²

Стратешки и оперативни маркетинг план за дестинацију Златибор-Златар¹³, предлаже портфолио класификованих производа као основу понуде, производа за средњорочни развој и производа који представљају додатну вредност, као и тактике за развој производа, продаје, комуникације, маркетинг инфраструктуре и сарадње. За реализацију препоручених оперативних активности треба ојачати сарадњу између локалних туристичких организација и уз подршку РРА Златибор, креирати услове за унапређење рада Регионалне туристичке организације регије, која ће управљати туристичком дестинацијом Западна Србија и профилисати развој туризма.

⁹ <https://zoomue.rs/branko-bjelic-nereseni-imovinski-odnosi-koce-projekte-u-novoj-varosi/>, приступљено: 01.07.2025.

¹⁰ <https://ppmedia.rs/razvoj-turizma-na-zlataru-u-korist-investitora-ili-ocuvanja-prirode/>, приступљено: 04.07.2025.

¹¹ Улога планинских дестинација у развоју туризма Златиборског округа. Економски факултет Ниш 2015. https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/id/51695/Todorovic_Brankica_disertacija.pdf, приступљено: 01.07.2025.

¹² <https://varoske.net/vesti/1436/lovishte-zlatar-privatnicima-uvac-lovachkom-udruzenju>, приступљено: 05.07.2025.

¹³ <https://www.dropbox.com/scl/fi/w74xu49xyqusgcnoh78ks/SOMP-Zlatibor-Zlatar-final.pdf?rlkey=oztmlpy699ujv3r54hyd4og2i&e=1>, приступљено: 05.07.2025.

У маркетинг програму истиче се осам оперативних маркетинг циљева, и то:

1. Фокус и модернизација система продаје и дистрибуције
2. Таргетирање индивидуалних пакет аранжмана путника
3. Подршка стварању специјалиста за дестинације одговорних за реализацију аутентичних и јединствених искустава у оквиру дестинације
4. Стандардизовати и подићи ниво понуде у дестинацији Западна Србија
5. Комуницирати Западну Србију као јединствену дестинацију карактеристичну по разноврсним активностима и доживљајима које треба открити
6. Ангажовање посебних ентитета и институције за едукацију средњег и више нивоа туристичких кадрова и менаџмента
7. Интензивно комуницирање јединствених продајних предлога туристичке регије Западна Србија
8. Побољшање знања, вештина и способности радне снаге у туризму дестинације

Према маркетинг програму кључни туристички производи су:¹⁴

- Одмор – најбоља алтернатива главном одмору на мору
- Кружна путовања – омиљена дестинација за индивидуална кружна путовања
- Специјална интересовања – аутентична и узбудљива дестинација
- Догађаји/култура – атрактивна дестинација због догађаја високе вредности
- Пословна/МІСЕ дестинација за успешну организацију пословних догађаја
- Гастрономија – комбинација традиције, природе и домаћих рецепата
- Сеоски - најбоље од руралног искуства и боравка на селу

Неки од горе наведених кључних туристичких производа могу се лако повезати како би се добила додатна вредност.

План развоја општине Нова Варош 2022-2029 године¹⁵ истиче да су енергетика, прерађивачка индустрија, туризам и пољопривреда најзначајније привредне гране и стратешка основа развоја. Наводи се да за развој туризма постоје добри предуслови, који

¹⁴ <https://westserbia.org/aktivni-odmor/zlatar-nova-varos/> приступљено: 07.07.2025.

¹⁵ <https://www.novavaros.rs/dokumenta/Dokumenta%20za%20preuzimanje/pocetna/planrazvoja/PlanrazvojaopstineNovaVaros-FINAL.pdf>, приступљено: 07.07.2025.

се огледају у природним вредностима (планина Златар, Специјални резерват природе (СРП) Увац са три језера - Златарско, Увачко и Радоињско језеро,), бројним верским објектима, споменицима и установама културе. Под заштитом државе је 12,5% територије општине.

Средњорочни план општине Нова Варош 2025-2027. године¹⁶ израђен је у складу са Уредбом о методологији за израду средњорочних планова ("Службени гласник РС", број 8/2019.). Други Средњорочни план развоја општине Нова Варош донет је на основу ревизије првог плана уз усаглашавање са Одлуком о буџету Општине Нова Варош за 2025. годину. Кључне ресорно надлежне институције на националном нивоу биле су Министарство финансија и Републички секретаријат за јавне политике, уз Министарство државне управе и локалне самоуправе и Министарство за европске интеграције. Стална конференција градова и општина – Савез градова и општина Србије (СКГО) непосредно је одговорна за спровођење планираних програмских активности. Општина Нова Варош нема потписаних међународних споразума, протокола, меморандума, уговора, записника и других међународно - правних аката у циљу извршавања међународних споразума и докумената у оквиру процеса ЕУ интеграција.

Слика број 1. Територија општине Нова Варош са Златаром

¹⁶

https://www.novavaros.rs/dokumenta/Dokumenta%20za%20preuzimanje/pocetna/planrazvoja/2.SP_Nova%20Varos_2025.pdf, приступљено, 11.07.2025.



Извор: <https://www.novavaros.rs/index.php/geostrateski-polozaj.html>

Уредбом о утврђивању Просторног плана подручја посебне намене Специјалног резервата природе „Увац”¹⁷ („Сл. Гласник РС“, 05 број 0110-7658/2010), утврђују се основе организације, коришћења, уређења и заштите подручја посебне намене СРП „Увац” на деловима територија општина Ивањица, Нова Варош, Пријепоље, Сјеница, Тутин и града Новог Пазара.

Просторни план подручја посебне намене Специјалног резервата природе „Увац”¹⁸ обухвата крајњи југозападни део Републике Србије који се једним делом граничи са Црном Гором. У регионално-географском погледу планско подручје припада Старом Влаху. У физичком смислу, подручје се простире правцем северозапад-југоисток, од 730 до 1.780 m.n.v. У административном смислу планско подручје припада Златиборском (општине Нова Варош, Пријепоље и Сјеница), Моравичком (Ивањица) и Рашком (општина Тутин и град Нови Пазар) управном округу. Општина Нова Варош, са планином Златар (која је 2005. године проглашена бањом) и Увачким језерима (Радоињско, Златарско и Сјеничко) има изузетне природне и створене потенцијале за развој више

¹⁷ <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/vlada/uredba/2010/83/2/reg>, приступљено: 12.07.2025.

¹⁸ https://reg.pravno-informacioni-sistem.rs/api/Attachment/prilozi/418172/Prostorni_plan.pdf, приступљено: 12.07.2025.

видова туризма током целе године, и то: здравственог (РХ центар Златар на 1.235 m.n.v.), еколошког (СРП Увац, језера, Златар), спортско-рекреативног, сеоског (Вранеша, Вилови, Штитково, Радоиња и др.), културног (Манастир Дубница и др.), транзитног (пут Београд – Јадранско море) туризма и др.

Према Стратегији локалног одрживог развоја општине Нова Варош 2010. - 2020. година¹⁹ туризам се недовољно организовано развија, уз скромну понуду нарочито ван сезоне. Природни ресурси су тек делимично искоришћени и претворени у туристичке производе. Искоришћеност рецептивних директних капацитета (објеката за смештај, исхрану и пратеће услуге, продавница, занатских радњи, туристичко информативних бироа, саобраћајних средстава...) али и индиректних туристичких капацитета превасходно намењених локалном становништву (паркови, тргови, шеталишта, водоскоци, паркинзи...) и даље је ниска. Некадашњи носилац развоја туризма РХ Центар Златар на 1.235 m.n.v., продат је златари „Метал инвестменс Јуроп” д.о.о из Београда за око два и по милиона евра.²⁰

Слика број 2. РХ Центар Златар



Извор: <https://www.tv5.rs/2021/03/09/nova-varos-prodat-banjski-komplek-zlatar/>

¹⁹ <https://www.novavaros.rs/dokumenta/Strategija%202010-2020.pdf>, приступљено: 12.07.2025.

²⁰ <https://www.politika.rs/scc/clanak/474569/prodata-zlatar-banja-za-dva-i-po-miliona-evra>, приступљено: 05.07.2025.

Објекат је у фази реконструкције са идејом да буде један од најелитнијих хотела у региону. Предрачунска вредност радова је око 20,3 милиона евра.²¹

3. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ ТУРИЗМА НА НИВОУ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Јединице локалне самоуправе (ЈЛС) у области туризма израђују програме развоја; обављају нормативне послове (прописују висину боравишне таксе; предмете и начин полагања стручног испита за локалног туристичког водича; облик и садржину њихове легитимације и сл.); издају решења о категоризацији објеката; и воде значајне евиденције (нпр. локалних туристичких водича).²² Општина Нова Варош има важећи Програм развоја туризма али не и Програм промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом РС.

²¹ <https://www.uziceoglasnatabla.com/krece-rekonstrukcija-rh-centra-na-zlataru-plan-je-da-bude-jedan-od-najelitnijih-hotela-u-regionu/>, приступљено: 05.07.2025.

²² https://skgodev-v2.newtecdev.com/storage/app/uploads/public/152/095/853/1520958535_web_51633.pdf

У регији Западна Србија²³ туристи као главне дестинације за одмор бирају планине, заштићена подручја и одмор на селу уз активности у природи. Промотивни слоган ТОРЗС „Традиција и топлина у срцу планина“ је основ за позиционирање регије у свести туриста. Туристички производ регије није довољно позициониран на иностраном туристичком тржишту те треба предузети активности у области стратешког позиционирања и унапређења имиџа.

Од изузетног значаја је синхронизација маркетинг и промотивних активности на националном, регионалном и локалном нивоу, односно да ТОС, ТОРЗС и све ЛТО заједно реализују ове активности на домаћем и иностраном тржишту како би се ограничени финансијски ресурси боље користили. Сарадњу са туристичким субјектима из Црне Горе и Босне и Херцеговине треба заснивати на заједничким пројектима са којима се конкурише код међународних фондова и донаторских организација.

Регионална туристичка организација Западна Србија у сарадњи са ЛТО, реализује маркетинг и промотивне активности, мада ЛТО то чине и самостално.

Највећу информативну улогу о дестинацији Западна Србија имају:

1. *Промотивни материјали* различитог типа и квалитета. Недовољна је синхронизација између туристичких субјеката како би се ограничена финансијска средства рационалније користила за штампање заједничког промотивног материјала. Мало је промотивног материјала који представља целу регију. Недостаје јединствен визуелни идентитет и промотивни материјал на страним језицима. Дистрибуција промотивног материјала на сајмовима, у туристичко-информативним центрима и осталим каналима дистрибуције доприноси промоцији дестинације.
2. *Интернет промоција* је главни извор информисања о дестинацији. Интернет сајтови информишу потенцијалне туристе, али дестинацијски сајтови на регионалном и локалном нивоу углавном не пружају могућност за резервисање највећег дела производа и услуга (смештај, туре, садржаји). Поједини интернет сајтови имају информације само на српском језику.

²³ <https://westserbia.org/wp-content/uploads/2023/08/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC->, приступљено: 05.07.2025.

3. *Позиционирање* TOP3C као подручја са разноврсном туристичком понудом које туристи радо посећују. Планине: Златибор, Тара, Златар и Голија, Овчарско-кабларска клисура, Мокра Гора са „Шарганском осмицом“ и Дрвенградом, СРП „Увац“, манастири Милешева и Рача, квалитетна понуда у руралном туризму, препознатљиве манифестације које туристи радо посећују и друго, уз заједничке активности на регионалном нивоу допринеле су да регија постане препознатљива на туристичком тржишту.

Тржишна евалуација природних ресурса Западне Србије потврдила је да је могуће развијати различите врсте туризма будући да се израчунате вредности економетријских коефицијената крећу од 0 до 1.²⁴ Ефикаснијим вредновањем и представљањем разноврсних ресурса оригиналне туристичке понуде могла би се остварити боља конкурентска позиција на туристичком тржишту и генерисати приходи што би донело економску корист и омогућило бржи друштвени развој Западне Србије. Сарадња између јавног и приватног сектора у маркетинг и промотивним активностима још није на задовољавајућем нивоу. Истичу се предности подручја промоцијом здравог начина живота и активности у природи које позитивно утичу на здравље људи. Туристи све више теже одмору у планинским подручјима, те иновативнијом промоцијом треба унапредити тржишну видљивост атрактивне и одрживе туристичке понуде на територији TOP3C.²⁵

Туристичка организација „Златар“, (ТОЗ) основана је 2001. године као општинска организација за промоцију и унапређење туризма општине Нова Варош у циљу афирмисања туристичких вредности и позиционирања територије општине као туристичке дестинације. До спајања спорта и туризма дошло је оснивањем Туристичко - спортског центра „Златар“, Одлуком Скупштине општине Нова Варош бр. 06-248/2007-01 од 27. 02. 2007. године, као правног следбеника Туристичке организације „Златар“ и Спортског друштва „Златар“. ТОЗ је једна од 12 оснивача Регионалне туристичке организације „Западна Србија“.²⁶

Дом културе „Јован Томић“ је носилац културних дешавања и промотер културног наслеђа општине Нова Варош. Организују се: професионалне и аматерске представе,

²⁴ http://www.economic-themes.com/pdf/et20181_07.pdf, приступљено: 15.07.2025.

²⁵ Gligorijević, M. Novović (2018), The resource valorization of authentic tourist offer of western Serbia Economic themes 2018, <https://sciendo.com/article/10.2478/ethemes-2018-0007>

²⁶ <https://www.zlatar.org/o-nama/>, приступљено: 07.07.2025.

изложбе фотографија и радова ликовних аутора, концерти професионалних и аматерских извођача и ансамбала итд. У оквиру Дома културе постоје: фолклорни ансамбл са ансамблом народних игара, ансамблом народне музике и певачком групом, који у репертоару имају око 20 кореографија са аутентичним костимима; секције: тамбурашки оркестар, школу гитаре и сликања, дечији и омладински драмски студио и аматерско позориште.²⁷

ЗлатарИнфо је интернет портал посвећен промоцији туристичког потенцијала планине Златар и информисању о најновијим дешавањима у општини Нова Варош. На порталу су информације и занимљиви текстови о културним програмима, знаменитим Варошанима и најновијим вестима овог краја. Портал је конципиран тако да информише туристе али и домицилно становништво.²⁸

У припреми је проглашење Специјалног резервата природе „Златар“²⁹ који ће обухватити већи део планине, са шумама које чине скоро 80% територије резервата. Укупна површина заштићеног подручја износи 7.864 ha на територији општина Пријепоље и Нова Варош са деловима катастарских општина Брдо, Дражевићи, Дрмановићи, Мишевићи и Радијевићи. У државном власништу је 52,74%, а у приватном 47,26% територије резервата.

Завод за заштиту природе Србије урадио је Студију заштите Специјалног резервата природе Златар, у којој се наводи да се ово подручје издваја од суседних крајева Србије по очуваним природним и предеоним вредностима. СРП се налази у обухвату еколошки значајног подручја Увац и Милешевка. Карактеришу га различити типови шума, од којих су највредније шуме смрче на Равном Златару. Златар има богату фауну и репрезентативне примере народног градитељства. Изузетно препознатљиви су традиционални начин живота у старовлашком типу насеља и манастир Светог Козме и Дајмана на Воденој пољани.

У првом најстрожијем режиму заштите су локалитети Велика Мерица и Велика Стена на укупно 73,92 ha (0,94% територије резервата). У овом режиму забрањени су

²⁷ <https://www.dknv.rs/>, приступљено: 08.07.2025.

²⁸ <https://zlatarinfo.rs/>, приступљено: 09.07.2025.

²⁹ <https://www.ekapija.com/news/5005394/i-zlatar-ce-biti-proglasen-za-specijalni-rezervat-prirode>, приступљено: 10.07.2025.

коришћење природних ресурса и изградња објеката, а радови и активности за научна истраживања су ограничени.

У другом степену заштите је 2.337,63 ha, односно 29,72% територије Резервата. То су локалитети Ивље-Орловача-Честе (у катастарским општинама Дрмановићи, Мушковина и Правошева), „Велика Кршева" (Дрмановићи, Косатица, Правошева) и Крња Јела - Руњева Глава (Дражевићи, Дрмановићи, Косатица). Забрањена је изградња викендица, објеката за туристички смештај и за рударство, изградња брана и постављање осматрачница и видиковаца.

У трећем степену заштите је 5.483 ha, односно 70% територије, где је могуће селективно и ограничено коришћење природних ресурса. Забрањена је изградња викендица, стамбених и туристичких објеката изван грађевинских парцела утврђених планским актима, осим изградње, реконструкције и доградње објеката за стално настањено становништво на том подручју. Ограничава се и реконструкција, доградња и изградња саобраћајница и објеката дистрибутивног система електричне енергије, традиционално коришћење камена, глине и других материјала за локалне потребе.

Мада је поступак проглашења СРП „Златар“ у току, самим објављивањем обавештења на сајту Министарства заштите животне средине ово подручје се сматра заштићеним и на њему се примењују мере прописане у Студији заштите на основу Закона о заштити природе.

Очување и заштита природне и животне средине су од стратешког значаја за општину Нова Варош као велики потенцијал за развој туризма јер по броју заштићених подручја спада у сам врх Републике Србије. То су:

1. СРП „Увац“ – природно добро I категорије, на 7.543 ha. Око 2/3 резервата је на територији општине Нова Варош, а 1/3 на територији општине Сјеница.
2. Планина Златар – ваздушна бања са највишим врхом Голо брдо на 1.627 m.n.v.
3. Споменик природе „Пећина Буковик“
4. Споменик природе „Црни бор – Лира“
5. Споменик природе „Мунике“ у Сеништима
6. Предео нарочите природне лепоте „Парк шума Ивље“ на Златару

Општина Нова Варош настоји да усагласи планску документацију развоја туризма са заштитом животне средине, те информише и едукује туристе и посетиоце о значају очувања животне средине и њиховом понашању у вези са заштитом животне средине.

Туристичка организација Златар (ТОЗ) и Општина Нова Варош раде на побољшању туристичке понуде. Главне активности усмерене су на унапређење целокупног туристичког производа уз увођење нових садржаја који ће унапредити развој туризма. Предвиђен је даљи развој већ постојећих приоритетних али и нових туристичких производа дестинације Златар, стварање услова за изградњу додатних капацитета у туризму и привлачење инвеститора за улагања у недостајућу туристичку супраструктуру. ТОЗ је припремила Туристички водич Златара и Нове Вароши „Путокази златовања“ са до сада најобимнијим прегледом природне и културне баштине. Креирана је и „slow adventure“ понуда, уз разраду постојећих и израду нових пројеката у области еко и етно туризма. Традиционалне туристичке манифестације се повремено иновирају.

Ради унапређења зимског туризма изграђено је и опремљено скијалиште „Брежђа“ једино на територији општине Нова Варош. У току је спровођење организационо-техничке процедуре и дефектаже како би се скијалиштем одрживо управљало.

У центру туристичке зоне на Златару отворен је Туристички информативни центар који пружа обједињене информације, нуди промотивни материјал, каталоге, мапе, туристичке филмове, сувенире и друге туристичке, сервисне и корисне информације. Заинтересовани се информишу о смештајној и излетничкој понуди, садржајима, културним догађајима и манифестацијама.³⁰ Реконструише се и комплетира сигнализација постојећих и изградња нових пешачких стаза са мобилијаром. Постављају се билборди са мотивима Златара и нова „паметна“ аутобуска стајалишта. Ажурирају се базе података, појачава промоција приватних смештајних капацитета, обједињују подаци о смештајним капацитетима преко апликације е-турист, ради бољег управљања подацима о капацитетима, броју долазака и ноћења туриста. Појачава се сарадња са приватним станодавцима, угоститељима, туристичким агенцијама, хотелијерима и другима који имају

³⁰ <https://www.zlatar.org/turisticke-organizacije/>, приступљено: 08.07.2025.

директне или индиректне користи од туризма, ради интересног повезивања и унапређења пословања.³¹

На Златару ће се реконструисати и доградити хотел ИН са три звездице и 25 смештајних јединица. Постојећи објекат је спратности По+П+3+Пк. Новопројектовани део обухвата проширење простора за госте на месту отворене терасе, изградњу терасе, адаптацију и проширење собе у апартман, доградњу три хотелске собе са приступним ходником, пренамену просторије за сервирање хране у степениште од кухиње ка ресторану, изградњу одвојеног сепареа уз ресторан и доградњу наткривеног трема ресторана, као продужетка трема.³²

У „Заједничкој акцији за развој руралног туризма”, ТОЗ са РРА „Комови-Бјеласица-Проклетије” и црногорском општином Шавник спровела је пројекат прекограничне сарадње ИПА 2 у вредности од 264.724 евра. Дуж пет тематских пешачко - бициклических стаза, са одмориштима и туристичком сигнализацијом у дужини од око 60 km постављено је пет ботаничких баштица. Обележене су стазе и видиковци са свим пружаоцима услуга смештаја и културно-историјским споменицима. Сви заинтересовани ће моћи да изнајме електричне бицикле и скутере за обиласке.³³

У плану је и повезивање Нове Вароши брзом саобраћајницом са Дугом Пољаном и ауто-путем како би Златар са Сјеницом и Пријепољем био једна туристичка дестинација.³⁴

Последњих година побољшана је путна и туристичка инфраструктура те Златар постаје једна од најпосећенијих планина у Западној Србији. Граде се прве кућице од природних материјала намењене савременом камповању, за љубитеље активног туризма и авантуристе. Кућица површине 47 m² и пречника седам метара састоји се кухиње, купатила дневне и спаваће собе и пратећих саржаја. Кућица се за три дана може расклопити и транспортовати на неку другу локацију.³⁵

³¹ <https://zlatarinfo.rs/vest/4181/na-zlataru-u-planu-projekti-za-unapredjenje-i-razvoj-turizma> , приступљено: 08.07.2025.

³² <https://www.ekapija.com/news/5090299/hotel-in-zlatar-uskoro-dobija-novo-ruho-planirana-rekonstrukcija-i-dogradnja-foto>, приступљено: 08.07.2025.

³³ <https://www.politika.rs/sr/clanak/615273/nova-varos-na-zlataru-nice-pet-novih-mini-botanickih-basta> , приступљено: 09.07.2025.

³⁴ <https://ppmedia.rs/memic-ministarstvo-turizma-realizovace-velike-projekte-na-zlataru/>. приступљено: 09.07.2025.

³⁵ <https://ppmedia.rs/na-zlataru-uskoro-pocinje-izgradnja-luksuznih-kucica-za-kampovanje/>, приступљено: 10.07.2025.

Нова Варош је једна од ретких општина која организовано прикупља комунални отпад. Санирано је више од 40 нелегалних депонија, укључујући Златар, Јасеново и подручје Увца. Где је примећено поновно одлагање отпада, постављен је видео надзор, а све локације унете су у званичне регистре отпада. Имајући у виду шумске комплексе, речне сливове и заштићена подручја спречавање нелегалног одлагања отпада има кључну улогу у очувању квалитета живота локалног становништва, биодиверзитета и туристичког потенцијала.³⁶

Послеревизиони извештај о мерама исправљања општине Нова Варош по ревизији сврсисходности пословања „Управљање развојем туризма у јединицама локалне самоуправе туристичке регије Западна Србија – Општина Нова Варош“ завршен је у марту 2025. године.³⁷ Према овом извештају Општина Нова Варош није спровела све активности у области туризма дефинисане планским документима.

У Извештају се, између осталог наводи да Општина Нова Варош није:

- предузела све активности у циљу ефикасног планирања развоја туризма. Тако нпр. Програм развоја туризма 2018–2027. године, не садржи акциони план којим се разрађује програм, у циљу управљања динамиком спровођења мера.
- донела програм промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом Републике Србије
- у потпуности спроводила планиране активности у циљу развоја и унапређења туризма и није пратила и извештавала о спровођењу активности у области туризма дефинисаних планским документима.
- разврстала подручје општине Нова Варош у категорију туристичког места, што за последицу може имати остваривање мањих прихода од боравишне таксе и пореза на приход од пружања угоститељских услуга

Након ревизије, Државна ревизорска институција је Општини Нова Варош, између осталог, препоручила израду Програма промотивних активности, што је и један од разлога због чега се овај документ припрема.

³⁶ <https://ppmedia.rs/nova-varos-vise-od-40-divljih-deponija-ocisceno-u-poslednje-cetiri-godine-nastavak-borbe-za-cistu-zivotnu-sredinu/>, приступљено: 17.07.2025.

³⁷ <https://www.dri.rs/storage/newaudits/2025-4-PR%20SV%20Upravljanje%20razvojem%20turizma%20u%20JLS%20Opstina%20Nova%20Varos.pdf>, приступљено: 09.07.2025.

Табела број 1. Атракције на територији општине Нова Варош према туристичким производима и видовима промоције

Атракције	Мотиви посете	Туристички производ	Врста промотивних активности
Специјални резерват природе Увац	Посматрање птица (белоглави суп), разгледање са воде, купање, шетање, пешачење	Специјални интереси	Брошуре Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Инфлуенсери Медијска промоција
Скијалиште Бријежђа	Вожња четвороседом у зимским и летњим месецима, ски стаза са системом за вештачко оснеживање терена	Планински туризам	Брошуре, флајери Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Медијска промоција
Златар фест	Посета манифестацији (у трајању од четири дана), конзумирање и куповина златарског сира са географским пореклом, златарског меда и хељде, упознавање са традиционалним певањем из вика	Догађаји /Манифестације	Брошуре, флајери Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Медијска промоција
Специјална болница Златар	Лечење и рехабилитација	Здравствени туризам	Брошуре, флајери Наступи на сајмовима и пословним догађајима Медијска промоција
Планинарска стаза која повезује Специјални резерват природе Увац и заштићено природно добро Слапови Сопотнице	Пешачење, планинарење и одмор у природи	Специјална интересовања	Брошуре Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Инфлуенсери Медијска промоција

Извор: Обрада аутора, према - Стратешки оперативни маркетинг план туризма дестинације Златибор -Златар, Horwath Consulting, 2013.

За даљу афирмацију нововарошког краја битно је унапредити и манифестациони туризам. Најзначајнији је „Златар фест“. који сваког јула промовише туристичке и привредне потенцијале Нове Вароши и Златара. У оквиру ове манифестације одржава се и

Сабор старог начина двогласног певања „из вика“ сачуваног у селима око Нове Вароши, које се налази у националном регистру нематеријалног културног наслеђа РС.

За развој туризма издваја се око 15% општинског буџета, највећим делом за финансирање пословања ТОЗ, туристичке промоције и пројеката развоја у туризму. У руралном туризму предвиђено је унапређење и развој руралне инфраструктуре. Понуду спортског и рекреативног туризма треба унапредити укључивањем спортске инфраструктуре и спортских програма, што захтева капитална улагања.

С обзиром да је туризам у Новој Вароши саставни део укупне понуде регије Западна Србија, планиран је развој ланаца вредности у туризму, којим би се подржали привредни субјекти (саобраћајна предузећа, такси, изнајмљивачи бицикала и аутомобила, продавци спортске, риболовачке, ловачке опреме, занатлије, произвођачи и продавци сувенира и локалних производа, продавнице...), СТД и други актери у туризму и угоститељству да унапреде капацитете за пружање услуга и развију инфомационе и комуникационе системе. Организовањем едукација и промоција пружалаца услуга у сектору туризма, могао би се повећати и број заинтересованих за рад у угоститељству јер на простору општине Нова Варош у овом сектору ради тек петоро запослених на 1.000 становника (164 укупно).³⁸

³⁸ <https://www.novavaros.rs/dokumenta/Sluzbeni%20list%20opstine%20Nova%20Varos%2012-1-2022.pdf>, приступљено: 08.07.2025.

4. SWOT АНАЛИЗА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВА ВАРОШ - ЗЛАТАР

SWOT анализа је енглеска скраћеница за „Strengths“ - снаге, „Weaknesses“ - слабости, „Opportunities“ - могућности и „Threats“ - претње. Ова анализа представља један од најпоузданијих алата при стратешком планирању и управљању туристичком дестинацијом. У конкретном случају, сагледавају се везе између екстерног и интерног окружења у процесу управљања туризмом на дестинацији Нова Варош - Златар. Елементи SWOT анализе узети су у обзир при креирању предлога за побољшање маркетинг активности приказаних у документу - Програм промотивних активности са предлогом брендирања дестинације.

ПРЕДНОСТИ	СЛАБОСТИ
<p>Повољан географски положај (близина граничних прелаза ка Црној Гори и БиХ) Магистрални пут М-21 од Београда до Јадранског мора Железничка станица Бистрица на прузи Београд – Бар, 17 km од Нове Вароши) Богатство очуваних природних ресурса (водни ресурси) 12,5% територије општине је у категорији заштићеног природног добра Повољни климатски услови за боравак током целе године (Златар је ваздушна бања) Добра повезаност са потенцијално значајним туристичким атракцијама Општина подстиче развој туризма Тренд раста броја туриста и посетилаца Постоје смештајни капацитети (хотели, приватни смештај и смештај у домаћој радиности) Богатство културно историјског наслеђа споменика, традиционалне архитектуре, очуване народне традиције Сеоски туризам у развоју Спортски терени и инфраструктура која прати развој туризма укључујући три ски стазе на Златару</p>	<p>Неодговарајућа саобраћајна повезаност посебно са иностраним изворима тражње Удаљеност од аутопута дестимулише инвеститоре у туризму Општина Нова Варош припада IV групи развијености Значајан део локалне путне мреже нема асфалт Прилази неким туристичким садржајима нису довољно уређени Туристичка сигнализација у смислу обима и стандарда није комплетна Недостатак туристичке супраструктуре Сива економија Неповољна старосна и квалификациона структура становништва за послове у туризму Недовољна туристичка валоризација природних и културних ресурса а посебно водних потенцијала Недовољна заштита, текуће и инвестиционо одржавање природних и културних ресурса Навике локалног становништва и незаинтересованост за преквалификације, доквалификације и сл.</p>

<p>Добри услови за припрему спортиста Развијен здравствени туризам који има традицију Постоји средња школа са смеровима за туризам и угоститељство Богатство локалне традиционалне гастрономије (сир, кајмак, пршут, ракија, мед, лековито и зачинско биље...) Постојање великог броја национално препознатљивих манифестација Повољан однос квалитета и цене у приватном смештају Гостољубивост и позитиван став локалног становништва према туристима Недовољно квалитетни и конзистентни промотивни материјали Подручје реке Увац као део европске еколошке ЕМЕРАЛД мреже Близина других туристичких центара – Чајетина, Мокра Гора и сл.</p>	<p>Низак ниво запослености у угоститељству Недовољна знања и стручности запослених у руралном туризму Недовољно туристичких водича и аниматора Недовољно туристичких инспектора Неповољна смештајна структура (само три категорисана хотела/мотела) Смештајни објекти захтевају додатна улагања Недовољна попуњеност смештајних и угоститељских капацитета на годишњем нивоу Недостатак рецептивне туристичке агенције Мало активних локалних удружења Недовољно обликовани туристички производи за инострано тржиште Недовољно пешачких и бициклистичких стаза Скромна посећеност већине манифестација Скромна сувенирска понуда на бази локалних производа Недовољна понуда савремених здравствених третмана у превенцији и очувању здравља (wellness, фитнес...) Непланска градња Непоштовање ПУ планова – екстензивна градња која угрожава простор. Непостојање адекватних механизма контроле и забране непланске изградње објеката према усвојеним ПУ плановима Недовољно организована понуда активности на отвореном и излета Мало иновација у маркетингу и продаји Недовољна улагања у маркетинг и промоцију на страним тржиштима Слаб идентитет и бренд дестинације Недовољно коришћење савремених ИКТ и вештачке интелигенције при промоцији и пласману туристичких производа Недостатак јасних улога у управљању туризмом у регији</p>
<p>МОГУЋНОСТИ</p>	<p>ПРЕТЊЕ</p>
<p>Изградња хотела високе категорије Развој туристичких производа (специјални интереси, МІСЕ, здравствени, рурални</p>	<p>Негативне последице климатских промена: суше, пожари, поплаве, град, клизишта... Неплански и контролисани развој туризма</p>

<p>туризам) Ефикаснији рад инспекцијских служби Повезивање капиталних инвестиција са туризмом Укључивање традиционалне пољопривредне производње и старих заната у туристичку понуду Формирање заштитног знака и новог брэнда Златара Развој кампа на језерима Усвајање и поштовање регулатива везаних за заштиту и одржавање природних и културних ресурса Усвајање и поштовање регулатива везаних за просторно уређење и коришћење локалитета у оквиру дестинације Инвестиције у побољшање друмске и железничке инфраструктуре и изградњу аеродрома у Пониквама, Инвестиције у изградњу пратећих инфраструктурних објеката (скијалишта, марине, пристаништа, визиторски центри...) Едукација запослених у туризму Могућност прекограничне и међу-регионалне сарадње при развоју туризма Организовање сајамских манифестација Могућност брендирања гастрономских локалних производа Развој и примена нових информационих комуникационих технологија</p>	<p>Дивља градња и девастација и губитак неких локација погодних за развој туристичких садржаја Економска и политичка криза Изостанак инвестиција у туризму из политичких и економских разлога Губитак потенцијалних тржишта због глобалне конкуренције у понуди диверсификованих туристичких производа Нерегулисани имовинско-правни статуси Незаинтересованост локалног становништва за развој и самозапошљавање у туризму Наставак негативних демографских трендова (одлазак младих, низак наталитет, старење становништва) Инфраструктура не прати развој туризма Непланско усмеравање инвестиција у туризам (без адекватног истраживања туристичког тржишта) Даље увећање процента територије под одређеним степеном заштите, без адекватне економске компензације локалног становништва Навике и стилови живота локалног становништва не прате савремене трендове (мала заинтересованост за културне садржаје и недовољна физичка активност)</p>
---	---

Једна од најизраженијих слабости је временска ограниченост регионалних докумената за развој туризма и недостатак ажурираних, односно нових (Мастер план развоја туристичке дестинације Златибор – Златар, Стратешки и оперативни маркетинг план туристичке дестинације) али и несистемски приступ промоцији инвестиционих потенцијала. Независно од тога, потребно је одмах усагласити и редовно спроводити политику одрживог туризма који ствара радна места и промовише природне вредности, локалну културу и производе, што се постиже:

- усаглашавањем планске документације развоја туризма са заштитом животне средине
- даљим развојем приоритетних туристичких производа дестинације Златар и

стварањем услова за изградњу недостајућих капацитета у туризму

- развојем ланаца вредности у туризму
- реорганизацијом ТОЗ
- едукацијом и промоцијом пружалаца услуга у сектору туризма
- информисањем и едукацијом туриста и посетилаца о значају очувања животне средине

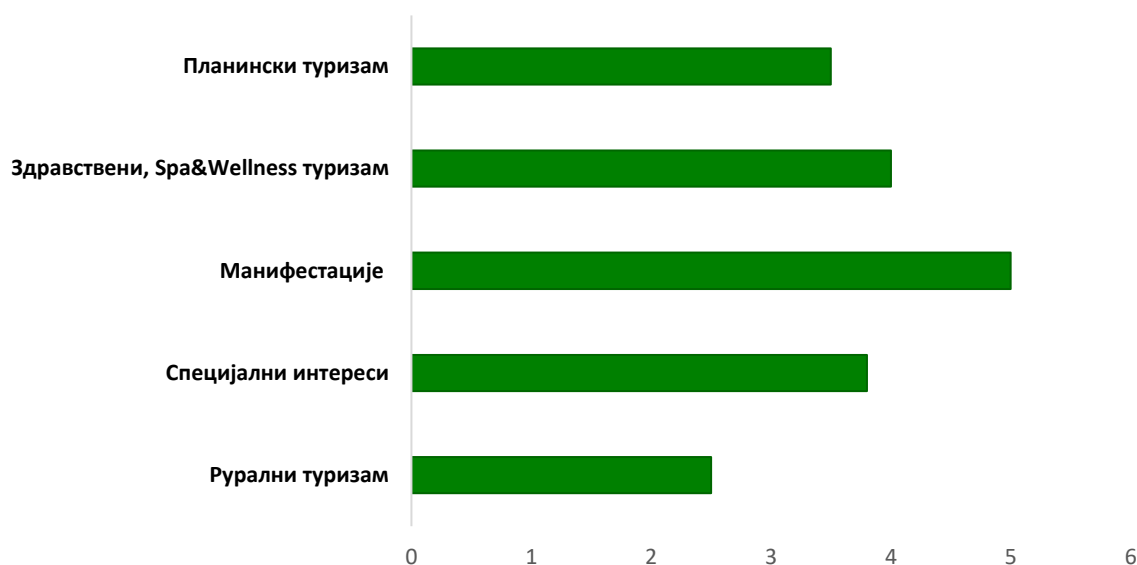
Едукација и промоција пружалаца услуга у сектору туризма у оквиру тзв. информативно-едукативних мера подразумева едукацију актера укључених у туристичку понуду и промоцију туристичке понуде општине Нова Варош. Намењена је запосленима у јавном и секторима туризма и угоститељства, власницима и члановима СТД, туристичким аниматорима, водичима и представницима на туристичкој дестинацији. Промоција туристичке понуде обухвата штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, „on line“ средства промоције - интернет презентације, друштвене мреже, пратеће дигиталне активности, израду сувенира и др. Ова мера представља приоритет јер је императив подићи капацитете, техничке и људске ресурсе пружалаца услуга у сектору туризма. За њено спровођење издвојено је 20 милиона РСД. Носилац мере је ТОЗ уз подршку ТО Регије Западна Србија и локалних туристичких агенција.

Инвестиције треба усмерити у раст конкурентности првенствено кроз унапређење техничко-технолошке опремљености, модернизацију опреме, технологије, едукацију и трансфер знања, инвестиције у прераду и маркетинг и јачање тржишних ланаца.

5. ДЕФИНИСАЊЕ И АНАЛИЗА КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије 2016-2025, Нова Варош – Златар припада дестинацији Регија Западне Србије. Стратегијом је предвиђено да се на овој дестинацији развијају следећи туристички производи: Екотуризам, Етнотуризам, Здравствени и spa&wellness, Туризам специјалних интереса, Манифестације, Рурални туризам, Културно тематске руте и Планински туризам.

Слика број 3. Потенцијални и приоритетни туристички производи на територији општине Нова Варош - Златар



Извор: Процена према секундарним изворима података

Иако су сви приоритетни туристички производи још увек у раној првој фази развоја, резултати испитивања приказани на Слици број 3. показују да су манифестације у фази раста и да су развијеније од осталих туристичких производа. Следе здравствени и spa & wellness туризам, специјални интереси, планински и рурални туризам. Мада је екотуризам на самом почетку развоја овај производ има добру перспективу у нововарошком крају.

Пре прегледа и анализе физичких показатеља туристичког промета (броја долазака и ноћења домаћих и страних туриста), напомиње се да се страним туристима у

статистичком смислу, сматрају сви који нису држављани Републике Србије, укључујући држављане Црне Горе и БиХ (Републике Српске), који због близине најчешћи посећују нововарошки крај. По броју долазака и ноћења доминира емитивно тржиште Црне Горе са преко 60% учешћа у иностраном туристичком промету. Како је инострани туристички промет претежно заснован на једном емитивном тржишту, потребно је појачати маркетинг активности на тржиштима у окружењу (БиХ/Република Српска) и шире, уз прилагођавање понуде очекивањима туриста из земаља порекла.

Табела број 2. Доласци туриста на територији општине Нова Варош у периоду 2022-2024. година

Година	Укупно	Домаћи	Страни	% учешће домаћих	% учешће страних
2022	22.192	20.698	1.494	93,3	6,7
2023	23.500	20.982	2.518	89,3	10,7
2024	17.993	16.230	1.763	90,2	9,8

Извор: e-Туриста, на дан 01.07.2025. године

Према подацима платформе eТуриста коју води ЈЛС, укупан број долазака домаћих и страних туриста на територији општине Нова Варош порастао је у 2023. години за 5,9% у односу на 2022. годину. Међутим, већ у 2024. години забележен је пад од 23,4% у односу на 2023. годину. Охрабрује велики раст броја долазака страних туриста од чак 68,54% у 2023. у односу на 2022 годину. Пад укупног броја долазака туриста у 2024. години донекле је очекиван јер је у претходном периоду дошло до појачане туристичке тражње после пандемијске кризе и ограничења кретања посебно страних туриста. Пад се може приписати и мањом државном подршком, смањењем броја ваучера за домаће туристе (од 3.925 ваучера у 2023. на 1.843 у 2024. години).

У структури броја долазака у посматраном периоду 2022-2024. године, доминирају домаћи туристи са преко 90% учешћа, што би временом требало уравнотежити са бројем долазака и ноћења страних туриста.

Табела број 3. Ноћења туриста на територији општине Нова Варош у периоду 2022-2024. година

Година	Укупно	Домаћи	Страни	% учешће домаћих	% учешће страних
2022	89.976	87.286	2.690	97,0	3,0
2023	90.574	85.619	4.955	94,5	5,5
2024	70.720	66.521	4.199	94,1	5,9

Извор: е-Туриста, на дан 01.07.2025. године

У укупном броју ноћења домаћих и страних туриста, након незнатног раста од 0.67% у 2023. години у односу на 2022 годину, дошло је до великог пада у 2024. години и то, како укупног броја ноћења, тако и броја појединачних ноћења домаћих и страних туриста (21,92%, 33,48% и 15,26% респективно). У структури укупног броја ноћења туриста у периоду 2022-2024. године преовлађују домаћи туристи са преко 94%.

Табела број 4. Доласци туриста на територији Златара у периоду 2022-2024. година

Година	Укупно	Домаћи	Страни	% учешће домаћих	% учешће страних
2022	21.647	20.289	1.358	93,7	6,3
2023	22.188	20.064	2.124	90,4	9,6
2024	16.790	15.343	1.447	91,4	8,6

Извор: е-Туриста, на дан 01.07.2025. године

Планина Златар припада Динарском масиву који се протеже до Јадранског мора. Захваљујући повољним микроклиматским условима Златар има статус ваздушне бање. Укупан број долазака домаћих и страних туриста на Златару у 2023. години порастао је за 2,5% у односу на 2022 годину. При том је број долазака страних туриста у 2023. повећан за чак 56,41% у односу на 2022. годину. Међутим, већ у 2024. дошло је до пада укупног броја долазака туриста од 24,33% у односу на 2023. годину. При том су доласци домаћих туриста забележили пад од 23,5%, а страних пад од 31,87%. У укупном броју долазака у

посматраном периоду 2022-2024. године, доминирају домаћи туристи са више од 90% учешћа у укупном броју долазака.

Табела број 5. Ноћења туриста на територији Златара у периоду 2022-2024. година

Година	Укупно	Домаћи	Страни	% учешће домаћих	% учешће страних
2022	89.262	86.738	2.524	97,2	2,8
2023	87.770	83.508	4.262	95,1	4,9
2024	68.480	64.709	3.771	94,5	5,5

Извор: Е-туриста, на дан 01.07.2025. године

Укупан број ноћења домаћих и страних туриста на територији Златара у посматраном периоду 2022-2024. године, у 2023. био је за 1,67% мањи него у 2022. години, а у 2024. за 22,06% мањи него у 2023. години. Број ноћења страних туриста забележио је раст у 2023. од чак 68.86% у односу на 2022. годину, да би у 2024. опао за 11,52% у односу на 2023. годину. У укупном броју остварених ноћења у 2024. години доминирају домаћи туристи са преко 94%, али њихово учешће у последње три године незнатно опада, док учешће ноћења страних туриста незнатно расте.

Наведени физички показатељи указују да је на територији општине Нова Варош - Златар потребно даље инвестирати у туристичку инфраструктуру и супраструктуру и побољшати квалитет туристичке понуде осмишљавањем низа атрактивних садржаја и активности, уз појачане маркетинг активности и иновативнију промоцију посебно на страном туристичком тржишту. Уколико би се предложене активности спровеле чак и даљи пад туристичког промета у физичким показатељима не би довео до пада туристичког промета у финансијским показатељима, што је са аспекта одрживости сасвим прихватљиво.

6. ПРИОРИТЕТНЕ АКТИВНОСТИ НА РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И МАРКЕТИНГ МИКС

Туристички производ је складан спој различитих елемената, оптимална комбинација атрактивних, комуникативних и рецептивних фактора (атрактивности, смештаја, превоза, окружења), уз више могућих опција у зависности од потреба и жеља туриста. Производи и услуге за туристе намењене су: широкој потрошњи, подједнако и становништву и туристима (комуналије, здравство, превоз...), делимично модификоване за потребе туриста (спорт, музеји, галерије...) и оне првенствено намењене туристима (путничке агенције, туристички водичи, изнајмљивање возила).³⁹

Табела број 6. Очекивани период могућег развоја туристичких производа на територији општине Нова Варош - Златар

Туристички производи	Краткорочно	Средњорочно	Дугорочно
Рурални туризам			
Специјални интереси			
Манифестације			
Здравствени, Spa&Wellness туризам			
Еко туризам			
Планински туризам			

³⁹ https://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/marketing-u-turzmu_IV-Instrumenti-marketinga.pdf, приступљено: 12.07.2025.

На основу процене према секундарним изворима података приказаних у табели број 6. предвиђа се да ће се туристички производи на територији општине Нова Варош – Златар развијати по следећој временској динамици:

- Од прве године, треба развијати манифестације, здравствени *spa&wellness*, планински и рурални туризам које треба унапређивати све док се јасно не профилишу а њихов развој усклади са захтевима туристичке тражње.
- Средњорочно (после прве до треће године), треба убрзати развој свих приоритетних туристичких производа, односно наставити са развојем манифестација, здравственог, *spa&wellness* туризма, планинског и руралног туризма, а подстаћи развој туризма специјалних интереса и еко туризма.
- Дугорочни развој туристичких производа има очекиване ефекте од треће па и након 10 година. У том периоду треба наставити са развојем свих наведених туристичких производа, са посебним акцентом на здравствени, *spa&wellness*, планински и еко туризам.

Успешно пословање туристичке дестинације захтева креирање оптималног маркетинг микса, одговарајућу комбинацију, дизајн и интеграцију инструмената (производа/услуга, цене, дистрибуције и промоције али и три варијабилна елемента људе, услужни амбијент и процес услуживања), који чине понуду на бази сазнања о потребама и захтевима циљног тржишта. Најшира верзија маркетинг микса подразумева и потребе корисника услуга, трошкове, погодности и комуникацију.

Сваки од елемената маркетинг микса има важну улогу при пружању услуге, у циљу задовољења корисника услуга и поновљеном коришћењу услуга на истој туристичкој дестинацији. Стога је при избору оптималног маркетинг микса нужно анализирати међусобни утицај елемената у одређеном тренутку у реалној ситуацији на конкретној дестинацији. Зато је потребно сагледати трошкове и ефекте коришћења сваког појединачног инструмената како би се ниво очекиване услуге ускладио са пруженом услугом.⁴⁰ Елементи маркетинг микса се морају посебно вредновати при креирању

⁴⁰ <https://www.cqm.rs/2012/cd1/pdf/39/09.pdf> С. Ковачевић, Веза између елемената маркетинг микса и квалитета у туризму

маркетинг стратегија у циљу бољег тржишног позиционирања дестинације Нова Варош - Златар.

Промоциони (комуникациони) микс у туризму захтева масовно комуницирање са корисницима услуга у функцији подстицања продаје.

Елементе промоционог микса чине:⁴¹

1. *Економска пропаганда*, при привлачењу пажње купаца, због брзог обухватања широког циљног аудиторијума, великог броја понављања и могућношћу коришћења као подстицаја продаји. Главни медији за преношење огласних порука су: новине, магацини, радио, телевизија, директна пошта и спољно оглашавање. Слабост је недостатак повратних информација од купаца и ограничене могућности у обезбеђивању сигурне продаје.
2. *Унапређење продаје* обезбеђује директну подршку продаји, уз краткорочне ефекте, те прекомерно коришћење неких подстицајних мера попут снижења цена може угрозити имиџ услуге.
3. *Економски публицитет* (укључујући односе с јавношћу) стимулише тражњу за услугама, објављивањем афирмативних вести и коментара у публикацијама, на радију, ТВ-у итд.
4. *Лична продаја* која се као вид комуникације спроводи лицем у лице са купцем уз директну интеракцију продавца и купца. За бољи пласман туристичке дестинације неопходна је квалитетна промотивна активност, уз интензивнији наступ интегрисаног туристичког производа кроз општу туристичку пропаганду.

Промотивне активности имају задатак да креирају свест о туристичком производу на тржишту, створе и утичу на имиџ производа и позиционирају производ.

Општи циљеви промоције су: развити и одржавати имиџ, обезбедити адекватне информације о производу, охрабрити и асистирати посредницима у каналима продаје (туристичке агенције).

Циљеви промоције у комуникацији са потенцијалним туристима су: развити свест о разноврсним могућностима у дестинацији, мотивисати туристе да траже додатне информације, детаљно информисати о понуди и заштити купаца.

⁴¹ Вељковић, С. (2009), *Маркетинг услуга* (3. издање). Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду

Циљеви промоције усмерени ка медијима су релевантна информисаност о постојећим и планираним унапређењима производа и изградња односа са медијима на дугорочној основи. Успешна промоција развија интерес за производом, ствара позитивне утиске о производу/услугу и утиче на куповину.⁴²

Република Србија, односно Министарство туризма и омладине, потписало је маја 2023. године, Споразум у чланству у Глобалном савету за одрживи развој туризма (GSTC), што би могао бити нови адут при промоцији нововарошког краја који свој развој треба да заснива на одрживости. У вези с тим, нужно је интензивирати развој еко и руралног туризма и охрабрити развој старих и уметничких заната у координацији општине Нова Варош и ТОЗ са локалним удружењима.

Табела број 7. Смештајни капацитети општине Нова Варош према врсти објеката

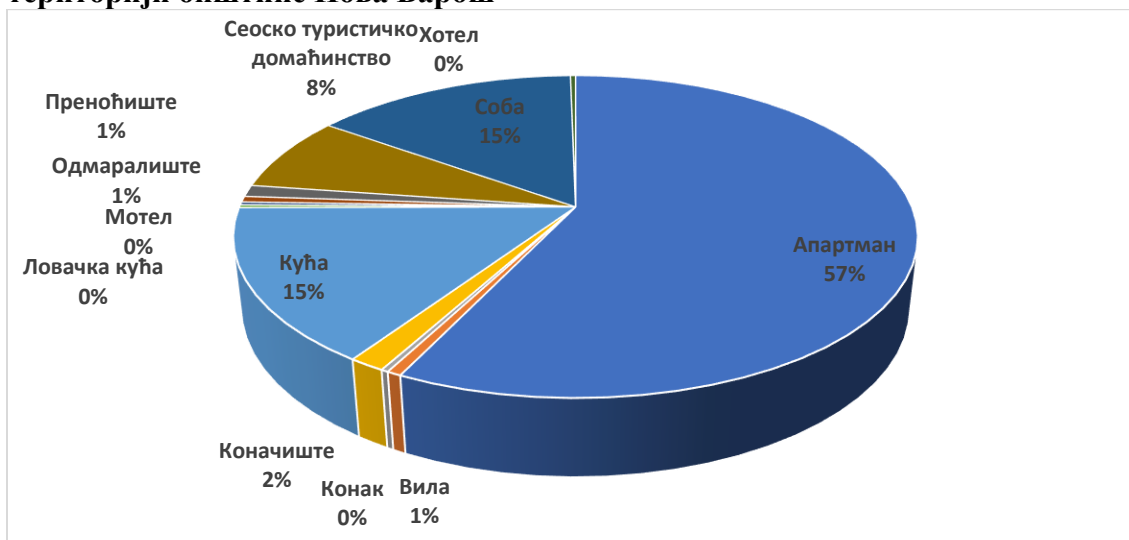
Врста објекта	Број објеката	Број смештајних јединица	Број кревета	Број индивидуалних лежаја
Апартман	196	248	385	543
Вила	2	16	34	41
Конак	1	18	23	28
Коначиште	5	120	221	246
Кућа	53	103	154	201
Ловачка кућа	1	6	20	20
Мотел	1	18	30	36
Одмаралиште	2	38	107	117
Преноћиште	4	41	88	95
Сеоско туристичко домаћинство	26	84	153	187
Соба	51	51	107	117
Хотел	1	22	23	34
Укупно:	343	765	1.345	1.665

Извор: Е-туриста, на дан 01.07.2025. године

На територији општине Нова Варош евидентирана су 343 смештајна објекта који у 765 смештајних јединица имају 1.345 кревета и 1.665 индивидуалних лежајева.

⁴² <https://www.cqm.rs/2012/cd1/pdf/39/09.pdf> С. Ковачевић, Веза између елемената маркетинг микса и квалитета у туризму

Слика број 4. Структура смештајних капацитета према врсти објеката за смештај на територији општине Нова Варош



Извор: Е-туриста, на дан 01.07.2025. године, Обрада, агенција „Саветник у туризму“

Према подацима из табеле број 5. структура објеката за смештај на територији општине Нова Варош најзаступљени су апартмани (57%), куће (15%), собе (15%) и сеоска туристичка домаћинства (8%). Највише индивидуалних лежаја има у апартманима, коначиштима и кућама.

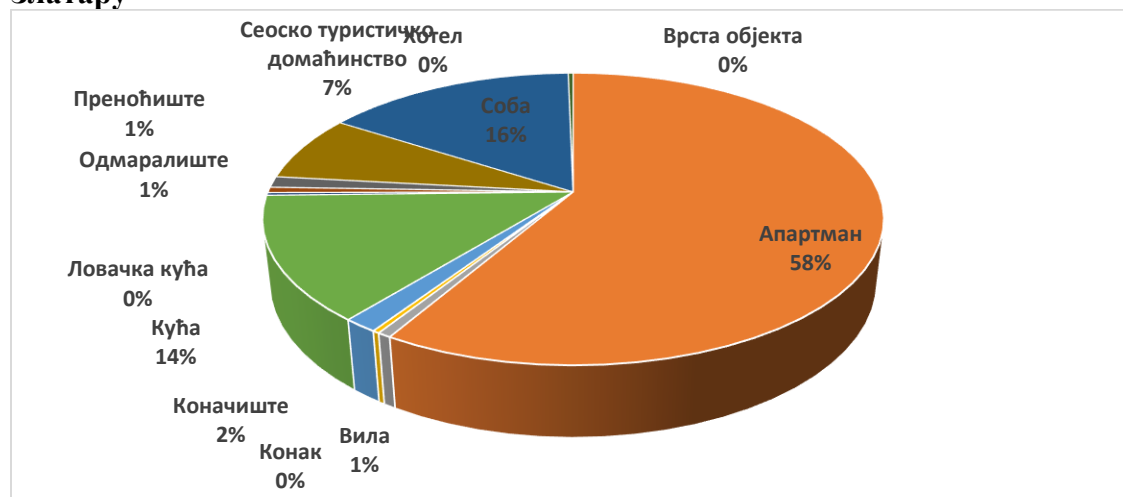
Табела број 8. Смештајни капацитети Златара према врсти објеката

Врста објекта	Број објеката	Број смештајних јединица	Број кревета	Број индивидуалних лежаја
Апартман	191	242	376	529
Вила	2	16	34	41
Конак	1	18	23	28
Коначиште	5	120	221	246
Кућа	45	91	136	176
Ловачка кућа	1	6	20	20
Одмаралиште	2	38	107	117
Преноћиште	4	41	88	95
Сеоско туристичко домаћинство	24	72	133	163
Соба	51	51	107	117
Хотел	1	22	23	34
Укупно:	327	717	1.268	1.566

Извор: Е-туриста, на дан 01.07.2025. године

Према подацима са платформе еТуриста, на Златару у 327 смештајних објеката има 717 смештајних јединица у којима је 1.268 кревета и 1.566 индивидуалних лежаја.

Слика број 5. Структура смештајних капацитета према врсти објеката за смештај на Златару



Извор: Е-туриста, на дан 01.07.2025. године, Обрада, агенција „Саветник у туризму“

Према подацима у табели број 6. структура објеката за смештај на територији Златара, највише је апартмана (58%), соба (16%), кућа (14%) и сеоских туристичких домаћинстава (7%). Највише индивидуалних лежаја има у апартманима, коначиштима, одмаралиштима и собама.

Уз одговарајућу туристичку инфраструктуру и супраструктуру, смештајни капацитети уз саобраћајне капацитете представљају материјалну базу туризма и важну карику у ланцу вредности туристичке дестинације. Стога се намеће потреба изградње смештајних објеката, првенствено хотела виших категорија уз понуду прилагођену домаћој а посебно дефицитарној иностраној туристичкој тражњи према циљним групама.

Ради продужења боравка и повећања ванпансионске потрошње туриста на дестинацији посебно пажњу треба посветити комерцијалним садржајима и повећању атрактивности туристичких производа у сарадњи са приватним сектором и локалним предузетницима (туристичким и планинарским водичима, аниматорима, чуварима заштићених подручја, терапеутима, пољопривредним газдинствима и сл.). Тиме се уз адекватну ценовну политику оптималним избором маркетинг микса туристичка дестинација боље позиционира.

7. ВИЗИЈА, МИСИЈА И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Визија је жељена слика дестинације која даје правац развоја. При осмишљавању и спровођењу визије учесници често имају различите ставове и могућности утицаја да би на крају формулисали јединствен сврсисходан став уз заједничке амбиције и циљеве.

ВИЗИЈА

Нова Варош - Златар је јединствена микротуристичка дестинација у оквиру Туристичке регије Западне Србије чија је промоција усмерена на конкурентну туристичку понуду засновану на одрживом коришћењу природних и културних ресурса од користи за локално становништво, домаће и стране туристе и посетиоце.

МИСИЈА

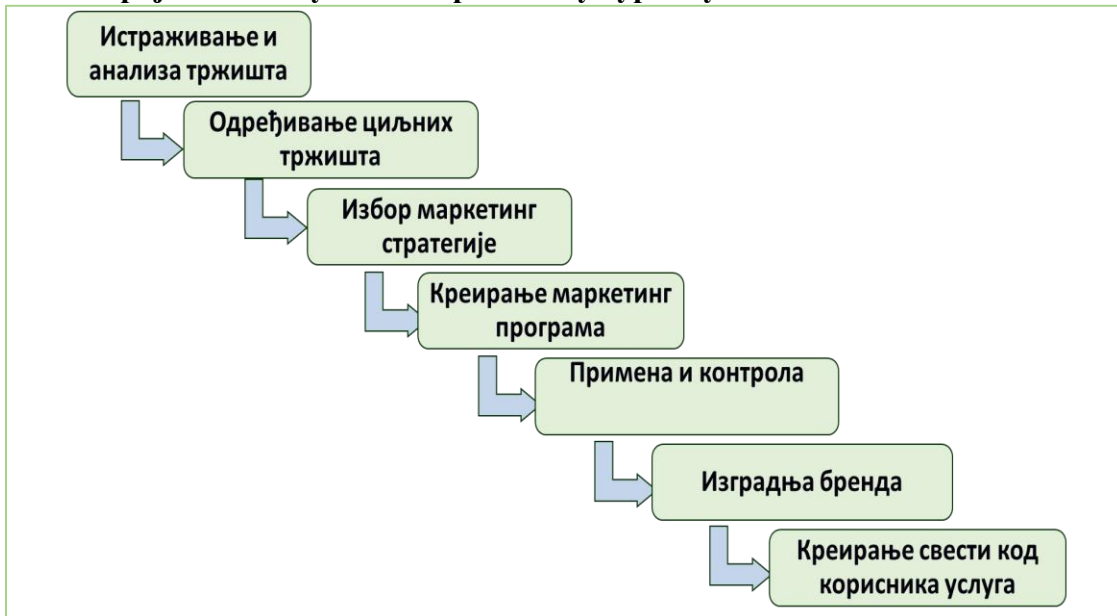
У сарадњи са осталим локалним самоуправама у оквиру Туристичке регије Западне Србије, кроз одрживи развој планинског, руралног, здравственог и туризма специјалних интереса, уз помоћ стратегије сегментације тржишта и позиционирања производа са фокусом на циљне групе, микродестинација Нова Варош - Златар стиче конкурентску предност у Републици Србији и ближем окружењу.

Да би се предложена визија и остварила, маркетинг активности се морају усмерити ка крајњем кориснику роба и услуга (уз утврђивање њихових потреба и жеља), а пословне прилике и претње дугорочно проценити уз координирано одлучивање и контролу. Притом се мора имати у виду да је маркетинг у туризму друштвени, управљачки процес који служи да појединци и групе кроз креирање и размену производа и вредности с другима, и добију оно што желе.⁴³

На слици број 6., приказани елементи, који осликавају маркетинг дестинације, својеврстан су водич кроз маркетинг активности туристичке дестинације, у овом случају Нове Вароши са Златаром.

⁴³ Попеску Ј. (2024), Менаџмент туристичке дестинације, Београд: Универзитет Сингидунум, Београд.

Слика број 6. Шта обухвата маркетинг у туризму



Извор: Обрада аутора, према Middleton V. & Clarke J. (2001). Marketing in travel and tourism. Boston: Oxford

Како је маркетинг стратегија скуп инструмената и начина усмерених на остваривање статешких циљева у туризму, Нова Варош би избором одговарајуће стратегије могла обезбедити локалном становништву дугорочну корист, максимизирати задовољство посетилаца, остварити мултипликативне ефекте и профитабилност локалних предузетника и оптимизовати учинке туризма успостављањем одрживе равнотеже између економских користи и друштвено-културних и еколошких трошкова.⁴⁴

Туристичка дестинација Нова Варош - Златар могла би унапредити свој имиџ и подстаћи лојалност туриста комбинацијом маркетинг стратегија као што су:

1. Сегментација тржишта (идентификовање хомогених група корисника услуга ради задовољења њихових потреба)
2. Избор циљног тржишта (усмеравањем ка више тржишних сегмената)
3. Позиционирање производа (креирањем конкурентне позиције на тржишту и оптималног маркетинг микса, које циљно тржиште доживљава као производ који задовољава његове потребе).

⁴⁴ Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management str. 21.

Развој туристичких производа и подизање атрактивности треба спроводити циљано према тржишним сегментима и циљним туристичким тржиштима. Стога би на репрезентативном узорку требало истражити потребе и жеље туриста и посетилаца (спровести анкету - истраживање тржишта), како развити и промовисати туристичке производе који највише одговарају туристичкој тражњи и тако добити смернице за повећање обима и унапређење квалитета туристичке понуде. У циљу рационализације, анкетање треба спровести у сарадњи са волонтерима, оближњим средњим економским или високим школама и факултетима, како би будуће генерације подигле свест о значају истраживања туристичког тржишта као једног од главних елемената креирања туристичке понуде на дестинацији.

8. ДЕСТИНАЦИЈА КАО БРЕНД

Дестинација, односно одредиште туристичког путовања може бити туристички локалитет, зона, регија, скуп земаља или континент. Ради се о физичком простору где туриста остварује бар једно ноћење (независно од административне границе), која нуди низ међусобно повезаних производа, услуга, активности и доживљаја унутар ланца вредности. Дестинација привлачи понудом: смештаја, гастрономије, атракција, манифестација, садржајима и активностима. Аутентични доживљаји и јединствена искуства јачају повезаност гостију с дестинацијом.⁴⁵

Брендирање туристичких дестинација кључна је компонента стратегијског маркетинга у туризму, у циљу стварања препознатљивог идентитета који диференцира дестинацију на глобалном тржишту.⁴⁶ Брендираније укључује идентитет и аутентичност дестинације, емоционалну повезаност с циљним сегментом и одрживост. Успех брендирања лежи у креирању визуално привлачног имица и у успостављању јаке везе између дестинације и посетилаца.

Бренд је мешавина опипљивих и неопипљивих особина који симболишу заштитни знак, који ствара вредност и утицај. Имиц је оно што јавност верује да дестинација јесте. *”Производи се производе у фабрикама, а брендови стварају у мислима”* (Walter Landor).

Бренд као комплексан ентитет обједињује опипљиве и неопипљиве карактеристике производа. То није само име или симбол, већ однос и повезаност давалаца и примаоца услуга али и обећање купцу које одражава јединственост производа/услуге. У бренду је садржан скуп свих позитивних или негативних искустава купаца с одређеним производом/услугом.

Идентитет дестинације, искустава које нуди, управљања online присуством и одрживост од суштинске су важности за стварање успешног бренда. Аутентичност дестинације, способност пружања јединствених и незаборавних доживљаја и њена посвећеност одрживости основне су компоненте препознатљивог имица на тржишту.

⁴⁵ Попеску Ј. (2024), Менаџмент туристичке дестинације, Београд: Универзитет Сингидунум

⁴⁶ Ličanin B. (2024), Brendiranje turističke destinacije, Media, Culture and Public Relations, Vol.15, 2024, 2.

На креирање имица дестинације највише утичу релевантност, препознатљивост, доследност у комуникацији и способност диференцијације од конкуренције. Повезаност с локалном културом и традицијом, квалитет услуга те интеграција повратних информација посетилаца доприносе обликовању позитивног имица дестинације.

Дестинације морају да се прилагођавају промењивим трендовима и преференцијама тржишта али и да успешно управљају кризама и негативним публицитетом. За то је нужна сарадња свих локалних актера и добра дугорочна стратегија која узима у обзир све аспекте брендирања. Дobar огледни пример је „Чигота”, јединствен бренд који нуди медицинско туристичке услуге у комбинацији са природним и климатским факторима на Златибору. Решењем Завода за заштиту интелектуалне својине Републике Србије од 2017. године, „Чигота” је први бренд у Републици Србији који је заштитио своје услуге.⁴⁷

Глобални трендови показују све већу популарност планинских дестинација током летњих месеци, посебно у Европи. Све више туриста због екстремних врућина и претрпаних плажа бира планинске дестинације у Алпима, Пиринејима и Карпатима које привлаче туристе на планинарења, бициклизам и рекреацију у природи. У свету расте свест о важности очувања природе и одрживог туризма. Туристи траже аутентичне и еколошки одговорне дестинације и природне лепоте што је и шанса за Србију да развије и промовише планински туризам, прилагођавајући понуду потребама и интересовањима туриста.⁴⁸ Туризам Нове Вароши треба усагласи са глобалним променама како би се постигла конкурентска предност.

Брендирање туристичких дестинација је комплексан процес који захтева пажљиво планирање и стратешки приступ уз чешће унапређење стратегија брендирања и прилагођавање променама, да би се осигурала дугорочна успешност и релевантност дестинације на тржишту.

Повезивање главних актера са локалним становништвом на дестинацији, утиче на јачање и препознатљивост бренда на националном, па и међународном нивоу. Тако се нпр.

⁴⁷ <https://dobrevesti.rs/%D0%B7%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%99%D0%B5/item/9348-%C4%8Digota-je-za%C5%A1titila-svoj-brend>, приступљено: 14.07.2025.

⁴⁸ <https://bizportal.rs/turizam/idemo-na-planine-jer-tamo-ima-zime-trend-od-kog-srbija-moze-enormno-da-profitira/>, приступљено: 14.07.2025.

због одрживости и мобилности, глампинг смештај поставља на локацијама изван уобичајених туристичких дестинација, попут заштићених подручја природе или шума.

Многа мала места (попут Нове Вароши) имају велики потенцијал да постану популарне туристичке дестинације. Са разумевањем локалне културе, укључивањем заједнице, активним маркетингом и одрживим праксама, могу се привући туристи који остају дуже и троше више. Кључно је понудити јединствена незаборавна аутентична искуства. Зато је потребно да се локалном становништву подигне свест о значају туризма, историји, традицији, култури и вредностима који издвајају дестинацију од других. На манифестацијама и догађајима срећу се мештани и туристи, презентују локални обичаји који изазивају осећај заједништва и страсти и продају аутентични локални сувенири који представљају културу и традицију, а које туристи купују као успомену. Повезивање и сарадња са локалним фирмама и предузетницима подстиче локалну економију и унапређује туристичку понуду.

Укључивањем локалне заједнице расту шансе за успех, посебно када се локално становништво увери колико је туризам значајан за локалну економију. Организовање волонтерских програма и праксе (младих и ентузијаста) помаже при стварању заједништва.

За бољу саобраћајну приступачност битна је сарадња са локалним властима на побољшању путева и организовању јавног превоза. За повећање атрактивности малих места потребне су инвестиције у туристичку инфраструктуру и супраструктуру. Треба понудити приступачне удобне мање хотеле, пансионе, собе, апартмане, куће и СТД.

Неформална едукација (обуке и радионице) локалног становништва у области туризма утиче на позитивна искуства посетилаца.⁴⁹

Савремени маркетинг а посебно друштвене мреже су обавезни при промоцији. Садржаји који показује лепоту места, уз занимљиве приче и културне догађаје привлаче посетиоце. Кроз канале инфлуенсера се допире до шире публике која претходно вероватно није размишљала да посети одређену дестинацију. Потенцијални туристи при избору дестинације прате препоруке и лична искуства других. Поверење које се ствара позитивном рецензијом или добром фотографијом помаже да се стекне утисак о бренду.

⁴⁹ <https://carsija.rs/kako-mala-mesta-postaju-velike-destinacije-primeri-uspesne-lokalne-promocije>, приступљено: 14.07.2025.

Стога је битно пратити и сакупљати промотивне садржаје корисника услуга. Веома корисни су алати за претрагу, попут хаштагова и спомињања. Када неки од корисника услуга подели садржај о одређеној дестинацији, треба затражити сагласност аутора да се садржај подели на друштвеним мрежама.

Потребно је припремити читав низ мањих пакет аранжмана који осим смештаја и исхране нуде разноврсне активности у зависности од афинитета и преференција одређене циљне групе како би корисници услуга уживали у ономе што највише воле а даваоци услуга повећали своју видљивост и приходе.

За нововарошки крај врло је битно одржавање еколошке равнотеже јер је одрживи развој светски приоритет. Програми за заштиту околине и промоцију еколошки прихватљивих пракси све више привлаче туристе. У том смислу треба организовати еколошке туре (флоре и фауне, лековитог и зачинског биља, гљива) и радионице о важности и начину очувања животне средине.

Посебно су тражене тематске туре истраживања дестинације уз услов да се дестинација представи на начин како жели да их туристичка тражња види и доживи.

При примени датих препорука и маркетинг стратегија наведених у овом документу, важно је контролисати њихову ефикасност и прилагођавати их потребама туристичке тражње. Редовно истраживање тржишта (анкетирање и прикупљање повратних информација од туриста) открива какав је имиџ и квалитет понуде дестинације. Флексибилност и прилагођавање туристичке понуде текућим трендовима је апсолутни императив.

9. ИЗГРАДЊА ИМИЦА И ИДЕНТИТЕТА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Брендирање дестинације је начин привлачења потенцијалних туриста али и оних који се поново враћају привучени јединственим идентитетом места. Ефикасан брендинг привлачи туристе и остварује трајну емоционалну везу са дестинацијом, те указује шта је то чини тако пожељном.

Имиц производа није исто што и идентитет марке производа. „Имиц производа је скуп потрошачевих асоцијација повезаних с физичким и психичким својствима производа, креираних процесом комуникације“.⁵⁰ До имица се долази комбиновањем физичких својства производа, иновација и развоја, марке и паковања и цене производа.

Сврха и циљ стварања марке је осмислити памтљивији и препознатљив идентитет на тржишту који значи извор вредности за потрошача. Имици треба да буде једноставан и значајан за атракцију јер утиче на: понашање туриста, избор туристичке атракције, потрошњу, специфичност туристичког производа, задовољство туриста и могућност поновне посете туристичкој атракцији.⁵¹

При креирању имица креће се од анализе стања, претходних активности и вредности имица марке. На бази резултата анализе постављају се жељени циљеви. Следећа фаза је развијање алтернатива, када се одлучује о асортиману производа, ценама, облицима комуникације и усмерености према циљним сегментима. Затим се опредељује да ли ће се имиц марке везати уз већ постојећи или ће се градити нови имиц. Последња фаза је оцена алтернатива и доношење одлука о избору маркетинг стратегије. При доношењу крајње одлуке о изградњи имица туристичке дестинације креира се акциони план са финансијским делом и временском динамиком активности у циљу остваривања жељеног имица.

За разлику од имица, бренд представља марку, име, појам, термин, знак, симбол, дизајн облик или комбинацију свега наведеног, чија је намена идентификовање добара

⁵⁰ Кесић Т. (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*. Загреб: Опинио

⁵¹ Конњић М. (2020), <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:858927>, приступљено: 15.07.2025.

или услуга једног послодавца (произвођача, понуђача, продавца) или групе, као и њихово разликовање од конкуренције.⁵² До брэнда се долази дуготрајним, упорним, стрпљивим и преданим радом уз пажљиво планирање и дугорочно улагање. Стратегијски менаџмент, у овом контексту, обухвата дизајнирање и имплементацију маркетинг програма и активности како би се градило, мерило и управљало брэндом.

Брендирање је и менаџерски и маркетиншки процес, који производу, услузи или организацији даје јединствени идентитет чиме се брэнд јасно и позитивно идентификује, препознаје и диференцира од конкуренције. Брендинг туристичких дестинација (градава, регија, држава...), је уствари начин стварања јединственог и конкурентног идентитета. Крајњи циљ је боље позиционирање на домаћем и међународном тржишту као пожељне дестинације за туристе али и за потенцијалне инвеститоре.⁵³

Да би туристичке дестинације оствариле конкурентску предност на туристичком тржишту, морају да изграде чврст и изражен идентитет кроз концепт дестинацијског брэнда, који ће направити разлику у односу на конкуренцију. Доживљај и задовољство туриста су референтна валидна мерила за дестинацијски брендинг.

Савремени туристи очекују да на путовању и одмору добију инспирацију, кроз аутентичност, разоноду, забаву, друге животне стилове и удаљавање од свакодневице. Испуњење оваквих захтева доприноси емоционалном везивању за одређену туристичку дестинацију, чиме туристи постају њени најбољи промотери и амбасадори. Имиџ дестинације са идентитетом брэнда гради се доживљајима и искуствима због којих се туристи поново враћају и препоручују је другима.

⁵² Cotler, P., Keller K. (2008), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate, Zagreb 2008. str. 443.

⁵³ Cotler, P., Keller K. (2008), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate, Zagreb 2008. str. 443.

10. ПРЕДЛОГ БРЕНДА ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВА ВАРОШ - ЗЛАТАР

Бренд чини дестинацију препознатљивом и разликује је у очима туриста од осталих дестинација, и као такав осликава главна обележја и карактер дестинације. Дестинацијски бренд је суштина, својеврсни „ДНК“ туристичке дестинације. С обзиром да се у туризму првенствено купују доживљаји, јак бренд има велики значај у дестинацијском маркетингу јер прати све маркетинг активности.

Тек када све заинтересоване стране препознају важност бренда, може се креирати моћан и квалитетан бренд имиџ и препознатљивост дестинације од стране туриста са циљних тржишта. Бренд није само производ, лого, слоган, маркетинг кампања или дизајн – већ складан спој свих тих елемената.

Слика број 7. Елементи бренда дестинације Нова Варош - Златар



Извор: Према, ETC & UNWTO, 2009

Кровни национални бренд туристичке дестинације је „Србија“, из кога произлазе сви регионални и локални дестинацијски брендови. Слоган Туристичке организације

Србије – „Доживи Србију“, пажњу крајњег корисника усмерава на посебне искуствене доживљаје приликом посете Србије.

Већину микродестинација у Регији Западна Србија повезује чиста и очувана природа, традиција и обичаји, ~~гостољубивост~~, рурална архитектура заснована на народном градитељству, богата гастрономија и гостољубивост. Стога би регионални бренд Западне Србије за заједнички именилац могао имати „здравље“ (здрав живот, здрав ваздух, здрава вода, здрава храна, здрава узајамна комуникација...), као неприкосновену вредност свих генерација. Поред здравља, регионални бренд би се заснивао и на пратећим вредностима, на слободи, опуштености, уживању и дружењу са локалним становништвом.

Концепт бренда дестинације Нова Варош - Златар, треба градити на основу главних атрибута овог краја као што су: очуване природне лепоте, здрав начин живота, мир и опуштање, богата гастрономија, мање масовни и адреналински, а много више персонализовани „slow“ туризам. Осим на бази главних атрибута нововарошког краја идентитет ове дестинације гради се и на перцепцији корисника услуга о дестинацији и новим трендовима у туризму. Овако постављен, идентитет асоцира на природна пространства, планинске пејзаже, питоме ливаде и стазе, атмосферу топлог дома и гостољубивост локалног становништва.

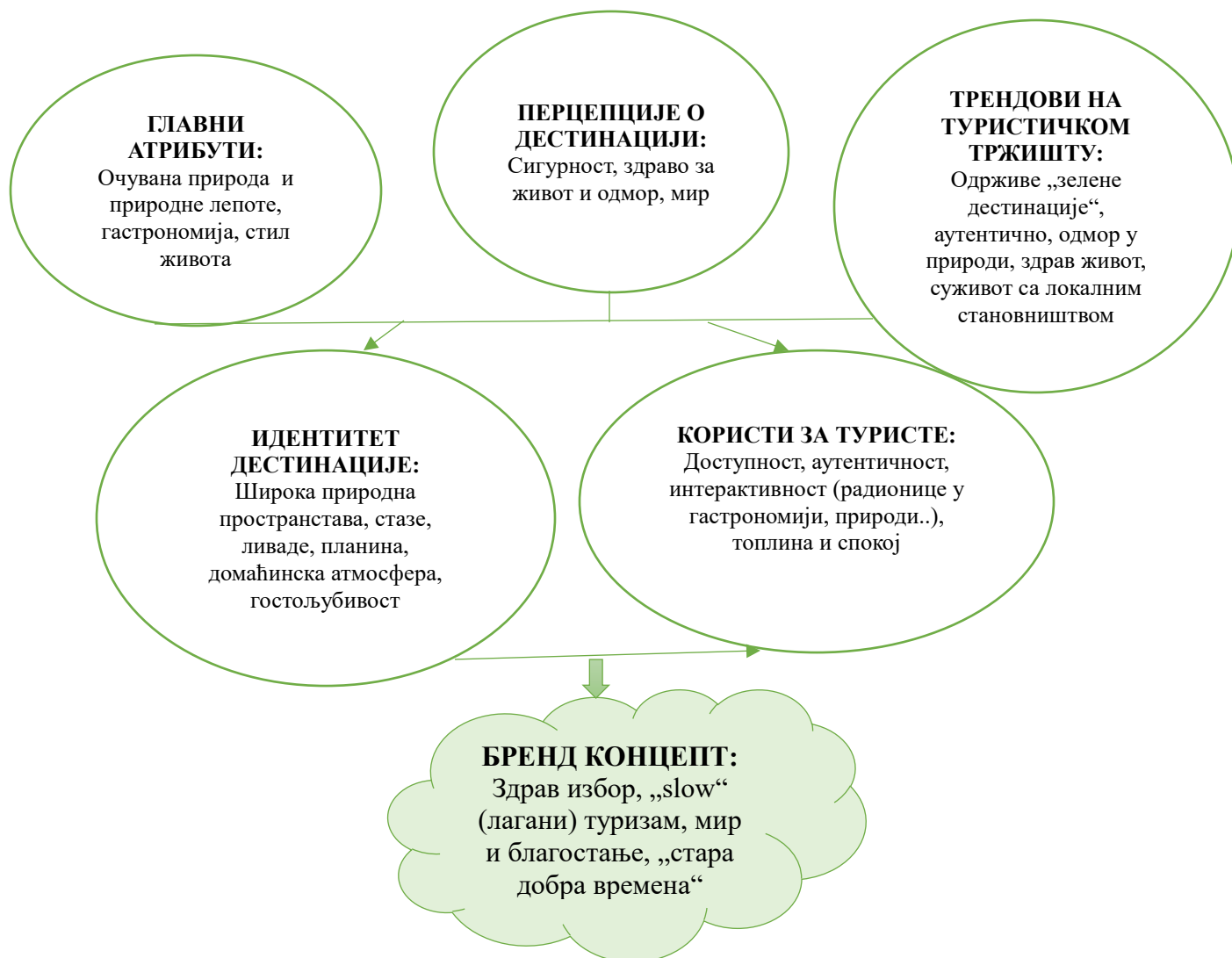
Елементи бренда дестинације Нова Варош - Златар обухватају: лого, званичну интернет страницу ТО, понашање корисника услуга и локалног становништва, стил дизајна, брошуре, флајери, маркетинг кампање, стање на интерном и екстерном туристичком тржишту, као и планска документа која дефинишу развој туризма на овом подручју.

У склопу креираног идентитета посматрају се користи и задовољење потреба туриста у смислу: доступности, аутентичности, интерактивности (гастрономске и друге радионице у природи..) и спокоја приликом боравка.

Произилази да је бренд концепт дестинације Нова Варош, „Златар - Здрав избор“, „slow“ туризам, мир и благостање и „Стара добра времена“.

На слици број 8. приказан је предлог бренд концепта дестинације Нова Варош - Златар.

Слика број 8. Бренд концепт дестинације Нова Варош, Златар



Извор: Обрада аутора

На основу претходно наведеног, потребно је израдити визуелни комуникацијски идентитет који би се складно уклопио у предложене маркетинг активности.

11. ПРЕДЛОГ МАРКЕТИНШКИХ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ И СУВЕНИРСКЕ ПОНУДЕ ЗАСНОВАНИХ НА ОДРЖИВОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВА ВАРОШ/ЗЛАТАР

При креирању маркетинг и промотивних активности дестинације Нова Варош - Златар, постојећи визуелни идентитет временом треба иновирати у складу са променама туристичке тражње и трендовима у туризму. У лого знаку ТО Златар заступљени су туристички потенцијали који симболизују кључне туристичке производе, као носиоце туристичке понуде. То су планина (Златар), језеро (Увац) и белоглави суп, као заштићена врста. Бојама у лого знаку представљен је туристички производ специјална интересовања са више тржишних ниша. У лого знаку су изостали симболи других приоритетних туристичких производа овог краја: манифестациони, здравствени, културни, еко туризам, гастрономија као део нематеријалног наслеђа и др. То међутим, не значи да се лого знак „претрпа“ симболима до непрепознатљивости, већ да се пратеће маркетинг активности могу обогатити асоцијацијама на туристичке производе који нису приказани на лого знаку.

Анализом тренутног обима и квалитета промотивних активности закључено је да се они могу уз мање напоре и инвестиције побољшати. То се може најбрже спровести коришћењем интерактивних садржаја и маркетинг алата (апликације, ангажовање инфлуенсера, блогера, влогера...) уз дигитализацију туристичке понуде. У складу са концептом брэнда јединствене понуде који се односи на мир и спокој треба подржати приватне власнике смештаја да повећају и унапреде смештајне капацитете.

Предлог промотивних активности на планини Златар, с фокусом на здравље, природу и активни одмор кроз развој туристичког производа:

1. Тематски фестивали и манифестације

- „Дани здравља на Златару“ – недељни догађај са предавањима, радионицама, здравом храном, биљним чајевима и еко шетњама.

- Златарски викенд активизма – хуманитарне и еколошке акција уз планинарење, чишћење стаза и дружење у природи.
- „Етно сабор Златара“ – приказ традиције, заната, гастрономије и музике овог краја (певање из вика).

2. Програми здравственог и велнес туризма

- Организовани антистрес и детокс програми (са локалним терапеутима и нутриционистима).
- Јутарња јога на видиковцима (панорамски погледи, свеж ваздух).
- Чајанке са биљем Златара – дегустације са причом о лековитом биљу.

3. Активности на отвореном

- Пешачке туре са водичем (нпр. „Стазама златарских видиковаца“ или заштићених подручја).
- Бицикличке авантуре на обележеним стазама уз изнајмљивање бицикала.
- Зимски садржаји – промоција ски стазе, санкања, зимских шетњи и „Зимске златарске бајке“.

4. Присуство у медијима и на друштвеним мрежама

- Инфлуенсери здравог живота и планинарења – позив блогерима да сниме Златар.
- Instagram фото изазови – најлепше слике видиковаца, биља, печурака, изласка и заласка сунца.
- Видео приче „Златар кроз четири годишња доба“ – серијал кратких видеа.

6. Инфраструктурне и визуелне промоције

- Инфо-табле и мапе стаза.
- Фото-кутци и инсталације на видиковцима: „Оквир за успомену“ са натписом „Златар – дах природе“.

Изнети предлози се могу међусобно комбиновати у зависности од циљне групе и интересовања гостију.

Предлог сувенирске понуде која одражава дух Нове Вароши и планине Златар – ослоњено на традицију, природу и здрав живот:

1. Аутентични ручни радови

- Предмети од дрвета: гравиране даске за сечење, чутуре, чворови са мотивима Златара (видиковци, биље).
- Ручно ткање и вез: мини ћилими, торбице, подметачи са етно-мотивима Старе Рашке.
- Пастирске капе и шубаре – као симбол планинског духа.

2. Гастрономија Златара

- Мед и производи од меда: планински мед, прополис, медне креме.
- Чајеви и зачини од лековитог биља (нана, кантарион, мајчина душица) – са причом о традиционалном сакупљању, лековитости, начину употребе.
- Домаћи сир и кајмак у сувенир паковању – мања вакумирана паковања за понети.

3. Арт и дизајн сувенири

- Магнети и привесци са сликама видиковаца (Вранеша, Муртеница, Увац).
- Ретро разгледнице са мотивима старе Нове Вароши и околине.
- Илустровани плакати: флора и фауна Златара, Увца, мапа стаза.

4. Традиционална храна и пиће (мини паковања)

- Ракија Златарка – у малим флашицама са етно етикетом.
- Пекмез од шљиве и дивљег воћа, у теглицама са везом.

5. Образовни и духовни сувенири

- Књижице, стрипови и сликовнице о легендама Златара за децу и за одрасле.
- Репродукције икона и књижице о манастирима Милешева, Дубрава...
- CD/USB са традиционалном музиком овог краја.

6. Еко-сувенири

- Платнене торбе са принтом „Златар – дах природе”
- Биљни сапуни и козметика од лаванде, смиља, босиљка, кантариона и др.
- Пакети „Златар у кутији/боци”: сет (чај + мед + разгледница + магнет)

За туристе је најоптималније да се сувенирска понуда обједини на једном месту, на пример у Сувенирском кутку у етно стилу под именом - „Златарска душа“ или „Благо Златара“ – дарови природе и традиције“. Следи укратко разрађен предлог.

1. Уредити простор у локалном етно стилу: Дрвене полице и витрине од сировог дрвета (јела, бор, храст), ћилими и тканице из нововарошког краја, глинене посуде, бакарни предмети, народне рукотворине као декорација, Стари предмети из сеоских домаћинстава (вериге, гусле, вретено), мириси биља (сува нана, мајчина душица) уз тиху традиционалну музику у позадини
2. Сувенирска етно понуда: ручни радови и текстил: везене мараме, торбице и појасеви, тканице са мотивима Златара и Старог Влаха, минијатурне народне ношње и лутке удтрадиционалној одећи
3. Предмети од природних материјала: дрвени сувенири (магнети, чиније, кашике, украсне даске за сечење), ручно рађене иконе и резбарије, камене фигурице од пешчара и гранита са Златара
4. Гастро сувенири: пакетићи златарског сира, меда, ракије и сушеног воћа, чајеви од златарског биља (метвица, кантарион, дивља нана), теглице џемова и пекмеца (шљива, јагода, дивља купина...)
5. Остало: књижице и брошуре о историји, традицији и лековитом биљу Златара, разгледнице са старим фотографијама и природним пејзажима, мирисне врећице са сувим биљем (етно паковање)
6. Продајна амбалажа: кесе од рециклираног папира са мотивима Златара, етно кутије од јуте, дрвета или платна са отиском локалног орнамента
7. Услуге/искуства уз куповину: демонстрација ткања, веза и других ручних радова у одређеним терминима, могућност персонализације сувенира (име, датум), фото кутак у етно стилу са костимима и сл.

Треба предвидети могућност да се осим куповине сувенира на једном месту исти пошаљу на жељену адресу купца.

У табели број 9. приказани су кључни елементи маркетинг активности према маркетинг миксу (са фокусом на промотивне активности) и концепту брэнда општине Нова Варош и ТО Златар за период 2025-2027 године. Обухваћене су главне атракције, мотиви посете, туристички производи, циљне групе и тржишта и канали промоције. Увидом у туристичке производе креиране на основу главних атракција дестинације Нова Варош - Златар, закључује се да треба успоставити јединствен, јасан и конзистентан брэнд

који ће се презентовати кроз све комуникацијске канале (сопствене, плаћене и друштвене медије).

Табела број 9. Предлог маркетинг активности према маркетинг миксу (са фокусом на промотивне активности) и концепту брэнда општине Нова Варош и ТО Златар за период 2025. -2027. година

Атракције	Мотиви посете	Туристички производ	Циљне групе	Циљна тржишта	Канали промоције
Специјални резерват природе Увац	Посматрање птица (белоглави суп), разгледање са воде, купање, шетање, пешачење, мир, спокој, опуштање	Специјални интереси	Породице са децом Индивидуалци, родитељи чија су деца напустила породично гнездо Породице без деце Старија популација 65+	Домаће тржиште Земље Западног Балкана Земље Западне Европе Далека тржишта: Руска Федерација, Кина	Брошуре Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Инфлуенсери Медијска промоција, плаћени медији - кампање
Скијалиште Бријежђа	Вожња четвороседом у зимским и летњим месецима, ски стаза са системом за вештачко оснеживање терена	Планински туризам	Породице са децом Индивидуалци, родитељи чија су деца напустила породично гнездо Породице без деце	Домаће тржиште Земље Западног Балкана Земље Западне Европе	Брошуре, флајери Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Медијска промоција плаћени медији - кампање
Златар фест	Посета манифестацији (у трајању од четири дана), конзумирање и куповина златарског сира са географским пореклом, златарског меда и хељде, упознавање са	Догађаји /Манифестације	Породице са децом Индивидуалци, родитељи чија су деца напустила породично гнездо Породице без деце Старија популација 65+	Домаће тржиште Земље Западног Балкана	Брошуре, флајери Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Медијска промоција, плаћени медији - кампање

	традиционалним певањем из вика				
Специјална болница Златар	Лечење и рехабилитација	Здравствени туризам	Породице са децом Индивидуалци, родитељи чија су деца напустила породично гнездо Породице без деце Старија популација 65+	Домаће тржиште Земље Западног Балкана Далека тржишта: Руска Федерација, Кина	Брошуре, флајери Наступи на сајмовима и пословним догађајима Медијска промоција
Планинарска стаза која повезује Специјални резерват природе Увац и заштићено природно добро Слапови Сопотнице	Пешачење, планинарење и одмор у природи	Специјална интересовања	Породице са децом Индивидуалци, родитељи чија су деца напустила породично гнездо Породице без деце Старија популација 65+	Домаће тржиште Земље Западног Балкана Земље Западне Европе Далека тржишта: Руска Федерација, Кина	Брошуре Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Инфлуенсери Медијска промоција, плаћени медији - кампање
Златарски сир, хељда, хељдо пита, златарски мед,	Гастономске руте, дегустационе пробе, радионице,	Културни туризам (ниша)	Породице са децом Индивидуалци, родитељи чија су деца напустила породично гнездо Породице без деце Старија популација 65	Домаће тржиште Земље Западног Балкана Земље Западне Европе Далека тржишта: Руска Федерација, Кина	Брошуре Наступи на сајмовима и пословним догађајима Друштвене мреже Инфлуенсери Медијска промоција, плаћени медији - кампање

Предлаже се да се за сваки од кључних туристичких производа уради програм развоја или бар појединачна туристичка валоризација, како би се подигао њихов квалитет и генерисао већи приход.

У складу са концептом брэнда дестинације Нова Варош - Златар, потребно је креирати што више интерактивних садржаја у природи, организовати гастрономске радионице за припремање хељдопите, златарског сира, производа од меда уз дегустацију и других локалних производа на комерцијалној бази.

Без обзира на изабрану врсту смештаја у хотелима, глэмпингу, објектима домаће радиности (собама, апартманима, кућама) или сеоским туристичким домаћинствима туристе и посетиоце треба усмерити ка здравом начину живота (превенцији, лечењу и рехабилитацији), активном одмору (пешачењу, планинарењу, бициклизму, забави, спорту, рекреацији, лову, риболову...), истраживању и уживању у природи (посебно заштићеним подручјима са ендемским и реликтним врстама флоре), едукацији (о културно-историјском наслеђу, флори, фауни, легендама и митовима), гастрономији и комуникацији са аутентичним локалним становништвом (ентузијастима, аматерима, песницима, сликарима, вајарима, занатлијама и другим занимљивим личностима) овог краја.

ЗАКЉУЧАК

Државна ревизорска институција препоручила је Општини Нова Варош, да између осталог, изради Програм промотивних активности, што је био разлог више за израду овог стратешког документа. Програм промотивних активности општине Нова Варош и Туристичке организације Златар са предлогом брендирања дестинације припремљен је у складу са Стратегијским маркетинг планом туризма Републике Србије до 2025. године, Стратегијом развоја туризма Републике Србије 2016-2025. године и свим другим релевантним документима у туризму на националном, регионалном (Западна Србија - Златиборски управни округ) и локалном плану (Нова Варош/Златар).

Анализом стратешких и планских документа уочена је временска ограниченост регионалних докумената за развој туризма, недостатак ажурираних, односно нових стратешких документа, (Мастер плана развоја туристичке дестинације Златибор – Златар, Стратешког и оперативног маркетинг плана туристичке дестинације и др.) али и несистемски приступ промоцији инвестиционих потенцијала. Међутим, то није разлог да се не усагласи и спроведе политика одрживог туризма који ствара радна места и промовише природне вредности, локалну културу и производе засноване на Циљевима одрживог развоја 2030 (Sustainable development Goals-SDG). Општина Нова Варош управо настоји да усагласи планску документацију развоја туризма са заштитом животне средине, те информише и едукује туристе и посетиоце о значају и њиховом понашању у вези са заштитом животне средине.

С обзиром да је туризам у Новој Вароши важан саставни део интегрисане понуде регије Западна Србија, планиран је развој ланаца вредности у туризму, којим би се подржали привредни субјекти, СТД и други актери у туризму и угоститељству да унапреде услуге и развију информационалне и комуникационе системе у складу са потребама туристичке тражње.

Очување и заштита природне и животне средине су од стратешког значаја као велики потенцијал за развој туризма јер по броју заштићених подручја општина Нова Варош спада у сам врх Републике Србије. Ова чињеница додатно добија на значају с обзиром да је Република Србија, односно МТО, потписало Споразум у чланству у Глобалном савету за одрживи развој туризма (GSTC), те даљи развој туризма општине

Нова Варош треба заснивати и на испуњењу свих критеријумима одрживог развоја туризма за дестинације (GSTC-D) и атракције. С тим у вези од посебне важности је интензивирати развој еко туризма у споју са руралним и туризмом специјалних интереса.

Физички показатељи туристичког промета указују да је на територији општине Нова Варош са Златаром потребно инвестирати у туристичку инфраструктуру и супраструктуру и побољшати квалитет туристичке понуде осмишљавањем низа атрактивних садржаја и активности, уз појачане маркетинг активности и иновативнију промоцију посебно на страном туристичком тржишту. Уколико би се предложене активности спровеле чак и даљи пад туристичког промета у физичким показатељима не би довео до пада туристичког промета у финансијским показатељима, што је са аспекта одрживости и најприхватљивије.

Нововарошком крају недостају смештајни објекти, посебно хотели виших категорија који би прилагодили понуду домаћој, а посебно дефицитарној иностраној туристичкој тражњи према циљним групама. Ради продужења боравка и повећања ванпансионске потрошње туриста потребно је повећати обим и квалитет комерцијалних садржаја и активности што би у сарадњи са приватним сектором и локалним предузетницима (туристичким и планинарским водичима, аниматорима, чуварима заштићених подручја, терапеутима, пољопривредним газдинствима и сл.) повећало атрактивност већине приоритетних туристичких производа. Тиме би се уз адекватну ценовну политику оптималним избором маркетинг микса ова туристичка дестинација боље позиционирала.

Маркетинг активности се морају усмерити ка крајњем кориснику роба и услуга (уз утврђивање њихових потреба и жеља), а пословне прилике и претње дугорочно проценити уз координирано одлучивање и контролу.

Кабинетска и теренска истраживања и анализе потврдиле су да је за простор општине Нова Варош најоптималнија комбинована стратегија сегментација тржишта уз идентификовање хомогених група корисника услуга на изабраним циљним тржиштима ради задовољења њихових потреба уз позиционирање производа. Овакав стратешки приступ, обезбедио би локалном становништву дугорочну корист, максимизирао задовољство туриста и посетилаца, произвео мултипликативне ефекте, повећао

профитабилност локалних предузетника и успоставио равнотежу између економских користи и друштвено-културних и еколошких трошкова.

Истраживање тржишта (анкетирање и прикупљање повратних информација од туриста и посетилаца), открило би какав је заиста имиџ дестинације, а какав квалитет понуде. Стога на репрезентативном узорку треба истражити потребе и жеље туриста и посетилаца (спровести анкету - истраживање тржишта), како развити и промовисати туристичке производе који највише одговарају туристичкој тражњи и тако добити смернице за повећање обима и квалитета туристичке понуде.

Флексибилност и прилагођавање туристичке понуде текућим трендовима је императив. Туризам Нове Вароши треба усагласи са глобалним променама како би се постигла конкурентска предност, прилагодило трендовима и преференцијама тржишта и успешно управљало кризама и негативним публицитетом, уз подршку локалних актера и уз избалансирану дугорочну стратегију. За нововарошки крај битно је одржавање еколошке равнотеже јер је одрживи развој светски приоритет. Програми за заштиту околине и промоцију еколошки прихватљивих пракси привлаче туристе. У том смислу треба организовати еколошке туре (флоре и фауне, лековитог и зачинског биља, гљива...) и радионице о важности и начину очувања животне средине.

При примени датих препорука и маркетинг стратегија наведених у овом документу, важно је контролисати њихову ефикасност и прилагођавати их потребама туристичке тражње. Унапређењем промотивних активности на простору општине Нова Варош побољшала би се тржишна видљивост а туристичка понуда би се од стране туристичке тражње перципирала као довољно привлачна и одржива да би се ова дестинација и посетила.

ПОПИС СЛИКА И ТАБЕЛА

Попис слика

Број и назив слике	Страна
Слика број 1. Територија општине Нова Варош са Златаром	16
Слика број 2. РХ Центар Златар	18
Слика број 3. Потенцијални и приоритетни туристички производи на територији општине Нова Варош и Златар	32
Слика број 4. Структура смештајних капацитета према врсти објеката за смештај на територији општине Нова Варош	40
Слика број 5. Структура смештајних капацитета према врсти објеката за смештај на Златару	41
Слика број 6. Шта обухвата маркетинг у туризму	43
Слика број 7. Елементи брэнда дестинације Нова Варош, Златар	51
Слика број 8. Брэнд концепт дестинације Нова Варош, Златар	53

Попис табела

Број и назив табеле	Страна
Табела број 1. Атракције на територији општине Нова Варош према туристичким производима и видовима промоције	26
Табела број 2. Доласци туриста на територији општине Нова Варош у периоду 2022-2024. Година	33
Табела број 3. Ноћења туриста на територији општине Нова Варош у периоду 2022-2024. Година	34
Табела број 4. Доласци туриста на територији Златара у периоду 2022-2024. Година	34
Табела број 5. Ноћења туриста на територији Златара у периоду 2022-2024. Година	35
Табела број 6. Очекивани период могућег развоја туристичких производа на територији општине Нова Варош/Златар	36
Табела број 7. Смештајни капацитети општине Нова Варош према врсти објеката	39
Табела број 8. Смештајни капацитети Златара према врсти објеката	40
Табела број 9. Предлог маркетинг активности према маркетинг	55

миксу (са фокусом на промотивне активности) и концепту
бренда општине Нова Варош и ТО Златар за период 2025-2027
године

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management
2. Cotler, P., Keller K. (2008), Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, Zagreb 2008.
3. Gligorijević, M. Novović (2018), The resource valorization of authentic tourist offer of western Serbia Economic themes 2018, <https://sciendo.com/article/10.2478/ethemes-2018-0007>
4. Ličanin B. (2024), Brendiranje turističke destinacije, Media, Culture and Public Relations, Vol.15, 2024, 2.
5. Middleton V. & Clarke J. (2001). Marketing in travel and tourism. Boston: Oxford
6. Вељковић, С. (2009), *Маркетинг услуга* (3. издање). Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду
7. Закон о туризму („Службени гласник РС”, бр.17/2019)
8. Законом о планском систему РС („Службени гласник РС”, бр. 30/18)
9. Законом о угоститељству („Службени гласник РС”, бр. 17/2019)
10. Кесић Т. (2003), *Интегрирана маркетиншка комуникација*. Загреб: Опинио
11. Конђић М. (2020), <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:858927>, приступљено: 15.07.2025.
12. Попеску Ј. (2024), Менаџмент туристичке дестинације, Београд: Универзитет Сингидунум, Београд
13. Попеску Ј. (2024), Менаџмент туристичке дестинације, Београд: Универзитет Сингидунум
14. Стратегија развоја туризма РС 2016-2025 („Сл. гласник РС“, бр. 98/2016)
15. Стратегијски маркетинг план Републике Србије 2025, <https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>, приступљено, 10.07.2025.

16. Улога планинских дестинација у развоју туризма Златиборског округа. Економски факултет Ниш 2015.,
https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/id/51695/Todorovic_Brankica_disertacija.pdf ,
приступљено: 01.07.2025.
17. Уредба о методологији за израду средњорочних планова („Службени гласник РС”, бр. 8/2019)
18. Уредба о методологији управљања јавним политикама, анализи ефеката јавних политика и прописа и садржаја појединачних докумената јавних политика („Службени гласник РС”, бр. 8/2019)

Интернет странице

1. <https://zoomue.rs/branko-bjelic-nereseni-imovinski-odnosi-koce-projekte-u-novoj-varosi/>, приступљено: 01.07.2025.
2. <https://bizportal.rs/turizam/idemo-na-planine-jer-tamo-ima-zime-trend-od-kog-srbija-moze-enormno-da-profitira/> , приступљено: 14.07.2025.
3. <https://carsija.rs/kako-mala-mesta-postaju-velike-destinacije-primeri-uspesne-lokalne-promocije> , приступљено: 14.07.2025.
4. <https://dobrevesti.rs/%D0%B7%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%99%D0%B5/item/9348-%C4%8Digota-je-za%C5%A1titila-svoj-brend>, приступљено: 14.07.2025.
5. <https://mto.gov.rs/extfile/sr/201/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf> , приступљено, 10.07.2025.
6. <https://mto.gov.rs/tekst/308/sektor-za-turizam.php>, приступљено: 10.06.2025.
7. <https://ppmedia.rs/memic-ministarstvo-turizma-realizovace-velike-projekte-na-zlataru/>,
приступљено: 09.07.2025.
8. <https://ppmedia.rs/na-zlataru-uskoro-pocinje-izgradnja-luksuznih-kucica-za-kampovanje/>,
приступљено: 10.07.2025.
9. <https://ppmedia.rs/razvoj-turizma-na-zlataru-u-korist-investitora-ili-ocuvanja-prirode/>,
приступљено: 04.07.2025.
10. <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/vlada/uredba/2010/83/2/reg>,
приступљено: 12.07.2025.
11. https://reg.pravno-informacioni-sistem.rs/api/Attachment/prilozi/418172/Prostorni_plan.pdf , приступљено: 12.07.2025.

12. <https://rrazlatibor.rs/>, приступљено, 09.07.2025.
13. https://skgodev-v2.newtecdev.com/storage/app/uploads/public/152/095/853/1520958535_web_51633.pdf, приступљено: 10.06.2025.
14. <https://uzice.pks.rs/>, приступљено: 10.06.2025.
15. <https://uzice.rs/wp-content/uploads/2021/06/7-1-Program-Turizam.pdf>, приступљено: 29.06.2025.
16. <https://varoske.net/vesti/1436/lovishte-zlatar-privatnicima-uvac-lovachkom-udruzenju>, приступљено: 05.07.2025.
17. <https://visitslavonia.hr/media/lfzje4jo/komunikacijska-strategija-ps%C5%BE.pdf>, приступљено: 15.07.2025.
18. <https://westserbia.org/aktivni-odmor/zlatar-nova-varos/> приступљено: 07.07.2025.
19. <https://westserbia.org/destinacije/zlatar-nova-varos/>, приступљено, 10.07.2025.
20. <https://westserbia.org/wp-content/uploads/2023/08/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC->, приступљено: 05.07.2025.
21. <https://www.cqm.rs/2012/cd1/pdf/39/09.pdf> С. Ковачевић, Веза између елемената маркетинг микса и квалитета у туризму
22. <https://www.dknv.rs/>, приступљено: 08.07.2025.
23. <https://www.dri.rs/storage/newaudits/2025-4-PR%20SV%20Upravljanje%20razvojem%20turizma%20u%20JLS%20Opstina%20Nova%20Varos.pdf>, приступљено: 09.07.2025.
24. <https://www.dropbox.com/scl/fi/w74xu49xyqusgcnoh78ks/SOMP-Zlatibor-Zlatar-final.pdf?rlkey=oztmlpy699ujv3r54hyd4og2i&e=1>, приступљено: 05.07.2025.
25. <https://www.ekapija.com/news/5005394/i-zlatar-ce-biti-proglasen-za-specijalni-rezervat-prirode>, приступљено: 10.07.2025.
26. <https://www.ekapija.com/news/5090299/hotel-in-zlatar-uskoro-dobija-novo-ruho-planirana-rekonstrukcija-i-dogradnja-foto>, приступљено: 08.07.2025.
27. https://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/marketing-u-turizmu_IV-Instrumenti-marketinga.pdf, приступљено: 12.07.2025.

28. https://www.mgsi.gov.rs/sites/default/files/Nacrt%20PPPPN%20PP%20Zlatibor_JU_0.pdf , приступљено: 28.06.2025.
29. <https://www.novavaros.rs/dokumenta/Dokumenta%20za%20preuzimanje/pocetna/planrazvoja/PlanrazvojaopstineNovaVaros-FINAL.pdf>, приступљено: 07.07.2025.
30. https://www.novavaros.rs/dokumenta/Dokumenta%20za%20preuzimanje/pocetna/planrazvoja/2.SP_Nova%20Varos_2025.pdf , приступљено, 11.07.2025.
31. <https://www.novavaros.rs/dokumenta/Sluzbeni%20list%20opstine%20Nova%20Varos%2012-1-2022.pdf>, приступљено: 08.07.2025.
32. <https://www.novavaros.rs/dokumenta/Strategija%202010-2020.pdf> , приступљено: 12.07.2025.
33. <https://www.novavaros.rs/index.php/geostrateski-polozaj.html>, приступљено: 07.07.2025.
34. <https://www.politika.rs/scc/clanak/474569/prodata-zlatar-banja-za-dva-i-po-miliona-evra>, приступљено: 05.07.2025.
35. <https://www.politika.rs/sr/clanak/615273/nova-varos-na-zlataru-nice-pet-novih-mini-botanickih-basta> , приступљено: 09.07.2025.
36. <https://www.uziceoglasnatabla.com/krece-rekonstrukcija-rh-centra-na-zlataru-plan-je-dabude-jedan-od-najelitnijih-hotela-u-regionu/> , приступљено: 05.07.2025.
37. <https://www.zlatar.org/o-nama/> , приступљено: 07.07.2025.
38. <https://www.zlatar.org/turisticke-organizacije/>, приступљено: 08.07.2025.
39. <https://zlatarinfo.rs/> , приступљено: 09.07.2025.
40. <https://zlatarinfo.rs/smestaj/36/hotel-rh-centar-zlatar>, приступљено: 09.07.2025.
41. <https://zlatarinfo.rs/vest/4181/na-zlataru-u-planu-projekti-za-unapredjenje-i-razvojturizma> , приступљено: 08.07.2025.
42. <https://www.tv5.rs/2021/03/09/nova-varos-prodat-banjski-komplek-zlatar/>, приступљено: 15.07.2025.
43. http://www.economic-themes.com/pdf/et20181_07.pdf , приступљено: 15.07.2025.

