



Община Копривщица

СТРАТЕГИЈА

ОЧУВАЊА КУЛТУРНО ИСТОРИСКОГ И ПРИРОДНОГ НАСЛЕЂА И РАЗВОЈ ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА У ОПШТИНАМА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА

JUL 2012

Уважени,

Сведоци смо времена у коме се локалне самоуправе у Србији и Бугарској боре за примат у привлачењу инвестиција у веома конкурентном окружењу на глобалном нивоу. Будући да смо и сами учесници у том процесу, пред нама су озбиљни задаци и велики изазови. Несумњиво је да општине Сурдулица и Копривштица имају одличне предуслове да постану веома атрактивна дестинација за страна улагања. Ипак, да бисмо се дугорочно позиционирали на високо конкурентном тржишту, не можемо се ослонити само на географски положај, природне ресурсе, социо-економско и историјско наслеђе. Неопходан је системски приступ одрживом развоју и унапређењу локалних економија, а то подразумева стратешко планирање у свим важним областима развоја, као и утврђивање низа краткорочних и дугорочних мера, које ће нас довести до остварења жељених циљева.

Туризам је један од највећих потенцијала општина Сурдулица и Копривштица, али смо заједнички дошли до закључка да у тој области нисмо довољно конкурентни. Неки од највреднијих ресурса општине, попут културно-историјског наслеђа, значајних манифестација и фестивала нису довољно искоришћени и уважени. Један од разлога за то је и то што се туризмом нисмо систематски бавили - до сада нисмо имали јасну визију развоја туризма, нисмо у довољној мери дефинисали туристички производ који нудимо, нити смо јасно утврдили стратегију и акциони план за унапређење туристичке понуде и постизање конкурентности на тржишту. Да бисмо се боље позиционирали у овој области, што је од кључног значаја за економски напредак наших општина, уз помоћ Европске Уније, Програма за прекограничну сарадњу Србија-Бугарска и пројекта «Модел прекограничне сарадње у управљању културно историјским и природним наслеђем и развој одрживог туризма општина Сурдулица и Копривштица» - приступили смо изради Стратегије развоја туризма и очувања културно-историјског и природног наслеђа и развој одрживог туризма општина Сурдулица и Копривштица», коју вам овом приликом представљам. У припреми овог документа, учествовали су сви значајни актери на овом пољу, од представника јавних институција, уважених туристичких радника, до представника привредног сектора и невладиних организација - што представља његову посебну вредност.

Да бисмо обезбедили предуслове за развој туристичке индустрије општина Сурдулица и Копривштица, неопходна су знатна финансијска улагања у туристичку инфраструктуру и развој туристичких производа, као и у развој неопходних људских ресурса. Верујем да су Стратегијом развоја туризма општина Сурдулица и Копривштица обухваћена сва кључна питања од значаја за ову област развоја, као и да ће многи предложени програми и пројекти дати видљиве и конкретне ефекте у релативно кратком року, док је за реализацију појединих програма неопходно више времена и стрпљења, али се од њих очекују и дугорочнији ефекти, и значајнија економска добит.

Овом приликом, позивам све грађане и све заинтересоване институције и организације, да се придруже групи људи која је предано радила на овом документу и дају свој допринос развоју туризма у нашим општинама, са својим коментарима и предлозима.

Сигуран сам да заједничким деловањем и удруженим средствима заиста можемо остварити визију развијених туристичких дестинација две општине за које ће туризам да буде мост који спаја и представља основу будуће сарадње наше две општине и државе.

Новица Тончев

Председник општине Сурдулица

Садржај:

1. Уводне напомене
2. Методологија рада
3. Преглед опшних географских и социо-економских карактеристика општина Сурдулица и Копрившtica
4. Оцена културно-историјске баштине и природних вредности општина Сурдулица и Копрившtica у контексту потенцијала за развој туризма
5. Идентификовани проблеми очувања културно-историјског наслеђа, природних вредности и одрживи развој туризма у општинама Сурдулица и Копрившtica:
6. Општа процена стања досадашњег развоја туризма у општинама Сурдулица и Копрившtica
7. Карактеристике развоја туризма у општинама Сурдулица и Копрившtica
8. SWOT анализа
9. Анализа интересних група
10. Стратешка визија, општи и посебни циљеви развоја туризма у општинама Сурдулица и Копрившtica
11. Маркетинг план и циљеви развоја туризма у општинама Сурдулица и Копрившtica
12. Предлог приоритетних пројеката у наредном периоду

I УВОД

Имајући у виду културно-историјску баштину, те постојање других ресурса за економски развој и развој туризма на подручју општина Сурдулица и Копривштица, појавила се потреба за систематски и адекватан приступ валоризацији културно-историјске баштине као и ефикасном ангажовању постојећих ресурса. Сагледавајући тренутно стање појединих објеката и културно-историјског наслеђа, долази се до закључка да је ревитализација један од неопходних корака ка њиховој пуној афирмацији у циљу заштите и унапређења културно-историјске баштине, као и развоју туризма.

Стратегија очувања културно-историјског и природног наслеђа и развоја одрживог туризма општине Сурдулица и Копривштица, резултат је вишемесечног рада и посвећености представника јавног, приватног и цивилног сектора општина Сурдулица и Копривштица. Циљ нашег подухвата није само израда овог документа, већ и трајно окупљање свих битних актера у области туризма, како би се активно укључили у заједничко планирање сопствене будућности. Прихватањем и усвајањем партиципативног планирања као модела понашања, сви грађани постају одговорни за свој развој.

У изради стратегије општина Сурдулица и Копривштица, прихваћени су основни закључци Стратегије развоја туризма Србије и Бугарске и Стратегије одрживог развоја општина Сурдулица и Копривштица, што представља и уобичајени приступ при изради стратешких документа нижег реда.

Укључивање битних актера и подела улога на нивоу пројеката представља основ за успешну реализацију Стратегије очувања културно-историјског и природног наслеђа и развоја одрживог туризма општина Сурдулица Копривштица, као и предуслов за његов опстанак и примену, без обзира на различите претње које се реално могу јавити. Ако у припреми једног оваквог документа учествују представници различитих група у оквиру једне заједнице, веће су и шансе да локална заједница подржи стратегију у чијој је припреми активно учествовала и око које су се њени легитимни представници усагласили. Надамо се да ће општине Сурдулица и Копривштица постати пример заједница које примењују системски приступ у развоју туризма, као и да ће то омогућити да се број туриста из године у годину повећава, а самим тим и сопствени приходи општина од ове важне привредне гране.

Јасно нам је да усвајање овог документа представља тек почетак озбиљног и систематског рада на развоју туризма општина Сурдулица и Копривштица. Прави изазови предстоје у реализацији стратегије, као и у њеном сталном усавршавању и прилагођавању новим потребама које ће се, сасвим сигурно, јавити у ходу. Због тога је кључно да Комисија за стратешко планирање развоја туризма прерасте у стално тело, које ће наставити да се састаје и прати спровођење програма и пројеката планираних у овом документу. Не смемо заборавити да се коначан успех једне стратегије мери кроз степен њене реализације: колико смо пројеката успели да спроведемо и како је то утицало на бољу туристичку понуду, повећан број туриста, бољи рад малих и средњих предузећа, повећање изворних прихода општине, као и на свеукупан развој привреде у општинама Сурдулица и Копривштица и побољшање квалитета живота наших грађана.

II МЕТОДОЛОГИЈА ИЗРАДЕ СТРАТЕГИЈЕ

Израда Стратегије ће се одвијати у више фаза.

Прва фаза ће обухватати предлог методологије израде Стратегије са конкретним извођачким активностима на предвиђеним локалитетима. Затим следи спровођење истраживања у циљу анализе основних аспеката општина Сурдулица и Копривштица и утврђивање стања на подручју и то природних ресурса, културног и историјског наслеђа и одрживи развој туризма у општинама Сурдулица и Копривштица. За потребе истраживања и проналажење оптималних стратешких решења користили су се бројни извори података и статистика који се односе на подручја општина Сурдулица и Копривштица. Прва фаза истраживања се односи на анализу основних просторних, демографских, привредних и инфраструктурних индикатора општина Сурдулица и Копривштица. Ова фаза обухвата и анализу доступних статистичких података.

У **другој** фази истраживања приступило се дефинисању методологије за теренска истраживања, при чему су релевантни подаци прикупљани обиласком општина Сурдулица и Копривштица. Тиме је остворена непосредна сарадња са житељима ових општина, у вези са могућим развојним решењима, дугорочним и текућим мерама за њихов будући одрживи развој.

Оваквим приступом је реализован демократски поступак у изради овог планског документа што је од значаја и за укључивање житеља општина Сурдулица и Копривштица у његовом остваривању. Секундарна грађа и анализа је обухватала студије, пројекте и друге материјале са сличном и релевантном проблематиком које се односе на општине Сурдулица и Копривштица, затим податке прикупљене од надлежних институција и установа. Стога се реализација постављених циљева истраживања одвијала у неколико фаза, применом различитих методолошких поступака. Вредновање локалних потенцијала вршено је на основу претходно дефинисаних предности, слабости, могућности и претњи. На основу резултата SWOT анализе и анкетних истраживања утврђују се могућности усмеравања развоја општина Сурдулица и Копривштица. Завршни део израде Стратегије чини њено представљање јавности.

Циљ стратегије

Циљ стратегије је стварање основа за ревитализацију и валоризацију Сурдулице и Копривштице у контексту очувања културно-историјских споменика и природних вредности, као и развоја туризма у овим општинама.

Сагледавање ситуације на подручју у циљу детаљног одређивања правца развоја и акције, да би се детаљно унапредио одрживи развој туризма и очувања културно-историјских споменика и природних вредности.

Остали важни циљеви

1. Валоризовати све досадашње, као и потенцијалне туристичке и друге ресурсе;
2. Подизање атрактивности подручја општина Сурдулица и Копривштица за инвестициона улагања у развој одрживог туризма;
3. Подизање атрактивности подручја за посету домаћих и страних туриста;
4. Развој туристичке инфраструктуре;
5. Подстицање отварања нових радних места у туризму и пратећим делатностима;
6. Развој предузетничке способности у општинама;
7. Подизање квалитета живота и стандарда домаћег становништва и уређење околине на руралном подручју, како би се, пре свега, спречило иселјавање млађег становништва.

Мисија и визија стратегије

Стратегија очувања културно-истријског и природног наслеђа и развој одрживог туризма у општинама Сурдулица и Копрувштица, требало би да предвиди правце, приоритете и динамику даљег привредног и општег друштвеног развоја ових општина. Она представља један свеобухватни програмски документ, скуп правила, принципа и на крају законитости на основу којих би могле да се донесу дугорочне одлуке о управљачким акцијама, са циљем оптималног развоја датог подручја на територији општина Сурдулица и Копрувштица. Када се Стратегијом утврде циљеви, онда се приступа формулисању плана акције којим се дефинише начин на који се циљеви могу остварити.

Мисија Стратегије је да буде дугорочна. Она је заснована на општим и научно утемељеним начелима и треба да послужи као основа за доношење програма привредног развоја и развоја свих других сегмената локалне заједнице. Стога је један од услова, да она мора бити издигнута изнад свих парцијалних интереса.

Стратегија треба да буде смерница којом су дефинисани правци развоја у циљу стварања повољног амбијента, под којим се подразумева стварање предузетничке средине, чије су основне вредности идеје, знање, иновативност и нове технологије. Најзначајнији друштвени и привредни ефекти који би се могли постићи успешном реализацијом Стратегије били би: очување културно-истријског и природног наслеђа и развој одрживог туризма, пораст запослености, повећање животног стандарда, динамичнији регионални развој у општинама Сурдулица и Копрувштица. Усвајање Стратегије је, такође, најбољи начин да се утиче на државну стратегију и политику развоја појединих области, односно да се конкретним предлозима утиче на побољшање државних планских докумената и искористе, у будућности, све расположиве предности и ресурси општина Сурдулица и Копрувштица.

Посебан значај Стратегије се огледа у потребама јасне визије како овај регион треба да се развија у смислу повећања територијалне конкурентности, приступачности, кохезије тј. оспособљености за одрживи развој.

Стога је неопходно евидентирати све потенцијале на основу којих може да се укаже на циљеве и акције које треба реализовати у будућности. Стварање таквих услова развоја довело би до активирања потенцијала општина и мотивисања становништва на повећање квалитета живота у том подручју, као што су побољшање комуналног и социјалног стандарда, стварање друштвено-економских и тржишних услова за развој општина, обезбеђивање економске и социјалне сигурности. Стратегија је средство управљања будућношћу двеју општина. Оно што треба, међутим, истаћи, то је да не представља универзални лек за све проблеме, нити је завршена књига.

Прикупљање и анализа података

Општа процена стања досадашњег развоја туризма општина Сурдулица и Копривштица садржи све најбитније статистичке и описне податке о локалној заједници, укључујући преглед географских, демографских и климатских карактеристика, културно-историјског наслеђа, саобраћаја и комуникација и привредних карактеристика. На основу свега наведеног и резултата анкете која је спроведена међу битним актерима у туризму, моћи ће да се направи пресек постојећег стања и степена развоја туризма општина Сурдулица и Копривштица. Процена стања досадашњег развоја туризма општина Сурдулица и Копривштица. ради се управо за потребе дефинисања визије, кључних области туристичких производа и услуга, циљева и програма. Од велике је важности да у процес стратешког планирања буду укључени сви актери који делују у туризму. Да би се испитале њихове потребе и њихово мишљење о томе шта је све неопходно променити, унапредити и на који начин би се побољшали услови за даљи развој туризма општина, спроведена је анкета међу кључним актерима у области туризма. Кључни актери из области туризма су прави извор информација, најбољи познаваоци слабости, недостатака, мана и најбољи извор за предлагање мера које треба предвидети стратешким планом. У сврху израде овог документа, анкетирани су представници туристичких делатности, као и посетиоци – туристи. Међутим, како се стратешки план ради у вансезонском периоду, број анкетираних туриста није био довољан узорак на основу кога би чланови Комисије за стратешко планирање могли да изведу неки закључак. Из тог разлога, процена стања развоја туризма општине Сурдулица и Копривштица. урађена је на основу мишљења представника туристичких делатности.

III ПРЕГЛЕД ОПШТИХ ГЕОГРАФСКИХ И СОЦИО-ЕКОНОМСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА ОПШТИНА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА

Опште географске и топографске карактеристике општине Сурдулица

Географија

Општина Сурдулица се налази у региону јужне Србије, у Пчињском округу и граничи са општином Владичин Хан на западу, општином Врање на југу, са Републиком Бугарском на истоку те са општином Црна Трава на северу. Простире се на површини од 628 км² на којој живи нешто више од 22 хиљаде становника. Географски је смештена у сливу реке Врле, у Масуричком пољу и на делу власинске висоравни у сливу Горње Јерме и Божичке реке, на надморској висини од 475 м до преко 1.500 м. Ослоњена је на две високе планине Варденик (1.875 м) и Чемерник (1.638 м). Клима је умерено континентална са просечном годишњом температуром од 10,5° Ц и са просечном количином падавина од 767 мм/м².

Саобраћајни положај

Подручје општине Сурдулица пресецају путеви од стратешког значаја јер га тангирају или пресецају путеви трансевропског карактера који омогућавају везу западноевропског и алпског подручја са Грчком и Бугарском. Путни правци, које је одређивала конфигурација терена, су смештени у долинама речних токова односно на гребенским трасама погодним за савлађивање терена. Ради се о следећим путевима:

- Магистрални пут М 1.13 (Владичин Хан - Сурдулица - Клисуре - Стрезимировци (граница Бугарске));
- Регионални пут Р 122 (Свође - Црна Трава - Власина - Босилеград - Рибарци (граница Бугарске));
- Регионални пут Р 124а (Сурдулица - Сувојница - Бојкинска Махала - М1);
- Регионални пут Р 124б (Житорађе - Дањино село - Мачкатица).

Железнички саобраћај функционише на траси магистралног пута М1, тако да на простору општине Сурдулица нема железничког саобраћаја, а најближа железничка станица је у Владичином Хану (30 км удаљена) као станица на прузи Ниш - Скопље од државног значаја.

На простору општине Сурдулица нема ваздушног саобраћаја у смислу аеродроме подесних за примање већих авиона, док најближи аеродроми су Ниш (110 км), Софија (110 км) и Скопље (120 км) што у бити даје повољну географску позицију за прихват будућих гостију који долазе авионом.

Становништво и култура

Према попису становништва из 2012. године на простору општине живи 21.283 становника у 41 насељу, са просторним распоредом да у самом граду живи 46% укупног становништва општине, док у руралним пределима живи 54% становништва. Главна карактеристика становништва на простору општине јесте да је град трпео притисак досељавања и прихватања руралног становништва, односно да постоји константан одлив становништва општине ка већим регионалним центрима (од 1953. до данас број становника се практично преполовио). Данас превладава скоро 50% становника општине који су изнад 40 година старости (утицај депопулације), односно отприлике је у просеку 17% радно способног становништва у насељима изван града Сурдулице што је веома мали проценат. Непостојање високошколских програма на подручју општине је узроковало да је становништво у већини са основним и средњошколским образовањем.

Привреда

У општини Сурдулица има регистрованих 854 привредна субјекта од којих је 734 у терцијарном и кварталном сектору, док је 120 у примарном и секундарном сектору. Највећи допринос друштвеном производу има производња електричне енергије са 42%, коју следе прерађивачка индустрија са 23% те трговина са 11%. Хотели и ресторани су учествовали са само 2% у 2004. години.

Запосленост у Сурдулици је била у прерађивачкој индустрији (40%) и раду у здравству и социјалној заштити (13%) те образовању (9%). Хотели и ресторани су учествовали са 2% у укупном броју запослених општине

Опште географске и топографске карактеристике општине Копривштица

Општина Копривштица заузима централно место у Средњогорској области и периферно у Софијској области у оквиру региона јужна Бугарској. То је 17. по величини општина у подручју од 22 општине. Специфичност локације је одређен природном области у којој општина пада - Средногорие. Општина је у оквиру слива реке Тополнице. У природним условима идентификоване су две области - долилна реке Тополница, названа од локалног становништва Тополка и околни планински масиви. Просечна надморска висина општине је 1172 м, а само града је 1060 метара. Ове природне различитости имају утицај на развој и специфичност привреде.

Локација општине

Центар - град Копривштица, представља јединствено село у општини у северном делу територије дуж реке Тополке. Постојећа удаљеност и изолованост од града биће компензована првенствено развојем саобраћајне инфраструктуре и другим мерама. Северозападно и северно општина Копривштица се граничи са општинама Пирдоп и Антон. У овом делу границу пресеца под-балканска жељезница Софија-Карлову, Пловдив, Бургас-Карнобат-Аитос Бургас. Источна граница је одваја од Карлову и Хисар, који су део Пловдивске области. Граница са општином Карлово није повезана саобраћајном инфраструктуром због планинског терена а граница са општином Хисарја је повезана трећеразредним путем који пролази поред комплекса "Барикадите" за село Крастевих. Јужна и југозападна административна граница општину Копривштица дели од општина Стрелца и Панагуриште које су у оквиру региона Пазарджик. Њу пресеца другоразредни пут, Копривштица - Стрелца. Савремена структура главних саобраћајница је условљена рељефом и речном мрежом у општини, који одређују правац "север-југ", као приоритет у повезивању привреде и већине села из суседних општина и регионалних центара Софија, Пловдив и Пазарджик. Заједничка граница са 6 општина и две административне области ствата услове за остваривање потенцијала за развој општине, коришћењем компаративних предности територије. Површина општине Копривсхтитса је 139,165 км², што чини 1,97 % територије Софијске области и 0,7% територије југозападног региона.

У спровођењу развојне политике општине до 2013, посебну пажњу треба обратити на компаративне предности града Копривштица према урбаним центрима суседних општина са којима Копривштица директно комуницира.

Мала територија, разноврсни природни комплекс монополска урбана структура, саобраћајна инфраструктура и карактеристике локације града Копрившtica условљавају неопходност зонирања територије. Овај метод регионалног управљања општинском територијом открива функционалне карактеристике и предности, који помаже извођње и конкретизованје циљева и приоритета локалних власти у политици локалних органа власти ка посебно формираним областима, прдвиђеним планом развоја општине до 2013.

Климатски фактори

Локацију општине карактерише доминантност умерено континенталне климе а у областима изнад 1000 м.н.в. планински тип климе. Неједнака надморска висина, разуђеност и различита експозиција релјефа, заједно са утицајем ваздушних маса из суседних земаља одређује различитост климатских услова. Просечна годишња температура у општини између 6-8 ° Ц, просечна јануарска температура у Копрившtica је око -4.2 ° Ц а просечна температура за јул је око 16,8 ° Ц. (Атлас Бугарске, 1973) Током хладног полугођа, а посебно у зимским условима стварају се услови за инверзију стања који се односе на апсолутни минимум температуре у граду.

Годишња количина падавина у општини мења се у распону од 600-800 мм. Годишњи расподед падавина се карактерише појавом типичног умерено континенталнг режима ,максимум током маја и јуна и минимум у фебруару.

На основу анализе климатских фактора, режима и просторне расподеле климатских елемената могу се извући следећи закључци:

1. Општина располаже извесним агроклиматским потенцијалом за развој одређених врста билјака, вишегодишњих засада и кромпира
2. Анализом климатских фактора у комбинацији са карактером рељефа, посебно током зиме, су предуслов за пренос загађујућих материја из суседних општина . спречавају могућност растуранја имисија супстанци.

Становништво

По подацима из 2011. у општини Копривштица је било 2338 становника. Попис у земљи у марту 2001 је показао да општина има 2643 становника. Поређења ради, пописом из 1992 општина Копривштица је имала 3131 становника.

Геодемографска ретроспекција показује да тренд смањења становништва почиње од прве половине 20. века, али се бржим темпом наставља 80-тих и 90-их. година. Динамика броја становника је приказана у следећим табелама:

У периоду између два последња пописа, број становника у општини је смањен за 15,6 % или 488 становника што у просеку износи 1.73% годишње. Анализа фактора који одређују демографско стање, посебно компоненте које чине стварни раст, доводи до закључка да ће током планираног периода до 2013 год. доћи до смањења раста популације. Прогнозе се базирају на хипотези да ће се просечна стопа раста задржати на период 1992 - 2003, а у 2013 год. број становника износити 2147. Динамика броја становника, одређује демографске макро оквире у коме ће се реализовати план развоја општине Копривштица до 2013 год.

Територијална организација становништва општине Копривштица је представљена као јединствено село - град Копривштица. Дакле 100% становништва је градско.

Разлике између популације са сталним и привременим боравком с једне стране, и приказаним подацима о броју становника са сталним боравком из статистике, са друге стране, су велике. Од 2003 год, отишло је 165 људи или 2,5 % стално настањених становника. Значајан број становника не живи стално и не ради на територији општине, али поседује непокретну имовину у њеним границама или је у сродству са стално насељенима, и није променило своју сталну адресу боравка.

До 2003 год. густина насељености је 18.4 становника/км², знатно испод националног просека (70,3 становника / км²). Са већом густином насељености су већина општина у региону- Ботевград 66,7ст./км², Самоков 33.5 ст/км², Своге 28.1 ст./км², Сливница 53.7 ст/км², Пирдоп 59.8 ст / км², Елин Пелин 54.5 ст./км² и други.

Ови услови ће одредити акценат популационе политике, која ће бити усмерена на ограничавање негативних процеса и формирање Копривштице као насељеног центра са значајном демографском густином и потенцијалом. Однос полова у 2003. показује већину жена у (1300) у односу на мушкарце(1257).

Разлог је у значајаном уделу становништва старијих старосних група, где број жена преовладава, због дужег просечног животног века.

Ово је у складу са општом ситуацијом у земљи и региону.

Регресиван прираштај - старосна структура становништва општине Копривштица је последица рестриктивне репликације и повећања животног века, који заузврат има негативан утицај на параметре природног прираштаја. Узраста од 60 више година је 673 становника или 26,3%. Овај индикатор показује да се општина Копривштица убраја у општине са старачким становништвом. Ова структура ће утицати на развој услуга. Општина ће морати да усмери додатна средства за социјалну и здравствену заштиту старије популације, што ће повећати трошкове на рачун услужних делатности повезаних са млађим узрасним групама. За формирање радне снаге и стопе запослености најважнији је проценат радно способног становништва. Поред природног кретања, велики утицај на број становника имају и миграције. Ово је један од разлога за даље смањење броја радно активних у последњих неколико година. Однос између радно неспособног и радно способног становништва је 37:63 %.

Економска активност становништва.

Економско активно у општини Копривштица је 1289 становника (50,4% становништва у 2004), овај број представља 10,7% економски активних лица објављених од стране дирекције Бироа рада града Пирдопа. Његова територијална покривеност обухвата општине Пирдоп, Златитса, Копривсхтитса, Мирково, Антон, Цхелопеч и Чавдар. Број запослених по основу рада, односно државни службеници у општини у последњих неколико година стално опада, 2002-2003 смањен за 404 особа. Као резултат тога, стопа запослености је релативно ниска, што је карактеристично за заостајање у друштвено - економским заједницама (0,26). Повећава се удео запослених у приватном сектору. Копривсхтитса има изражен развој аграрног сектора и културно-когнитивног туризма. Удео запослених у индустрији у 2003 био је само 16,97% од укупног броја запослених. У поређењу са почетка века удео запослености у секундарном сектору био је четири пута већи 61,10%. У примарном сектору (полјопривредна предузећа) 41,7% је запослено, а терцијарни сектор (државна управа, здравство, образовање, и услуге 41,33 %). Стопа незапослености у општини према подацима из 2003 НСИ је 13,6% а у 2004. 11,2%(база података о броју активног). Исти индикатор на бази економски активног становништва у 2004 има вредност од 12,9%. У јуна 2005 год., и у јулу 2005 стопа незапослености била је 9,7% и 10,1%, по подацима "Биро рада," Пирдоп. Ово смањење месечних вредности се објашњава сезонским запошљавањем радно способног становништва у локалном туризму.

Велика је зависност запослености од аграрног сектора и неких облика туристичких услуга, који одражава степен економске диверсификације и недовољног развоја терцијарног сектора. У 2003 дугорочно незапослени у области чине 50,6 % слободних људских ресурса. Национални просек је 53.15% а у општини Копривсхтитса и дугорочно незапослених чине 55.17 % слободних људских ресурса. Оштар пад броја запослених по осову рада или државних службеника не изазива пораст незапослености на основу података бироа рада . Разлог за то је што већина незапослених није званично регистрована, а општина има висок проценат "скривене" незапосленост. У општини Копривсхтитса развијају се активности у свим секторима привреде на основу броја и стручне оспособљености кадрова, акумулирано искуство производње и традиције, природног и културног наслеђа. Обједињени заједно, ови фактори формирају њен главни привредни потенцијал. У 2003 у општини је запослено у радном односу 2,2% од укупног броја запослених у тој области и 0.18% запослених у југозападном региону. Укупан број регистрованих предузећа са седиштем у Копривсхтитси 291. За период од 1999 њихов број је повећан више од 3 пута. Од свих компанија 2 су општинске а остале приватне , међу којима преовладавају трговци. По броју запослених ова предузећима спадају у микро-предузећа до 9 запослених. Општина је међу заосталим општинама у Софијској области, што се одражава на различиту адаптивност према одређеним економским секторима на локалном и националном пословном нивоу.

Општина Копривштитса остварује незнатан раст нето прихода у Софијској области у 2003 год. Она је на 17-ом месту по овом индикатору. Општине Пирдоп, Мирково и Челопеч заузимају прва три места у нето приходима од продаје у области, што је резултат њихове специјализације привреде.

За период 1999-2002 био стални пораст нето прихода од продаје предузећа у општини, али вредности су 4 пута мања од националног просека и са трендом смањења за 2003 стопа раста је нижа него Просечна. Разлози за овај однос може се наћи у секторској структури предузећа и њихове ниске продуктивности рада. До 2003 удео запослених у индустрији је 16.97%. Током протеклих пет година сектор показује сталан тренд апсолутног и релативног опадања брутопро производа у општини. Пољопривредна производња има значајан удео у структури локалне привреде, са тенденцијом повећања, како број запослених у сектору / 2003 41,7% запослених у фармама од укупно запослених / тако и броја регистрованих пољопривредних произвођача. Услуге у општини чине културно-когнитивни туризма, трговина и сервисне услуге.

У овом сектору је запослено око 40 одсто економски активног становништва, што пружа највећи део прихода становништва и заједнице. Постоји јасна изражена тенденција ка увећању броја запослених и створене бруто додате вредности у овом сектору. Ова област садржи најзначајније резерве за раст и увећање привредног потенцијала општине. Типично за локалну привреду је непрекидни раст приватног сектора, који обухвата преко 95% брутопро производење у општини. У новом програмском периоду ће се предузети мере за побољшање амбијента за улагања у сектор туризма, као најатрактивнији са аспекта пословне климе у земљи, у природне и културне баштине и намера локалног становништва.

Примарни бизнис сектор обухвата секторе пољопривреда, лов и риболов, шумарство, и рударство.

У области развоја пољопривреде, шумарства и руралних подручја, основни програмски документи су Оперативни програм развоја пољопривреде и села, руралног развоја и Национални план развоја пољопривреде и руралних подручја. Радна снага у пољопривреди, укључујући сталне и сезонске раднике у пољопривреди, запослени под уговором и неплаћени радници, породична радна снага, пензионера и незапослени. Последње две категорије пољопривреду користе као додатни извор прихода, представљају велики удео радне снаге у пољопривреди. Према званичним подацима број људи запослених у пољопривреди је 41,7%. Ова структура је веома неповољна и омета развој модерне пољопривреде.

Осим броја запослених за развој сектора значај има структура власништва над земљом, која на територији општине даје ограничене могућности за развој тржишне пољопривреде.

Земљиште у поседу пољопривредних произвођача сврхе се састоји из сетвених области, засада, травњака и др. У 2003, укупна пољопривредни фонд износи 55,079 хектара и њено учешће у укупној површини општине је 39,6%. Од тога, 23,7 % су њиве а дугогодишњи засади заузимају 0.06% од пољопривредног земљишта. Већи део површина је слабијег квалитета, па у структури пољопривреде доминирају кромпир и раж на око 6.200 хектара. Просечан принос кромпира у југозападном плански регион у 2003 био је 153.092 тона, а просечан принос по хектару био 1,5 Т Ови подаци не обухватају произведене количине у нерегистрованим газдинствима. На просечно засејаних 6200 хектара под кромпиром у општини у родној години може се очекивати укупан просечан принос од око 9300 тона или тако око 6% производње кромпира у југозападном планском региону.

Ова количина одеђује посебно место општине у производњи кромпира у југозападном планском региону. Пријетња развоју пољопривреде у општини је значајан проценат необрађених површина, који од 2002 износила је преко 50 % од њихове укупне површине. Њихово укључивање у области производње кромпира може значајно да побољша перформансе општине.

Од пољопривредног зрмљишта удео ливада и пашњака прелази 68%, како у прошлости и садашњости тако и у будућности што ће, повећати раст сточарске производње. Постизање оптималну комбинацију између обима и ефикасности производње, је основа промене у индустрији. Смањење броја продуктивни животиња по врсти и правацу коришћења одвија се различитим интензитетом. Формира се нова производна структура у индустрији, где еколошка безбедност и квалитета хране у производњи ће имати огроман значај.

Преовладава фрагментирани узгој животиња у природним приватним фармама. У последњих неколико година постепено се појављују веће и организоване фарме где углавном гаје овце и краве. Овај процес има малу заступљеност робно производне фарме и општинска политика има за циљ продубљивање и укрупњавање фарми и повећање робних и тржишних показатеља. Постоји интерес за одгајање живине, зечева и пчелињих друштава, који су позитиван индикатор за развој подсектора. Гајење ових врста може се обавити од стране неколико радника са високом рентабилношћу производње, због могућности потпуне аутоматизације у процесу одгајања. Оснивање ових фарми ће имати висок економски ефекат. Формирање тзв. "Породични тип" фарме ће имати друштвени ефекат. Подршка за овај вид организације у сточарству ће повећати запосленост међу радно-способним становништвом у општини.

IV ОЦЕНА КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ПРИРОДНОГ НАСЛЕЂА ОПШТИНА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА У КОНТЕКСТУ ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА РАЗВОЈ ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА

На подручју општина Сурдулица и Копрившtica налазе се бројни културно-историјски споменици.

Оцена стања културно-историјских вредности је узела у обзир правни статус споменика, њихову локацију, опис тренутног стања, значај за очување културно-историјског наслеђа, тренутне и планиране активности на очувању споменика, тренутне и планиране активности на развоју туризма везано за споменик, као и оцену потенцијала за туристичку понуду. На основу тога су дате препоруке за активности, које треба предузети у циљу очувања споменика и развоја туристичке понуде.

Оцењен је туристички потенцијал за сваки споменик посебно, узимајући у обзир његову атрактивност, приступачност (колико је лако доћи до споменика), пратеће туристичке објекте (инфо пунктове, сувенирнице, кафиће, ресторане, хотеле), промоцију, близину осталих туристичких атракција и приватно предузетништво везано за туризам у подручју у којем се налази споменик.

Из оцене се може видети тренутни потенцијал споменика, као и њихов предвиђени потенцијал у будућности, уколико буду испуњени резултати предвиђени овим пројектом. Разлика између тренутног и могућег потенцијала у већини случајева је доста велика, што показује да се доста тога може урадити како би се ови споменици учинили атрактивнијим за развој туризма, а самим тим и очували.

Културно историјски споменици на подручју општине Сурдулица

Руралне области садрже контингент информација и доказа о интеракцијама које постоје између човека и предела у коме живи. То се огледа на објектима који ту постоје – куће, фарме, воденице, цркве, мостови – али и у разноликости и комплексности природног окружења.

Културни предео је као отворена књига историје. Он открива како су генерације живеле и како су својим радом и постојањем на тој територији мењале њен изглед. Такође, и популарна култура – музика, поезија, костими, фестивали, дијалект – чине наслеђе заједнице која ту живи.

Заједно, ово наслеђе пружа осећај припадности, спој са прошлошћу, извор је културе људи тог региона, збир идеја о томе како је земља културовисана и обрађивана. Оно представља обиман наслеђени „капитал“ људских напора, који можемо на сопствену штету игнорисати или одлучити да га прилагодимо потребама и користимо.

Значај заштите и унапређења културног наслеђа

Објекти који поседују културни значај имају капацитет да обогате живот људи, често пружајући дубоки и инспиративни осећај повезаности заједнице и природног окружења у прошлости, као и искустава и знања која су проистекла из те повезаности. Венецијанска повеља нас подсећа да је – „циљ конзервације и рестаурације споменика културе њихово очување ништа мање због њихове уметничке вредности, већ и због тога што су историјски доказ“

Услед недовољне бриге и недостатка планског приступа, културно наслеђе губи на својим карактеристикама, а Нара документ о аутентичности нас подсећа да: „културна различитост и наслеђе су незамењиви извори духовног и интелектуалног богатства за човечанство. Њихова заштита и унапређење требају бити активно промовисани као суштински аспект људског развоја“.

Карактер културног наслеђа СО Сурдулица

Руралне области су веома специфичне по свом карактеру што се пре свега огледа у:

- а. начину на који је локално становништво градило своје објекте,
- б. препознатљивом локалном или регионалном карактеру који одговара окружењу,
- в. кохерентности стила, форме и изгледа, или употребе традиционално установљених типова грађевина,
- г. традиционалном дизајну и типу конструкције који се користи на локалном нивоу,
- д. успешности одговора на функционална, друштвена и природна ограничења.

На подручју СО Сурдулица регистровано је пет културно-историјских целина под предходном заштитом и то:

1. Стари рид,
2. Манџина махала,
3. Стеваничева махала,
4. Дојчинова махала и
5. Гаџина махала

Осим набројаних, постоје више археолошких налазишта, појединачни споменици културе, укључујући и гробља и знаменита места. На основу података који су били доступни уочава се да су просторно културно- историјске целине, укључујући и поједине споменике културе груписани у простору **Власинског рида**, док су остала заштићена добра распоређена на осталим деловима СО Сурдулица. Истраживања овог подручја су указала да је пре доласка Словена на висораван Власинског блата, овде постојало насеље Римљана, Византинаца, а пре тога Влаха. У другој половини XII века остаци ових народа претопили су се у словенски живаљ. Само су сачувани неки споменици, претворени током времена у разноврсне и необичне фигуре које се још могу видети на неколико напуштених сеоских гробаља. У Римско време овде је било развијено рударство, а остаци ових активности се углавном и данас могу видети као површински рудокопи - "купишта" где је експлоатисана гвоздена руда. У то време постојали су главни путеви који су од Бугарске преко Власине водили ка Нишу, а које су чували римски легионари из војних утврђења-кастела.

Путеве, пролазнике и караване са робом и рудом бранио је, између осталих и "Романов град" у близини Сурдулице, на платоу Трешње. Још један кастел налазио се испод Чемерника, где су према Ф. Каницу "пронађени јаки зидови који су се наслањали на природне стеновите бедеме". Још од краја XII и почетком XIII века на овим просторима постојала је држава Стевана Немање и његових потомака. Чувена битка код Велбужда одиграла се 1330. године недалеко од Власине. Том битком је решено питање превласти на Балкану и започето формирање великог царства цара Душана. На десетак километара од Власине налази се још увек сачувани Паљски манастир (храм Пресвете Богородице из X-XI века). Некадашњи средњевековни манастир на Риду временом је претворен у цркву - храм Светог пророка Илије, који је обновљен 1838. године. Свакако су у међувремену Турци срушили стари манастир приликом освајања ових крајева. У последњим годинама XX века отпочело се са истраживањем непокретних културних добара на подручју Власинског језера. Неки подаци су преузети из ранијих путописа Ф. Каница, А. Ла Буеа и других (у XVIII и XIX веку).

На подручју природног добра регистровано је следеће градитељско наслеђе:

1. ***Махала Рид*** налази се на западној обали језера, на узвишењу које доминира околином. Целина је настала вероватно још у турском периоду, али о томе нема материјалних трагова осим података да је пре 160 година саграђена црква на старим темељима. Објекти који чине јединствену просторну и културно-историјску споменичну целину, настали су крајем XIX и у првој половини XX века.



2. Манџина махала

Представља једну од мањих целина. Евидентирани су две групације са по четири домаћинства са стамбеним и пратећим економским објектима. За разлику од Рида, где доминирају елементи варошке архитектуре, овде су доминантни елементи руралне архитектуре,

3. Стеваничева махала

Хотел "Власина" - изграђен је 1950. године у време изградње акумулационог језера и хидроенергетског система "Власина". Иако припада савременом архитектонском стваралаштву, заслужује пуну пажњу пре свега као успешан пројекат, чврсто ослоњен на традиционалне градитељске вредности. До окончања валоризације и проглашења за споменик културе, хотел "Власина" има статус добра под претходном заштитом.

4. Дојчинова махала

Као амбијентална целина заслужује пуну пажњу пре свега компактношћу руралног ансамбла, а посебно вредношћу појединих објеката, од старијих типова сеоске куће преко модификација под утицајима варошке архитектуре, све до облика са развијенијом фасадном пластиком.

1. *Запис* - На источном прилазу налази се велика столетна буква са урезаним крстом, ограђена ниским сухозидом, који има значај култног објекта.

2. *Групација кућа Илића* - Налази се на западној страни махале, има очуване стамбене објекте најстаријег типа ("кућа са собом") до новијег облика угаоне куће (кућа на "Г"), као и старе економске објекте карактеристичне за ово подручје (стаје за стоку, амбаре, ограде итд.).

3. *Кућа Стојана Ђокића* - Карактеристична је по архаичној основи (са два наспрамна улаза) и изузетно декоративној столарији, како на главном, тако и на помоћном стамбеном објекту.

4. *Кућа Боре Петковића* - Представља један од карактеристичних и чешћих типова сеоске куће овог подручја, са једноставном основом (на "Г" или "Т") и скромнијом декоративношћу фасаде која је остварена бојом.



5. *Кућа Драгице Илић* - Представља редак пример сеоске куће са богатом фасадном пластиком по узору на градске куће, што представља висок домет у обликовању стамбене архитектуре овог краја

5. Гаџина махала

Налази се североисточно од бране и састоји се од заселака: Куманчићева, Миленковићи, Димићи, Тројановићи, Николчини, Гаџина и Новковићи. Евидентиран је већи број објеката документарног значаја са несумњивим амбијенталним вредностима.

Запис са каменим крстом, Куће Миљковића у Куманчићевој махали, Групација стамбених и економских објеката у засеоку Димићи (куће, стаје, амбари, Групација стамбених и економских објеката у засеоку Трајановићи, Амбар Војислава Андрејевића, Амбар породице Ђокић у засеоку Гаџина и Основна школа у засеоку Миленковићи.



Културно историјски споменици на подручју Општине Копривштица

Културно, историјско и архитектонско наслеђе Копривштице је јединствено. У комбинацији са оригиналном Средњогорском природом чини феноменалну природну и културну целину. Описана су 388 споменика архитектуре и културе од националног и локалног значаја.

Декретима Савета министара из 1952. Копривштица је проглашена за град-музеј, а 1971. и архитектонског резервата. Најатрактивнији објекти су друга и трећа фаза у развоју ренесансне архитектуре у граду. Позитивном политиком у прошлом веку, учињен је значајан помак у заштити, конзервацији и рестаурацији најзначајнијих споменика културе. Оживљавање архитектуре у Копривштици пролази кроз три фазе развоја. У раном 19. веку то су мале дрвене једносратне куће, које се састоје од једне или две просторије. Модел овог стила је Павликианска кућа.

Друга фаза обухвата период од 20. до 40. године 19. века, то су јединствени примерци из овог периода, као што су: Доганова, Чалакова кућа, родно место Џорџ Бенковски и многи други. Ово су двосратне дрвене куће са отвореним тремом. Ренесансни мајстори из тог периода се у потпуности ослањају на дрво као грађевински материјал. Трећу фазу копривштитчког оживљавања архитектуре чине куће изграђене после 1843. у Пловдивском стилу.

У архитектонској композицији те куће карактерише централни део и два симетрична крила. Имају два спрата, богато украшена муралима и дрвеним резбаријама. Обојене су традиционалним бојама Копривштице - турски плава, боја цигле и дуванзлатно. Примери овог типа Копривштинских кућа су: Ослекова, Каблешкова, Гуркова, Старирадева, Кантарџиева, Млачкова, Хаџи Иванчова и многе друге. Из доба националног препорода датирају као цркве у Копривштини "Св Успение Богородично" и "Ст Николај ", такође вредни архитектонски споменици. Из тог периода је зграда старе школе.





У овој фази развоја, шест од њих су организоване као музеји. То су приватне куће: Петкова, Каравелов Лубенова, Џорџ Бенковски (саобрћајна школа), Димчо Дебељанова, Ослекова и Љутова кућа које су организоване као етнографски музеји.

Културно-историјски споменици од националног значаја по врсти својине:

Опис споменика културе у Копривштици по културном значају и врсти архитектуре објекта

I. Куће

1. Споменик културе од националног значаја

1.1 Државна имовина, национални значај: Лютова къща със стопанска сграда, Горно Ослекова къща музей, Къща музей Тодор Каблешков

1.2. Општинска имовина, национални значај: Гъркова къща, Павликијанска къща, Вършна къща до Павликијанската, Къща музей Димчо Дебелянов, Комплекс къща и стопанска сграда на Любен Каравелов, Къща-музей, „Георги Бенковски”

1.3. Приватна имовина, национални значај: Десъова /Старирадева/ къща със стопанска сграда, Млъчкова къща със стопанска сграда, Къща и килијно училище на Хаджи Геро Добровиќ, Петко Доганова къща, Генчова къща /Генчо Стајкова/, Михаил Маджарова къща, Каменова, Хаджи Никола Тороманова Къща

2. Споменици културе од локалног значаја

2.1. Државна имовина - нема

2.2. Општинска имовина:

2.3. Приватна имовина: Спицария – Дирекција, Антон Кантарџиева къща, Къща – музей на Јако Доросиев

2.3. Приватна имовина: 95 објекта

3. Споменици културе информативно

3.1. Државна имовина - нема

3.2. Општинска имовина: 7 објекта

3.3. Приватна својина:

II. Административне и привредне зграде од друштвеног значаја

1. Споменици културе од националног значаја - нема

2. Споменик културе од локалног значаја

- 2.1. Државна својина - нема
- 2.2. Општинска својина: 263, информативно
- 2.3. Приватна својина – нема

3. Споменик културе за информисање (о ансамблу)- нема

III. Верски објекти

1. Споменици културе од националног значаја - нема

2. Споменик културе од локалног значаја

- 2.1. Државна својина - нема
- 2.2. Општинска својина - нема
- 2.3. Приватна својина – нема
- 2.4. Својина верских организација (БПЦ): Църква „Св.Никола” с камбанария, Комплекс „Света Богородица”, църква, навес, къща и чешма

3. Споменик културе за информисање (ансамбл) – нема

IV. Мостови

1. Споменици културе од националног значаја - нема

2. Споменик културе од локалног значаја

- 2.1. Државна својина - нема
- 2.2. Општинска својина: 6 мостова
- 2.3. Приватна својина - нема

3. Споменици културе за информисање(ансамбл)

- 3.1. Државна својина - нема
- 3.2. Општинска својина: Чалъков мост, Пеевски мост, кръстовище 9
- 3.3. Приватна својина - нема

Споменик културе за информисање (ансамбл) - нема

V. Чесме

1. Споменици културе од националног значаја – нема

2. Споменик културе од локалног значаја

2.1. Државна својина - нема

2.2. Општинска својина: 9 чесама

2.3. Приватна својина: 1 чесма

3. Споменик културе за информисање (ансамбл)

3.1. Државна својина - нема

VI. Споменици

1. Споменици културе од националног значаја

2. Државна својина – нема

3. Општинска својина, Национално-историјски значај: Споменик – Братска могила

1.3. Приватна својина - нема

4. Споменици културе од локалног значаја

VII. Историјска места

1. Споменици културе од националног значаја

2. Споменик културе од локалног значаја

Државна својина

Општинска својина: Историјско место- площада

3. Споменик културе информативно: приватна својина, 263 кућа

У граду је изграђен и одређени број камених мостова преко реке Тополке, Беле реке и Петрешке који употпуњују атмосферу Ренесансе.

Беле камене фонтане су други тип архитектонских споменика бугарског народног препорода, међу којима је најстарија чесма - Керекова из 1757.године. Већина споменика су у приватном власништву и лична својина, што ствара проблеме у њиховом одржавању.

После промена је уништен механизам за обнову и одржавање старих објеката и изградњу нових објеката. Упечатљив пример је замена старих турских плочица (посебно сивих), инсталирање алуминијумских прозора, промена традиционалне боје Копрившнице, светлеће рекламе, инсталирање нових електричних панела, комерцијалне установе и хотели у модерном стилу, заузимању паркова привременим објектима. Све ово доводи до постепене промене и губитак јединственог карактера града. Улога општине је да спроведе сврсисходну политику у очувању културно-историјског и архитектонског наслеђа града. У том циљу неопходно је да лобирају за доношење одређених закона, да држава оснује фонд за одржавање споменика културе и архитектуре, као и стављање Копрившнице на листи места светске културне баштине под заштитом УНЕСКО-а.

V ИДЕНТИФИКОВАНИ ПРОБЛЕМИ ОЧУВАЊА КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ НАСЛЕЂА, ПРИРОДНИХ ВРЕДНОСТИ И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНАМА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШНИЦА

Приликом израде пројектног документа извршена је консултација са свим заинтересованим странама, пре свега са партнерима пројекта, како би се идентификовали постојећи проблеми. На основу ове идентификације и обиласка терена на подручју општина сакупљена је листа постојећих проблема. У даљој анализи посматрана је узрочно-последична веза између идентификованих проблема, недовољне развијености туристичких производа и услуга, као и неадекватне заштите културног и природног наслеђа.

Постојећи проблеми су груписани у десет основних проблема/узрока постојећег стања са главним проблемом. На основу претходног, дефинисано је десет циљева са главним циљем, чијим достизањем ће се отклонити постојећи недостаци, развити туристичка понуда и очувати културно и природно наслеђе. С обзиром да је овај пројекат један од инструмената за развој туризма и очувања културних и природних вредности, дефинисани циљеви уједно представљају и очекиване резултате пројекта након имплементације.

Проблеми:

-Неискоришћени туристички потенцијали на подручју општина који могу допринети економском развоју;

-Основна инфраструктура за несметано одвијање туристичких активности није довољно развијена;

-Одсуство планског развоја туризма, заштите културно-историјских споменика и природних вредности;

-Недовољно развијени туристички саджаји који су у складу са потребама посетилаца и потенцијалима подручја;

- Недостатак маркетинга и тржишног приступа развоју туризма;

- Локалне заједнице, удружења и приватни подузетници нису на адекватан начин укључени у иницијативе развоја туризма;

- Недовољна промоција културно-историјског наслеђа и туристичке понуде;

- Недовољна промоција општине Копрившtica као локалитета од националног интереса за очување културно-историјског наслеђа и туристичке атракције;

- Културно-историјски споменици нису адекватно заштићени, те није спроведена рестаурација и конзервација споменика од изузетног значаја за очување традиције и културе чиме је и знатно смањена њихова атрактивност за туристичке посете;

- Недовољно заштићене природне вредности, посебно пејзажне вредности и биодиверзитет.

Циљеви:

- Учинити да општине Сурдулица и Копрившница заузму водећу позицију у понуди туристичких садржаја, где ће културно-историјски споменици и природно наслеђе бити основни носиоци развоја одрживог туризма.
- Развити основну инфраструктуру и објекте за несметано одвијање туристичких активности и развој туристичке понуде.
- Припремити стратешке документе и програме за развој туризма, заштиту културно-историјских вредности и заштиту природе на подручју општина.
- Укључити елементе маркетинга и тржишни приступ развоју туризма.
- Успоставити и ојачати партиципацију и осећај власништва локалних заједница, удружења и приватних подузетника над развојем и имплементацијом туристичке понуде.
- Спровести програме квалитетне промоције културно-историјског наслеђа и туристичке понуде.

- Спровести посебан програм промоције Сурдулице и Копрившнице као локалитета од изузетног значаја за очување културно-историјског наслеђа Србије и Бугарске као атрактивних туристичких локација.
- Заштитити, рестаурирати, обновити и конзервирати културно-историјске споменике који до сада нису били адекватно третирани.
- Повећати број заштићених природних подручја и укључити их у туристичку понуду.
- Кроз пројектне активности, успоставити сарадњу и партнерске односе са постојећим иницијативама развоја туризма и релевантним секторима на локалном, регионалном и државном нивоу.

VI. КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ОПШТИНАМА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА

Карактеристике развоја туризма у општини Сурдулица

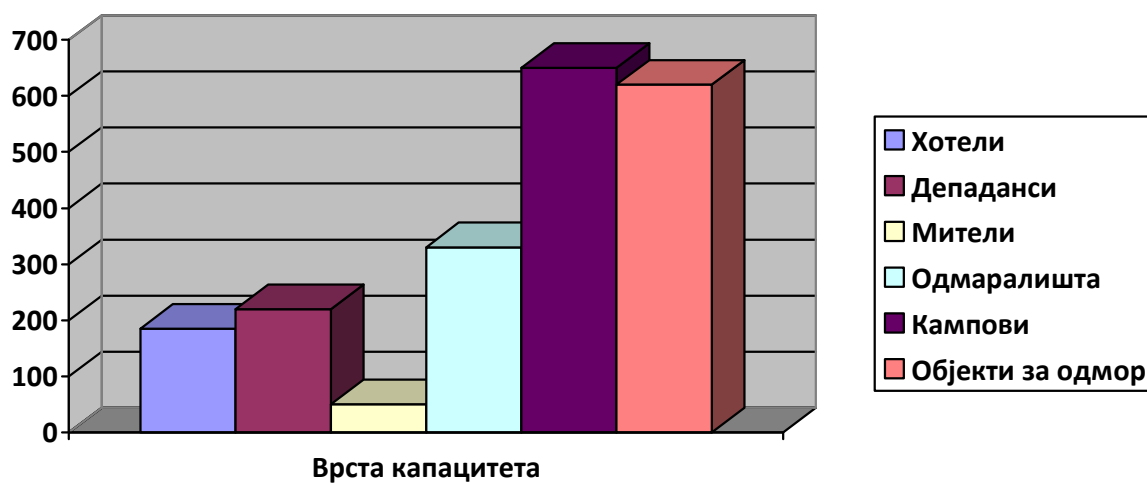
Југ Србије у погледу опште туристичке инфра и супраструктуре у последњих петнаестак година није имао нити једну инвестицију. Све што је наслеђено је било у функцији ондашњег туризма 80-тих базираног на моделу радничког одмарања као и омладинског и дечијег туризма. Главне атракције овог региона су природне и културне вредности попут Власинског језера, Царичиног града и неколико бања (Врањска, Бујановачка и Сијаринска) са којима је овај регион рачунао као туристичким потенцијалима. Данашња слика даје за право да се каже да у бити осим Власинског језера не постоји нити један други значајнији потенцијал на који би се могле везати веће домаће или иностране инвестиције.

Досадашњи производи су углавном као и на нивоу Србије планински и бањски туризам, са понешто догађања на регионалном нивоу (*трубачки фестивал у Сурдулици „Власинско лето“*). Додатно се може навести и спорт и припреме спортиста као производ али који има само регионални карактер.

Према доступним подацима на Власинском језеру постоји само један хотел (Власина) и један мотел (Језеро) те једна трговинска и угоститељска радња (пансион Нарцис) који су носиоци комерцијалних смештајних капацитета. Остали смештајни капацитети се налазе у одмаралиштима јавних предузећа (Застава ПЕС, Власина ХЕ итд.) као и у објектима за одмор (приватни смештај). Постоје и два кампа укупног капацитета 650 лежаја од којих је један у плану размештања са садашње позиције. Укупна структура смештајних капацитета Власине је следећа:

Ако се узме у обзир да ће одмаралишта као функција летњег/зимског одмарања радника из јавних предузећа, кроз пар година нестати и представити се у другој функцији, може се закључити да на подручју Власинског језера не постоји довољан хотелски/комерцијални смештај који би задовољио домаћу тражњу. Једнако тако се може констатовати да Власина у оваквој структури смештаја нема никакве аргументе за иоле озбиљније интернационално такмичење на међународном туристичком тржишту. Данас је већ познато да у свету туристичке индустрије је најпре важно развити хотелску понуду са повезаним ланцем вредности око ње (додатне и дестинацијске услуге и активности) што директно даје значај дестинацији на локалном и међународном тржишту.

| Редни број | Врста капацитета | Лежајева |
|------------|------------------|----------|
| 1. | Хотели | 185 |
| 2. | Депанданси | 220 |
| 3. | Мотел | 50 |
| 4. | Одмаралишта | 330 |
| 5. | Кампови | 650 |
| 6. | Објекти за одмор | 620 |
| | Укупно | 2.055 |



Туристички објекти на Власини



Туристички промет на Власинском језеру је скроман и износи око 80 хиљада ноћења са проценом од 13 до 14 хиљада долазака што представља око 1% укупног туристичког промета Србије. Процена је извршена на бази просечне дужине боравка (6 дана) у комерцијалним смештајним објектима на Власинском језеру.

Може се закључити да Власинско језеро с обзиром на свој потенцијал данас остварује готово занемарљиве туристичке резултате а који су реална слика данашњих могућности у виду смештајне понуде али и резултат скромне и локално оријентисане комерцијализације туризма на Власини. Власина, дакле, тек треба да искористи своје могућности, међутим не са становишта коришћења локалног тржишта које не одражава економску снагу за очекивану комерцијализацију ове планине.

Увидом у начињена просторно планска документа, уочава се мноштво природних и антропогених туристичких атракција с којима обилује шири простор Власине. Питање је међутим, на који начин ће ове атракције уз развој туристичке инфраструктуре и опреме доћи у позицију да генеришу домаће и међународно туристичко тржиште и на тај начин обезбеде приватне инвестиције с минималним ризицима. Карактеристично је за праксу туристичког планирања да се понекад вредност атракција прецењује јер се на исте гледа као на извор тзв. компаративних предности појединих земаља и регија. Међутим, оно што нас у контексту ове стратегије занима јесте снага наслеђених атракција Власине које су могући извор тзв. конкурентских предности будући да, конкурентске предности јесу објективна основа за преузимање предузетничких инвестиција. Ван сваке сумње је да су данас у условима глобализације инвеститорима доступне информације о улагачким потенцијалима, ако не на глобалном онда најмање на регионалном нивоу па у том смислу свако туристичко подручје мора понудити минимум атрактивности за преузимање инвестиционих ризика. У том смислу смо спровели тржишну евалуацију туристичких атракција Власине с позиције конкурентских предности и недостатака, а како би објективизирали пословно-инвестициони потенцијал. Ова је евалуација учињена путем SWOT анализе.

Карактеристике развоја туризма у општини Копривштица

Развој туризма

У систему националне привреде туризам је приоритетна привредна грана.

Могућности за његов развој у општини су повезани са ресурсима природног комплекса – климатски фактор, очувана природна средина, биодиверзитет и заштићена подручја, богато културно-историјско наслеђе, гостопримство и инфраструктура.

На територији Софијске области постоји 13 музеја, од којих су 6 у Копривштици. Велику важност имају постојећи и новоизграђени стамбени објекти у граду Копривштици, где су многе куће преуређене у породичне хотеле и кафане.

Потенцијал за развој туризма у општини није искоришћен у потпуности.

Постоје допунске могућности за развој традиционалног културно-когнитивног туризма, за потпуно искоришћење предности географског положаја и рекреативно-климатске погодности за развој сеоског, еколошког, конгресног и зимског туризма

Последњих година је откривено много нових могућности, чиме је значајно повећан број смештајних капацитета за туристе. Подаци показују да су то објекти са нижим нивоом туристичких услуга и категорије. По овим показатељима Копрившtica располаже следећим капацитетима:

Структура туристичких смештајних објеката и ресторана

| Р.б | Врсте објеката | број | капацитет | категорија | | |
|-----|--------------------|------|-----------|------------|----|-----|
| | | | | ó | óó | óóó |
| 1 | Објекти за смештај | 57 | 691 | 9 | 47 | 1 |
| 2 | Места за заклон | 2 | | 1 | 1 | - |
| 3 | Ресторани и забава | 28 | 800 | 9 | 19 | - |



Потпуна искоришћеност туристичког потенцијала у економском смислу, зависи у великој мери од усвајања стратегије за развој индустрије. Реализација овог циља може се остварити кроз следеће етапе у процесу регионалног планирања.

Прво, да се открију и оцене конкурентне предности туризма у општини Копрившtica, која располаже јединственим културно-историјским наслеђем и природним комплексом.

Друго, да се покрене формирање општинског кластера туристичких делатности и услуга комбиновањем културно-когнитивног, сеоског и еколошког, конгресног и на крају и ски туризма. Комбиновањем предложених туристичких производа повећала би се туристичка понуда општине и омогућило фирмама и привредним субјектима да пружањем туристичких и пратећих услуга превазиђу постојећи модел викенд туризма у вансезони.

Треће, тренутно нема атрактивне понуде туристичког производа. Разноврсност атракција би повећала просечан боравак туриста у општини и омогућила бољу искоришћеност смештајних капацитета, чиме би се повећао доходак запослених и допунски приход за општину.

Четврто, неопходно је много активније рекламирање Копривштице као туристичке дестинације на националном и међународном тржишту. Тренутно се рекламирају само поједини туристички објекти. Неопходно је рекламирање Копривштице као целине, грађење њеног имиџа и наметање туристичког брэнда са њеним именом. У том циљу је неопходно постојање интернет сајта општине, израда модерних штампаних, аудио-визуелних, електронских и дигиталних рекламних медија и активно учешће на бугарским и међународним туристичким берзама.

Пето, постизање циља је могуће само преко сарадње између општинске администрације и бизниса, уз посредовање невладиног сектора. Ово јавно-приватно партнерство има за циљ да дефинише јасне одговорности за сваку страну, што је обострано корисно.

Овај модел туристичке понуде општине заснива се на културно-историјском наслеђу из славне прошлости града. То је почетна туристичка понуда повезана не само са историјатом града, већ и са великим бугарским патриотама који су рођени, живели и стварали у њему.

Други елемент у формирању туристичке понуде су компаније које нуде угоститељске услуге. У овој категорији су и брига за јавни саобраћај у општини, безбедност, информативни центри и др. Сви ови објекти опслужују туристе и чине основни механизам за стварање економског раста и прихода општине. Сада је у општини регистровано 49 фирми и категоризовано 59 места за смештај и 28 ресторана. Објекти су разврстани као хотели, породични хотели, куће за госте, собе за издавање, ресторани и кафане. Преовлађују собе за издавање и куће за госте.

Трећи елемент чини израда туристичке понуде у општини Копривштица, која је у току. То ће бити основа за највеће пројекте у општини током планског периода. Њен главни циљ је израда материјално техничке базе и инфраструктуре за комплексан туристички сервис.

Дугорочни циљ је општински туристички кластер састављен од 3 основне компоненте – градско језгро са културно-когнитивним и рекреационим туризмом, друго језгро су објекти за исхрану, смештај и друге услуге и треће језгро – изградња екотуристичке инфраструктуре на простору око града, направити пејзажни парк “Богдан - Буная”, укључивање Копривштице као део суседног Националног парка “Централен балкан” и лиценцирање туристичких објеката са брендом еколошког туризма PanParks. У вези с тим је и развој идејног пројекта са општинама Стрелча, Панагюрище, Хисаря, Карлово и Тетевен, са којима могу да се формирају туристичке осе културно-когнитивног, еколошког и бањског туризма.

Подстицај за развој града у будућности биће куповина некретнина-кућа од бугарских и страних грађана. Ове куће се користе викендом, када власници посећују село првенствено за рекреацију. Тај процес ће нагло повећати цену некретнина, што ће играти улогу одбрамбеног механизма од презасићености на тржишту од нових хотела и кафана, али са друге стране, стимулисаће продају имовине странаца и наследника који не живе стално у општини.

Туристичко-географски положај општине Копривштица је повољан, а основ за то су:

- Општина има повољан саобраћајно-географски положај, који се огледа у томе што у њеној близини пролази подбалкански аутопут;
- Близина великих градова: Софија, Пловдив и Пазарџик, где постоји туристичка тражња;
- Постојање услова за стварање свеобухватног локалног туристичког производа од функционално комплементарних туристичких објеката, услуга и територије.

Развој туристичког потенцијала

1. Иновације у представљању постојећег културног наслеђа у циљу стварања туристичког производа са широм палетом услуга, обезбеђује задовољење већих и специфичних туристичких захтева у зависности од тражње (општи, општекултурни, специјализовани и други).
2. Разноврсност постојећег туристичког производа коришћењем нових технологија за интерактивност и експонирање културног наслеђа, сценографским техникама и др., а у циљу постизања веће атрактивности
3. Разноврсност постојећег туристичког производа коришћењем нових технологија за интерактивност и експонирање културног наслеђа, сценографским техникама и др., а у циљу постизања веће атрактивности
4. Стварање нових музеја и уметничких збирки (црквено-историјски, лапидариум, изложба икона, оформљен уметнички простор града, занатске радионице, музеј народне ношње и др.).
- 5.Развој нових , за град алтернативних видова туризма (сеоски,еколошки,конгресни и зимски), чиме се представља природно богатство, локална традиција, као и постојећих објеката, укључујући и оно што се трнутно гради,за одржавање семинара, конференција и тренинга
- 6.Стварање туристичког календара (догађаја) и његово повезивање са календаром града.
- 7.Израда уметничких сувенира, који се израђују у граду и носе име “Копривштица“.
- 8.Предлагање комплекса атративних туристичких производа ,формираних на бази развоја различитих видова туризма, масовна комуникациона кампања у прављењу имиџа града и наметање туристичког брэнда “Копривштица“ на унутрашњем и међународном тржишту.

VII SWOT АНАЛИЗА

SWOT (StreNths, WeakNesses, OpportuNities, Threats) анализа представља анализу снага, слабости, шанси и претњи.

То је предуслов за сам процес стратешког планирања – дефинисање општих и посебних циљева, програма и пројеката. Помоћу ове технике обавили смо:

Екстерну анализу – анализу шанси које нам се пружају за туристички развој. У складу са основама које су постављене Стратегијом туризма Републике Србије, ресурсе је неопходно усмерити на изградњу и неговање сопствених дугорочних потенцијала иза којих ће стајати производи и понуда коју је знатно теже копирати, што ће представљати стратешке ресурсе за успех у будућности. Поред тога, екстерном анализом сагледане су претње – ризици који су могући у процесу спровођења стратегије туризма. Као претња је идентификовано све оно што је изван утицаја заједнице, као што су промене на међународном и државном плану –законодавне, друштвене и политичке промене, јачање конкурентских дестинација и демографска кретања.

Интерну анализу – анализу снага и предности којима заједница располаже на почетку процеса стратешког планирања, и сопствених слабости које могу угрозити спровођење стратегије туризма. Код интерне анализе веома је важна објективност и сагледавање унутрашњих проблема из различитих перспектива.

Као и код опште процене стања досадашњег развоја туризма, SWOT анализа је такође усмерена на прикупљање података који су нам неопходни за добро планирање, али нам анализа даје конкретнију процену стања и околности у вези са уско дефинисаним кључним питањима.

SWOT анализа туризма у Сурдулици

| Предности | Недостаци |
|--|---|
| ТУРИСТИЧКО ПОСЛОВАЊЕ | |
| Предео изузетних одлика под заштитом Републике Србије | Комерцијално коришћење воде језера за електричну енергију (падови нивоа воде) |
| Спој планинског платоа и језера на атрактивној надморској висини | Дивља градња без коришћења симбола и локалних елемената у архитектури |
| Разиграност пејсажа / маестрални видици и погледи | |
| СОЦИЈАЛНИ И ЕКОНОМСКИ ПРОФИЛ | |
| Бржи привредни опоравак од општина у окружењу | Депопулација и старосна структура становништва |
| Привреда базирана на малим и средњим предузећима | Незапосленост |
| Туризам препознат као важан фактор развоја општине | Недовољан број стручних туристичких радника |
| ИНФРАСТРУКТУРА (САОБРАЋАЈНА, ОПШТА И ТУРИСТИЧКА) | |
| Довршени планови инфраструктуре као и започети пројекти | Недовољно развијена мрежа саобраћајница |
| Повољан саобраћајни положај (близина Е-75, једнака удаљеност од три аеродрома) | Недовољно развијена општа инфраструктура (канализација, водовод, струја) |
| Приоритет Националног инвестиционог плана | Непостојећа туристичка инфраструктура на Власинском језеру |
| Довршени планови инфраструктуре као и започети пројекти | |
| ТУРИСТИЧКО ПОСЛОВАЊЕ | |
| Делатност током целе године | Мала база хотелских капацитета |

| | |
|---|---|
| Индивидуалне иницијативе приватних предузетника | Низак ниво квалитета |
| Отвореност новим идејама и концептима | Недостатак услужних садржаја |
| ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА И МАРКЕТИНГ | |
| Име Власина препознато на регионалном туристичком тржишту | Низак буџет ТО |
| Иницијатива ТО Сурдулица у изради маркетиншких материјала и промоција | Промотивни материјали израђени углавном за тржиште Србије |
| | Непостојање информативног центра на језеру |

| Могућности | Претње |
|---|---|
| ТРЕНДОВИ У ТУРИСТИЧКОЈ ИНДУСТРИЈИ | |
| Утицај интернета и електронске трговине на промоцију и дистрибуцију туристичких производа | Очекивање високог нивоа квалитета |
| Савремени туриста - у потрази за новим искуством који тежи краћим одморима | Све већи број нових и интересантних дестинација и производа |
| Мега тренд - здравље и активности са аутентичним доживљајима | Непрестана иновација туристичких производа и њихове промоције |
| КОНКУРЕНЦИЈА | |
| Међурегионална прекогранична сарадња (Бугарска, Македонија) | Електронски приступ дистрибутивним каналима - глобална конкуренција |
| Учење из позитивних искустава других сличних пројеката | Стратешко одређење за туризам земаља у окружењу |
| Ефикасна примена интернационалних стандарда (смањење трошкова, већи приходи) | Све јача диверсификација производа |

| ПРАВНО И ПОЛИТИЧКО ОКРУЖЕЊЕ | |
|--|---|
| Туризам као стратешка привредна грана Републике Србије | Политичка нестабилност |
| Јачање и модернизација институционалног система државне и локалне управе | Неиспуњење услова интеграције у ЕУ |
| Узнапредовали процес приступања европским интеграцијама | Непромењени законодавни оквири |
| ЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ | |
| Резерве НБС-а намењене улагању | Незапосленост и стручност за обављање туристичке делатности |
| Расположивост Националног инвестиционог фонда | Неконтролисани развој некретнина |
| Подстицајне мере малом и средњем предузетништву | Успорена приватизација и реструктурисање привреде |

SWOT анализа туризма у Копривштици

| Снаге | Слабости |
|--|---|
| Политички показатељи | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Прихватање туризма и заштите животне средине и очување културно-историског наслеђа и природне баштине као главних развојних приоритета; - Стратешки документи за развој општине - Стратегији одрживог развоја (2000 - 2006) и Општински развојни план (2006 - 2013 година); | <ul style="list-style-type: none"> - Слабо функционисање локалне власти и администрације; - Релативно висок степен корупције и неефикасна општинске управа; - лош имиџ општине што резултира одбијањем инвеститора; - Пропусти у локалним прописима и лошег понашања; - Недостатак опште визије и стратегије за развој туризма; - Неодрживи развој туризма. |
| Економски показатељи | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Конкурентне цене; - побољшање инвестиционог амбијента и приватних инвестиција у сектору туризма; - Макроекономска стабилност (смањење незапослености, раста запослености у туризму); - Одрживи раст прихода од туризма | <ul style="list-style-type: none"> - ниским примањима популације и уско домаће тржиште; - Недостатак циљане општинске политике као подстицај туристичким предузећима; - Ограничена финансијска подршка туризму на локалном нивоу; - Слаба и неефикасна употреба средстава од међународних донатора за развој туризма; - Високо учешће сиве економије у локалном туризму; - Нелојална конкуренција и дампинг цене. |
| Туристичка ресурси | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Релативно добра саобраћајнаприступачност; - Очуван природно окружење и туристички потенцијал; - Добро познатадестинација са атрактивним антропогеним ресурса; - Разноврсни туристички ресурси за развој културно-когнитивних, конгресног, еколошког, руралног, зимског, спортског и здравственог туризма (бициклизам, лов, риболов, | <ul style="list-style-type: none"> -Некапитализовани природни ресурси; - Слабо тумачење природних и антропогених ресурса; - Застарела изложеност антропогених ресурса; - Неодрживо коришћење туристичких ресурса; - Недостатак свести у политици заштите очувања природних ресурса. |

| | |
|---|--|
| <p>планинарење, итд.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Јединствена фолклор, обичаје и традиције, народни Фолк Фестивал; - Сензационална археолошка открића; - Први кораци у развоју алтернативних облика туризма - екотуризма. | |
| <p>Еколошки индикатори.</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Добро опште стање животне средине; - Створена мрежа заштићених подручја; | <ul style="list-style-type: none"> - Недостатак планова за управљање заштићеним подручјима (подржан резерват "Богдан" - Ниска еколошка култура локалног становништва; - Значајан број илегалних депонија. |
| <p>Социо-културни показатељи</p> | |
| <p>Позитиван однос према туризму од стране локалног становништва;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Традиционално гостопримство; - Релативно добар степен образовања; - Релативно низак проценат криминала . | <ul style="list-style-type: none"> - Лоша обука запослених у туризму; - Недостатак савремених облика обуке и квалификације у туризму; - Ниске језичке способности запослених у туризму; - Неразвијен образовни систем у области туризма. |
| <p>Туристички производи</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Динамичан развој сектора туризма; - Значајна надградња; - Добра специјализована туристичка структура; - Атрактиван културно-сазнајни туристички производ. | <ul style="list-style-type: none"> - Ниска експресија надградње; - Лоша општа инфраструктура; - Лоша општа инфраструктура - путеви, канализација и постројења за пречишћавање, комуникације; - Сезонски ограничење туризма; - Ограничена диверзификација туристичког производа; - Смањена дужина боравка, мала просечна примања и недовољна запосленост; |

| | |
|---|--|
| | - лоша хигијена насеља и недостатак савремених технологија за рециклажу. |
| Маркетинг и тржишта | |
| - Изграђен имиџ града на домаћем и иностраном тржишту, као дестинације са атрактивном културно- когнитивним производом; - Релативно добра дистрибуција на међународном плану. | - Недостатак маркетиншке стратегије, маркетинг организације и туристичке промоције; - Једнострана слика културне и когнитивне туристичке дестинације; - Слаба сарадња са суседним земљама, регионима и заједница у туризму; - Ограничени канали унутрашње дистрибуције, спорадична и безлична на националној и регионалној туристичких берзи; - Недостатак система за прикупљање и анализу туристичке информације. |
| институционалне структуре | |
| - Активне локалне НВО; - Добра сарадња локалних НВО са другим организацијама на националном, регионалном и локалном нивоу; - Побољшање сарадње између невладиних организација из суседних општина | - Недостатак финансијских средстава локалних НВО-а; - Неefикасно функционисање локалних туристичких НВО; - Неefикасан рад општинског савета за туризам и јавно-приватног партнерства; - Лоша координација и учешће локалних органа управљања |
| Могућности | Потенцијалне претње |
| Политички показатељи | |
| - Чланство у ЕУ; - Ажурирање регулаторних оквира у туризму и његово усклађивање са законодавством ЕУ; - Одрживи развој туризма. | -неразвијени локални правни оквир за заштиту и коришћење природних и антропогених туристичких ресурса; - Корпоративни и приватни пословни утицај на |

| | |
|--|--|
| | локалну самоуправу и општинску администрацију. |
| економски | |
| <ul style="list-style-type: none"> - диверзификацију туристичке тражње; - Приступ фондовима ЕУ за изградњу опште и специјализоване туристичке структуре; - Макроекономска стабилност, одрживи развој и квалитет живота; - Повећање интересовања инвеститора и повећање директних страних инвестиција | <ul style="list-style-type: none"> - Зависност општине од буџетског подршке из централне; - Недостатак средстава за развој пословних пројеката инвестирања и финансирања пројеката; - Повећани трошкови локалних органа власти да испуне обавезе у вези са синхронизацијом бугарског законодавства са ЕУ .. |
| Туристички ресурси | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Могућности за укључивање Копривсхтитса на листи УНЕСЦО-ве Светске културне баштине; - Велики неискоришћени потенцијал природних туристичких ресурса и заштићених области; - Привлачење стратешких инвеститора | <ul style="list-style-type: none"> - Исцрпљивање туристичких ресурса, као резултат неодрживог развоја туризма. |
| Еколошки индикатори. | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Искоришћавање локалних ресурса природног, историјског и културног наслеђа за одрживи развој. | <ul style="list-style-type: none"> - Сеча шума и загађење воде и земљишта; - ширење нерегулисаних локалних депонија |
| Социо-културни показатељи | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Стимулисање образовања и специјалних језичких вештина локалног становништва; - Повратак младих људи економских емиграната; - Побољшање квалитета живота локалног становништва; - Побољшање локалних услова урбанизације. | <ul style="list-style-type: none"> - Неповољни демографски трендови - старење популације и ризик од значајног смањења локалног становништва; - Одлазак младих и квалификованих кадрова у веће градске центре. |

| туристички производи | |
|--|---|
| <p>- Потенцијал за развој алтернативних видова туризма, културног, еколошког, сеоског, зимски, здравствени, спортски и још много тога;</p> <p>- Могућности сарадње и сарадње у туризму са суседним општинама, градовима, невладине организације и институције - Национални парк "Централни Балкан" и околних територија и област "долине краљева и Росес";</p> <p>- Оснивање заједничких регионалних производа јединствене робне марке, развијене свеобухватне маркетингшке стратегије и излазак на међународна тржишта;</p> <p>- Развој регионалних пешчких, коњичког и бициклическе стаза са суседним општинама - Пирдоп Стрелца, Панагиурисхте, Хисар, Сопот и Тетевен;</p> <p>- Развој пећинског туризма;</p> <p>- Изградња туристичког простора и места за рекреативни туризам.</p> | <p>- Погоршање од демографских карактеристика локалног становништва и недостатак довољних људских ресурса за развој туризма;</p> <p>- Погоршање нивоима образовања, квалификације у туризму и погоршања туристичких услуга у општини.</p> |
| Маркетинг и тржишта | |
| <p>- Унапређење туристичког маркетинг микса - цене, продаја, слика и комуникација;</p> <p>- Побољшање структуре маркетинга и менаџмента одредишта;</p> <p>- Растућа потражња за алтернативним туристичким производаима и еколошког туризма;</p> <p>- Прилика да се прошири тржиште и привуку туристи са нових туристичких тржишта.</p> | <p>- Повећање конкуренција из суседних земаља и других дестинација са одговарајућим производним линијама;</p> <p>- Лоша услуга и ниске цене локалног туристичког производа;</p> <p>- Слика јефтине дестинације;</p> <p>- Недостатак стратегије позиционирања за разликовање производа и комуникација.</p> |

| Институционалне структуре. | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Развијање регионалне и локалне међуинституционалне сарадње; - Развој јавно-приватног партнерства у управљању туристичке дестинације Копривсхтитса - Повећање административног финансијског капацитета локалних власти и невладиних организација за реализацију развојних пројеката опште и специјализоване инфраструктуре, побољшање специјализоване квалификације и повећање конкурентне способности. | <ul style="list-style-type: none"> - Неравијено институционално партнерство; - Неразвијено јавно-приватно партнерство; - Ограничен финансијски и административни капацитет локалних власти и невладиних организација за апсорпцију средстава из структурних фондова ЕУ и других донатора. |

VIII АНАЛИЗА ИНТЕРЕСНИХ ГРУПА

Први корак анализе интересних група има за циљ идентификовање кључних интересних група које ће бити активно укључене у припрему и имплементацију пројекта, као и фазу мониторинга и евалуације. Први корак нуди одговоре на питања: Ко су потенцијални корисници? На кога пројект може негативно утицати? Да ли су идентификоване рањиве групе? Да ли су идентификовани појединци и групе који се противе или подривају пројекат? Који су односи између интересних група? Анализа се врши по утврђеној методологији.

Након што су идентификоване интересне групе на које пројекат утиче, могу се даље разматрати њихови могући економски и секторски интереси везани за пројекат. Процес планирања партиципације захтева обраћање пажње на питања шта интересне групе очекују од пројекта, могућу корист коју могу имати и мобилизацију њихових ресурса како би се подржао пројектни циклус. Такође је потребно установити интересе ових група који се косе са циљевима пројекта. Да би се добиле конзистентне информације о укључивању интересних група у циклус пројекта, неопходно је проценити њихов утицај и важност за пројекат.

Утицај подразумева моћ/снагу коју одређена интересна група има над пројектним активностима, а која може бити коришћена у процесу доношења одлука или за олакшавање имплементације пројекта. Ова врста утицаја може бити базирана на политичкој или економској моћи интересне групе. Неке интересне групе могу имати велику важност, но међутим, имају мали утицај на пројектне активности. За ове интересне групе потребно је уложити посебне напоре како би се оспособиле за активно учешће, што би осигурало испуњење њихових основних потреба везаних за пројекат. Процена утицаја и важности интересних група служи за планирање учешћа интересних група у пројектним активностима.

Државни

Као основни државни интереси идентификовани су одрживи развој општина коришћењем постојећих природних ресурса. За активности на развоју туризма посебно је значајно смањивање негативних утицаја на околину, као и заштита постојећег културног наслеђа.

Важност ове интересне групе за успешност пројекта оцењена је као изузетно важна, а њихов утицај је такође изузетан. Улога интересне групе у имплементацији заснована је пре свега на финансијској помоћи која се очекује од ове групе, са обзиром да пројекат има значајан позитиван утицај на друштво. Такође, ова група може имати значајну улогу у управљању и надзору над пројектом.

Локални органи власти

Општински интереси у пројекту огледају се у потребама за економским развојем општине, развоју инфраструктуре, те значајном повећању прихода од туризма. Један од веома битних аспеката у сфери заинтересованости ове групе за пројекат је очување културног и природног наслеђа на територији општина.

Општина има велику важност за успешност пројекта као и умерени утицај над пројектом, те је стога битно адекватно обавештавање и укључивање ове интересне групе у пројектне активности. Улога у имплементацији може се заснивати на партнерском односу и на укључивању општине у поједине фазе имплементације пројекта.

Становништво и локалне заједнице

Најбитнији интереси становништва и локалних заједница у овом пројекту односе се на могућност остваривања прихода од туристичких делатности и укључивања у активности очувања културно - историјских споменика. Један од битних ефеката који се очекују од пројекта од ове групе је побољшање животног стандарда и изградња основне инфраструктуре за несметано одвијање свакодневних активности.

Становништво и локалне заједнице, посебно сеоско становништво у околини Сурдулице и Копривштице има изузетну важност за пројекат, с обзиром да се очекује да управо они буду корисници и носиоци активности након имплементације пројекта. Њихов утицај на пројектне активности тренутно је мали, те је с обзиром на њихову важност пројекат предвидео активности на изградњи њихових капацитета за заступање сопствених интереса у учесничким процесима планирања.

Приватни предузетници

Приватни предузетници су заинтересовани за стварање стабилног пословног окружења, као и за могуће подстицаје и помоћ у развоју бизниса. Од посебног значаја би било стицање новог знања и вештина за пружање туристичких услуга и производа. Како би се осигурало повољно пословно окружење за ову групу, поједностављење административних захтева и процедура за регистрацију и за несметано бављење подузетништвом је од великог значаја. Ова група има велику важност и мали утицај над пројектом, те у имплементацији пројекта може имати улогу имплементатора појединих активности, партнера пројекта као и крајњих корисника.

Невладин сектор

Битан интерес за ову групу је заштита и адекватно третирање културног и природног наслеђа уз развој туризма. С обзиром на капацитете и искуства ове групе, може се закључити да могу имати битну улогу и у управљању, мониторингу, те имплементацији појединих пројектних активности. Важност и утицај ове групе је велики.

Институције за заштиту културно-историјског и природног наслеђа

За ову интересну групу, заштита и промоција културно-историјског наслеђа, као и финансирање постојећих и будућих активности на очувању културних локалитета и споменика представља најбитнији аспект пројекта. Важност ове групе за пројекат је велика, а њен утицај над пројектом је умерен. Приликом спровођења активности на заштити, ревитализацији и рестаурацији културно-историјских споменика потребно је извршити претходне консултације са овом групом.

Туристичке асоцијације

Под најзначајнијим интересима ове групе наведени су развој и промоција туристичких услуга које подразумева значајно повећање броја туриста који посећују подручје. Група има велику важност и умерен утицај над пројектом. У имплементацији могу имати улогу партнера као и тела за консултације.

Развојне агенције

Економски развој подручја у складу са договореним циљевима развоја, те промоција бизниса и предузетништва је основна делатност развојних агенција. Осим што имају партнерску улогу у пројекту, њихова техничка помоћ приликом имплементације је јако важна за успешност самог пројекта. Оцијењено је да ова група има велики утицај на пројекат.

Потенцијални инвеститори

Потенцијални инвеститори су заинтересовани за повећање стабилности пословног окружења како би се смањили ризици улагања. Како би се укључили у имплементацију, ова група очекује улагање у економско оправдане пројекте који осигуравају повраћај инвестиција. Имају велику важност и умерен утицај на пројекат.

Потенцијални донатори

За потенцијалне донаторе је значајно улагање у пројекте и активности које су у складу са развојним и околним политикама, како државним тако и интерним политикама организација са којима сарађују. Ова група има умерену важност и велики утицај на пројекат. Такође, могу имати улогу партнера и финансијера пројекта.

Верске институције

С обзиром да су верске институције на подручју општина једни од чувара културног и историјског наслеђа у Србији, оцењено је да имају велику важност за пројекат. Утицај ове групе на пројекат је мали. Могу имати улогу крајњих корисника у имплементацији пројекта.

| Интересна група (ИГ) | Интереси | Важност ИГ за успешност пројекта | Утицај ИГ на пројекат | Учешће у имплементацији пројекта |
|------------------------------|---|---|------------------------------|---|
| <i>Државни органи власти</i> | Одрживи развој подручја, укључујући вишеструко коришћење ресурса које нема негативне утјецаје на културно и природно наслеђе Изградња путне инфраструктуре Економски развој и развој туризма као делатности која доноси значајне приходе Очување културе и традиције, укључујући културно-историјске | Изузетна важност | Изузетан утицај | Управљање/дона тори-финансијери |

| | | | | |
|--|--|------------------|----------------|------------------------------------|
| | <p>локалитете и објекте</p> <p>Заштита околине и формирање нових заштићених подручја</p> | | | |
| <p>Локални органи власти</p> <ul style="list-style-type: none"> • Општина Сурдулица • Општина Копривштица | <p>Економски развој општина</p> <p>Развој инфраструктуре</p> <p>Значајно повећање прихода од туризма</p> <p>Очување културног и природног наслеђа</p> | Велика важност | Умерени утицај | Партнери/имплементатори |
| <p>Становништво и локалне заједнице</p> | <p>Могућност остваривања прихода од туристичких делатности у укључивања у активности очувања културо-историјских споменика</p> <p>Побољшање животног стандарда</p> <p>Постојање инфраструктуре</p> | Изузетна важност | Мали утицај | Корисници |
| <p>Приватни редузетници</p> | <p>Стварање стабилног пословног</p> | Велика важност | Мали утицај | Корисници/партнери /имплементатори |

| | | | | |
|--|---|----------------|---------------|--------------------------|
| | <p>окружења</p> <ul style="list-style-type: none"> • Помоћ и подстицаји за развој бизниса • Стицање новог знања и вештина • Поједностављење административних захтева за бављење овом врстом делатности | | | |
| Невладин сектор | <p>Развој туризма уз заштиту и адекватно третирање културног наслеђа</p> <ul style="list-style-type: none"> • Укључивање са аспеката заштите околине у свим видовима власништва и пословања • Заштита природе | Велика важност | Велики утицај | Управљање/имплементатори |
| Институције за заштиту културно-историјског и природног наслеђа | <p>Заштита и промоција културно-историјског наслеђа</p> <ul style="list-style-type: none"> • Финансирање постојећих и будућих активности очувања културно-историјских | Велика важност | Умерен утицај | Консултације |

| | | | | |
|---------------------------------|--|----------------|---------------|-------------------------|
| | споменика | | | |
| Туристичке асоцијације | Развој и промоција туристичких услуга <ul style="list-style-type: none"> • Значајно повећање броја туриста који посећују подручје | Велика важност | Умерен утицај | Консултације/партнери |
| Развојне агенције | Економски развој подручја, у складу са договореним циљевима развоја <ul style="list-style-type: none"> • Промоција предузетништва и бизниса | Велика важност | Велики утицај | Донатори/техничка помоћ |
| Потенцијални Инвеститори | Повећавање стабилности пословања у циљу смањивања ризика за улагања <ul style="list-style-type: none"> • Улагање у економско оправдане пројекте/послове који осигуравају повраћај инвестиција | Велика важност | Умерен утицај | Инвеститори |
| Потенцијални донатори | Улагање у пројекте и активности које су у складу са развојним и околним политикама | Велика важност | Велики утицај | Партнери/финансије |

| | | | | |
|---------------------------|---------------------------|----------------|-------------|-----------|
| Верске институције | Очување културног наслеђа | Велика важност | Мали утицај | Корисници |
|---------------------------|---------------------------|----------------|-------------|-----------|

IX СТРАТЕШКА ВИЗИЈА, ОПШТИ И ПОСЕБНИ ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ОПШТИНАМА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА

Стратешким планирањем се комбинују дугорочне перспективе (визија, циљеви) и краткоточне мере (програми, пројекти). Након дефинисања кључних области, приступило

се дефинисању стратешке визије, којом смо се руководили током целокупног процеса израде стратегије, а која ће нас водити до остварења дугорочних циљева.

Општине Сурдулица и Копрившница имају водећу позицију у понуди туристичких садржаја културно-историјског и сеоског туризма, где су културно-историјски споменици и природне вредности заштићене и очуване.

Туристичка понуда у општинама представља квалитетну и оригиналну комбинацију културног и еко/сеоског туризма. Општина Копрившница, има квалитетну туристичку понуду базирану

првенствено на културно-историјском туризму, док општина Сурдулица нуди услуге и производе утемељене на планинском туризму и природним лепотама и вредностима.

Када смо креирали визију и дефинисали опште циљеве, планирали смо дугорочно. У исто време, сагледали смо тренутно стање у заједници, као и привредне, друштвене и политичке токове, који су подложни брзим променама и тешко предвидиви. Због тога, сврха стратешког планирања јесте да се створи рационална основа за постизање договора око конкретних програма и пројеката, који се реално могу спровести у року од пет година, што је животни век већине стратешких докумената који се односе на економски развој.

- Општи циљеви су уопштене изјаве о томе шта једна заједница жели да буде или да постигне; произилазе из дефинисаних кључних питања и стратешке визије и представљају широке смернице у процесу доношења одлука. Општи циљеви се планирају дугорочно.

- Посебни циљеви произилазе из општег циља за свако кључно питање и представљају конкретне, специфичне области које треба развијати и унапређивати. Посебни циљеви подразумевају средњерочно планирање.

- Програми су пројекти груписани по сродности. То су специфични задаци које треба обавити да би се остварили посебни циљеви. Програми се планирају краткорочно.

- Пројекти представљају конкретне мере које се предузимају да би довеле до конкретних резултата који воде ка остваривању програма, посебних циљева, општег циља и, коначно, визије о развоју града/општине.

Циљеви развоја туризма општина Сурдулице И Копрившнице

| <i>Општи циљ</i> | <i>Посебан циљ</i> |
|---|---|
| Развој туристичких ресурса, моновалентне и поливалентне туристичке инфраструктуре | Туристичка резервација простора и израда планске и пројектне документације за делове Сурдулице и Копривштице који су од значаја за развој туризма Унапређење постојећих туристичких ресурса Израда и реконструкција моновалентне и поливалентне туристичке инфраструктуре |
| Повећање конкурентности Сурдулице и Копривштице као туристичке дестинације | Позиционирати Сурдулицу и Копривштицу као туристичку дестинацију Развијање тражње за појединим туристичким производима Унапређење маркетинг менаџмента туристичке дестинације |
| Развој малих и средњих предузећа и управљачког модела туризма Сурдулице и Копривштице | Унапређење управљања људским ресурсима у малим и средњим предузећима Унапредјење управљачког модела туризма општина Сурдулица И Копривштица Допринос локалном развоју кроз повећање конкурентности малих и саредњих предузећа Допринос развоју политике животне средине и њене интеграције у мала и средња предузећа |

Доживљај туристичке дестинације је основни производ у туризму који се нуди потенцијалним туристима, на чему се заснива конкурентност туристичке дестинације на тржишту. За неку дестинацију можемо рећи да је конкурентна на тржишту уколико инвестиције повезане са туризмом имају вишу стопу профитабилности него инвестиције у другим туристичким дестинацијама. Што је већа профитабилност дестинације, утолико ће

она постати привлачнија за инвеститоре. Конкурентност туристичке дестинације је тесно повезана с различитим елементима туристичке понуде као што су нпр. бројност и квалитет смештајних капацитета, разноврсност и квалитет угоститељске понуде, природна и културна баштина, стање комуналне инфраструктуре, гостољубивост, туристичка законска регулатива, доступност, туристичка сигнализација итд.

Како би се постигло позиционирање конкурентног и дугорочно профитабилног производа на тржишту туризма, који ће у исто време бити опште друштвено прихватљив, стратегија пројекта је базирана на 5 основних начела:

1. Диференцијација производа и услуга

Базирање на диференцијацији подразумева пружање јединствених доживљаја и квалитетне услуге, која чини подручје различитим од осталих компетитора са сличном понудом.

2. Искористити постојеће шансе

Искоришћење постојећих потенцијала и побољшање већ успостављених туристичких услуга и производа; искоришћење постојеће инфраструктуре за смештај и угоститељство, као што је приватни смештај и пренамена постојећих стамбених и пословних простора; фокусирање на развој пратећих туристичких производа и стварање доживљаја.

3. Минималан утицај на околину

Минималне интервенције у природним подручјима која подразумевају само развој основне/неопходне инфраструктуре

4. Интеграција туристичке понуде

Интеграција постојећих иницијатива за развој туризма, као и јачање осећаја власништва развијене туристичке понуде за све заинтересоване стране.

5. Мреже и комуникација

Повезивање са осталим иницијативама развоја туризма и постојећим туристичким понудама; развити модерне системе комуникације са посетиоцима као што је интернет - омогућавање посетиоцима да кроз канале комуницирања сами учествују у креирању сопствене посете и одмора.

X МАРКЕТИНГ ПЛАН И ЦЕЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ОПШТИНАМА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА

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

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

Маркетинг план Сурдулице и Копривштице дефинисан у стратегији треба да представља основу на којој ће бити надограђивана маркетинг стратегија у складу са будућим развојем туризма у дестинацији и трендовима на интернационалном и домаћем туристичком тржишту. У маркетинг стратегији Сурдулице и Копривштице од посебног значаја су маркетиншко комуницирање и испоручивање нових вредности које ће бити створене развојем туристичких производа на подручју општина реализацијом инвестиционих пројеката, програма конкурентности и планова развоја туризма.

Стратешки приоритети маркетинг плана Сурдулице и Копривштице су следећи:

- брендирање
- интернет
- дефинисање циљних тржишта
- маркетинг план производа
- интегрисане маркетиншке комуникације
- интерни маркетинг

Брендирање

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

Бренд дестинације, у ширем смислу, представља јединствен збир искустава које пружа мешавина рационалних, емоционалних, социолошких и културних вредности и користи које постоје на некој дестинацији. Брендиране дестинације туристи виде различито од конкурентских дестинација и добијају осећај додатне сигурности приликом доношења одлука о путовању.

У процесу изградње бренда дестинације морају се постићи два основна ефекта:

- прво, бренд посетиоцима треба да даје одређено обећање у погледу квалитета услуга и богатства доживљаја,

- друго, треба да доприноси јачању успомена на искуства доживљена конзумирањем туристичких производа.

Брендирање Сурдулице и Копривштице је процес креирања идентитета општине као туристичке дестинације у циљу изградње имица који ће га учинити препознатљивим и различитим у односу на конкурентске дестинације на домаћем и иностраном туристичком тржишту. Брендирање је маркетинг процес који захтева напор током дужег временског периода.

Брендирање подразумева дефинисање следећих елемената:

- дефинисање примарних (опипљивих, објективних) атрибута дестинације на којима ће бренд бити базиран;

- одређивање рационалних користи које посетиоци могу имати, а које су базиране на примарним карактеристикама/атрибутима дестинације;

- емоционалне користи које посетиоци могу доживети;

- личност бренда која комуницира диференцирајуће карактеристике Сурдулице и Копривштице као туристичке дестинације;

- вредност бренда која има одређено значење за посетиоце;

- дефинисање суштине бренда која одсликава есенцијалне карактеристике Сурдулице и Копривштице као туристичке дестинације.

- Завршна фаза у процесу брендирања треба да представља креирање:

- основне поруке (слогана). Порука треба да опише подручје, да буде јасна, кратка и јединствена. Циљ је да се порука лако упамти, да одсликава вредности града и учини Сурдулицу и Копривштицу препознатљивим на светском туристичком тржишту;
- креирање логотипа. Логотип треба да представља осмишљено решење по питању дизајна и естетике и да одсликава основне вредности дестинације;
- креирање симбола. Морају се креирати симболи које ће одсликавати и комуницирати суштину бренда/есенцијалне карактеристике Сурдулице и Копривштице. Симболи морају остати препознатљиви и користе се на свим средствима маркетинга.

Интернет

Развој интернет технологије донео је значајне промене на светском туристичком тржишту. Интернет се данас масовно користи на туристичком тржишту у промоцији, дистрибуцији и брендирању туристичких дестинација и производа. Све већи број туриста у процесу информисања о путовању, планирању путовања, резервације и куповине туристичких услуга и остављању утисака о дестинацији/доживљеном искуству користи *онлине* технологију.

Значај интернета на туристичком тржишту илуструје чињеница да обим онлине продаје туристичких услуга бележи рапидан раст у последњим годинама.

Интензивнији развој туризма у општинама Сурдулица и Копривштица мора да подразумева и коришћење интернет технологије у маркетингу. Стратешки приоритети коришћења интернета огледају се у следећим елементима:

1. **Изградња (модернизација постојеће) Веб презентације** Сурдулице и Копривштице као туристичке дестинације у складу са захтевима савремених туриста.

Елементи које треба да садржи нова Веб презентација су:

- **ВЕБ дизајн који одсликава суштину** Сурдулице и Копривштице **а као туристичких дестинација**.

Веб презентација треба да буде осмишљена на начин да кроз свој дизајн, поруке и фотографске приказе одслика искуство које туристи могу доживети у дестинацији.

Веб презентација треба да комуницира атрибуте дестинације, рационалне и емоционалне користи које туристи могу доживети посетом дестинације на начин да стимулише одлуке о путовању;

- **производи и искуство које се нуди у дестинацији**: На сајту на прегледан начин треба да буду представљени сви производи (рурални туризам, специјални интереси,

догађаји и пословна путовања + МИЦЕ) који постоје у дестинацији.

У циљу стимулисања долазака за сваки производ морају постојати: галерије слика, сви елементи понуде (смештајни капацитети, природне атракције, туристичка инфраструктура, ресторанска понуда и сл.) и посебна искуства која туристи могу доживети;

- **могућност онлине резервације туристичких услуга.** Преко сајта треба да постоји могућност онлине резервације смештајних капацитета и свих осталих туристичких услуга које се нуде. У другој фази развоја сајта треба да се отвори могућност и онлине плаћања услуга;

- **праћење понашања корисника на сајту.** Сајт мора да садржи опцију која пружа могућност праћења понашања корисника у смислу које странице најчешће посећују, за шта се највише интересују, где се највише задржавају и сл. Уз помоћ ове опције могу се пратити захтеви туриста и прилагођавање садржаја сајта у складу са преференцијама посетилаца;

вишејезичност сајта. Веб презентација (адаптирана) мора бити представљена на минимално три језика: српски и бугарски (језици који се користе у подручјима која представљају најзначајније изворе тражње) и енглески који је најзначајнији интернационални језик, што је и случај са постојећом верзијом Веб презентације ТО Сурдулице и Копривштице.

- **ЦМС систем.** ЦМС систем мора бити саставни део веб презентације који пружа могућност промене садржаја сајта од стране носилаца маркетинга у дестинацији (ДМО) без познавања програмских језика;

- **анкетирање корисника.** Путем онлине анкете која се може постављати у складу са потребама могу се добити значајне информације неопходне за ефикасно вођење маркетинг политике у дестинацији;

- **претрага сајта.** На сајту мора постојати опција *претрага* уз помоћ које посетиоци сајта могу брзо доћи до жељених информација.

- **ливе РСС.** Могућност презентовања података који се мењају у реалном времену (температура у дестинацији, вести из дестинације и сл.);

- **креирање базе података.** На сајту треба да постоји опција преко које посетиоци сајта могу да се региструју у базу података и добијају минимално два пута месечно информације о актуелним понудама у дестинацији. Сајт мора бити повезан и са базом коју чине е-маил адресе прикупљене од посетилаца у дестинацији (е-маил адресе прикупљене од туриста који су одсели у дестинацији. Извор су: хотели, пансиони, подаци

прикупљени на сајмовима и сл.) и на које се такође достављају информације о понуди;

- **форум и остављање коментара.** На сајту мора постојати дискусионни форум и могућност остављања коментара и слика од стране регистрованих корисника о искуству које су доживели у дестинацији.

2. **Успостављање везе са другим сајтовима** који су релевантни за промоцију и дистрибуцију туристичких производа (нпр. успостављање везе преко банера или директног линка.

Посебан значај у маркетинг плану развоја туризма у дестинацијама је одређивање географског подручја према коме треба усметрити интензивније маркетинг напоре. Интензивна комерцијализација производа на глобалном светском туристичком тржишту захтева континуиране напоре током дужег временског периода уз развијање туристичких производа високе вредности, услед све интензивније конкуренције, што намеће потребу у почетним фазама развоја примарну оријентацију на ужа географска подручја како би се остварио значајнији туристички промет.

У првих три до пет година на основу детаљне анализе базиране на примерима дестинација сличног карактера, најинтензивнији маркетинг напори требају бити усмерени према тржиштима Србије и Бугарске.

Обзиром на карактер дестинације која је пре свега базирана на развоју руралног туризма, екотуризма и туризма специјалних интересовања, најзначајнија тржишта су већи и средњи градови у Бугарској.

Бугарска:

Најзначајнији град у Бугарској је Софија. Поред Софије атрактивни су и други градови Бугарске који имају већи број становника од 30.000. Општина Копривштица, иако има значајно мањи број становника, због повољног географског положаја, очуване животне средине и богатог културно-историјског наслеђа, заузима значајно место на туристичкој мапи Бугарске.

Србија:

Поред дестинација-градова са већим бројем становника од 30.000, значајани извори тражње су и туристичке дестинације које се налазе у непосредној близини општине Сурдулица, где се пре свега мисли на **Власинско језеро, Чемерник и Варденик**, где се у складу са актуелним трендовима на туристичкиом тржишту и планираним

инвестицијама може очекивати раст броја туриста у будућем периоду. Маркетинг напори (дељење: летака, мапа и брошура; и организовање тура упознавања) морају бити усмерени према овим дестинацијама како би се стимулисао долазак туриста који тамо одседају. Општина Сурдулица налази се у непосредној близини значајног европског путног коридора што се може искористити за интензивнију комерцијализацију туристичких производа. Кроз систем сигнализације и оглашавања на путу може се стимулисати заустављање транзитних путника како би користили услуге туристичке понуде у општини. План маркетинга производа подразумева креирање маркетинг стратегије посебно за сваки туристички производ дефинисан у портфолиу. У циљу ефикасне комерцијализације производа и усмеравања маркетинг напора за сваки појединачан производ потребно је дефинисати:

- **шансе за развој производа** како би се ефикасно искористиле предности Сурдулице и Копривштице
- **облике производа** који могу постојати;
- **основни и додатни елементи производа** које треба уважити и које треба кроз процес „паковања“ објединити у јединствено искуство;
- **сегменте потрошача** према чијим очекивањима и преференцијама маркетинг напори морају бити прилагођени;
- **географска подручја** одакле се може очекивати већи број туриста и према којима треба усмерити најзначајније маркетинг напоре;
- најзначајније **облике промоције** које треба користити; и
- **канале дистрибуције** који су прилагођени карактеристикама производа и захтевима туриста.

Рурални туризам

У Сурдулици и Копривштици постоје посебне погодности за развој руралног туризма. Елементи маркетинг стратегије производа представљени су у следећој табели:

| |
|--|
| |
|--|

| Рурални туризам | |
|---|--|
| Карактеристике тражње за производом | |
| <p>Стопа раста тражње се креће око 6% у Европи. Дужина боравка се повећава услед обогаћивања садржаја боравка у дестинацијама. Просечан број ноћења по домаћинству у Европи креће се око 500 годишње. Најзначајнији извор тражње су велики градови са високим степеном урбанизације. Одмор на селу је обично други или трећи одмор у току године.</p> <p>Савремени туристи преферирају у току боравка:</p> <ul style="list-style-type: none"> -рурално искуство -додатне садржаје. <p>Туристи из Србије и Бугарске сеоски туризам у највећој мери користе као додатни одмор приликом одласка на море или планину.</p> | |
| Развојне шансе | Облици производа |
| <ul style="list-style-type: none"> -Очуван етно карактер села -Могућност ревитализације напуштених села -природне погодности за развој производа -атрактиван рурални амбијент | <ul style="list-style-type: none"> -класичан одмор на селу -одседање на фармама -одмор на селу уз активности специфичних интересовања -етно туризам -јединствена гастрономска понуда -туре обиласка аутентичних села и фарми |
| Основни и додатни елементи производа | |
| Основни елементи : | Додатни елементи: |
| <ul style="list-style-type: none"> -аутентична рурална сценографија -аутентична рурална гастрономска понуда -рурална архитектура -јединствено рурално окружење и еколошки амбијент -манифестација и локални фолклор -боравак, посета и рад на аутентичним | <ul style="list-style-type: none"> -ослонац на ширу инфраструктуру производа (јахање, риболов, брдски бициклизам.) -ослонац на туре уз панорамско разгледање -повезаност са еколошким парковима -повезаност са скијалиштима на планини |

| | |
|---|---|
| фармама -активности у руралном подручју | |
| Географска тржишта | Сегменти туриста |
| -Бугарска -Србија -земље источне Европе -земље западне Европе | -брачни парови средњег животног доба -мање групе пријатеља -индивидуални посетиоци -старији парови (пензионери) -посебне групе (ликовне колоније, књижевна удружења, планинари и сл.) |
| Тржишне комуникације | Канали дистрибуције |
| -промотивни материјали и брошуре -press излети и упознавања за новинаре и туроператере -каталог производа -интернет портал о руралном туризму -оглашавање -сајмови туризма | -специјализоване агенције -директна продаја (удружењима и индивидуалцима) -on-line продаја -разна удружења и организације -специјализовани интернет портали |

Специјална интересовања

Природни потенцијал општина је веома повољан за развој широког портфолиа подпроизвода специјалних интересовања. Елементи маркетинг стратегије производа представљени су у следећој табели:

| Специјални интереси | |
|---|---|
| Карактеристике тражње за производом | |
| <p>Тражња за производима специјалног интересовања има високу експанзију. Стопа раста тражње је око 12% годишње и процењује се да ће по основу овог производа у Европи до 2020. године бити остварено више од 50 милиона ноћења. Два основна облика производа су:</p> <ul style="list-style-type: none"> -адреналински доживљај у природном амбијенту -боравак и активности у еколошким зонама. <p>У циљу развијања производа неопходно је постојање инфраструктуре која омогућава бављење активностима специјалног интересовања и постојање очуване природне средине.</p> | |
| Развојне шансе | Облици производа |
| <ul style="list-style-type: none"> -постојање природног потенцијала -постојање основа производа -високе стопе раста тражње -релативно лак приступ тржишту | <ul style="list-style-type: none"> -брдски бициклизам -јахање -лов и риболов -спелеологија -еко туризам -обилазак и провођење времена у природно атрактивном амбијенту (панорамски путеви, систем видиковца и сл.) -планинарење и пешачење -параглајдинг -обилазак манастира -обилазак спелеолошких центара |
| Основни и додатни елементи производа | |
| Основни елементи : | Додатни елементи: |
| <ul style="list-style-type: none"> -успостављање регулационог плана у еколошкој зони -означавање минимално два панорамска | <ul style="list-style-type: none"> -ослонац на ширу туристичку инфраструктуру дефинисану за друге производе |

| | |
|--|---|
| <p>пута кроз атрактиван природни амбијент</p> <ul style="list-style-type: none"> -изградња стазе за брдски бициклизам -изградња минимално три стазе за шетњу у природном амбијенту које су повезане са селима -систем стаза за активности у природи повезано са селима -модерна стаза за јахање у природном амбијенту са школом јахања -означавање и регулисање контролисаног ловног подручја -активирање спелеолошких центара и истраживања -организовање риболовних платформи на језерима и рекама -планинарски домови и оспособљавање услова за активно планинарење -изградња стазе за шетњу и пењање уз стене у кањонима река -стаза за вожњу четвороточкашима | |
| Географска тржишта | Сегменти туриста |
| <ul style="list-style-type: none"> -Бугарска -Србија -земље источне Европе -земље западне Европе | <ul style="list-style-type: none"> -активни индивидуалци -разна удружења -групе пријатеља -породице са и без деце -заљубљеници у природу -истраживачи |
| Тржишне комуникације | Канали дистрибуције |
| <ul style="list-style-type: none"> -специјализовани часописи и интернет портали -каталози производа (класични и електронски) | <ul style="list-style-type: none"> -специјализовани туроператери -директна продаја удружењима -специјализоване агенције -on line продаја |

| | |
|---|----------------------------------|
| -промотивни материјали -web страница -сајмови туризма и специјализовани сајмови -директна комуникација са удружењима -интерна промоција у дестинацији и дестинацијама у непосредној близини Сурдулице и Копривштице | -директна продаја индивидуалцима |
|---|----------------------------------|

Догађаји

Сурдулица и Копривштина имају развијене догађаје као туристички производ. Географски положај општина пружа посебне погодности за организовање разних врста интернационалних догађаја.

Елементи маркетинг стратегије производа представљени су у следећој табели:

| Догађаји | |
|---|--|
| Карактеристике тражње за производом | |
| Стопа раста тражње за производом је око 5,5% годишње (посетиоци од 18 до 65 година). Производ има посебан значај у промоцији дестинација. Према проценама око 80% учесника манифестација враћа се због других производа у дестинацију уколико постоји развијена туристичка понуда. Основни мотив доласка је учествовање или посматрање догађаја. Просеча дужина боравка је око 4 дана и у току боравка туристи преферирају куповину аутентичних сувенира, обилазак природних и културних атракција , квалитетну гастрономску понуду итд. | |
| Развојне шансе | Облици производа |
| -постојање већег броја интернационалних манифестација -географски положај који омогућава организовање интернационалних | -традиционална спортска такмичења -организација такмичарских догађаја посебних интересовања (брдски бициклизам, јахање и сл.) |

| | |
|--|--|
| <p>манifestација (Бугарске и Србије)</p> <p>-растући тренд на домаћем и иностраном тржити</p> <p>-постојећа инфраструктура за организовање такмичења</p> | <p>-разне изложбе које окупљају излагаче и посетиоце из ширег географског подручја</p> <p>-традиционалне фолклорне манифестације</p> |
| Основни и додатни елементи производа | |
| Основни елементи : | Додатни елементи: |
| <p>-ослонац на постојећу туристичку инфраструктуру (хотели, ресторани, стазе и др.)</p> <p>-организовање спортских, аматерских и полупрофесионалних такмичења (мали фудбал, атлетски митинзи, кошарка и др.)</p> <p>-организовање такмичења у брдском бициклизму</p> <p>-организовање културних такмичења (фолклор и певање)</p> <p>-организовање разних врста интернационалних изложби животиња, биља и традиционалних елемената које окупљају већи број диверзификованих излагача</p> <p>-организовање манифестација које су подршка постојећим производима (сеоски догађаји као подршка руралном туризму, догађаји у планинарским домовима и сл.)</p> | <p>-сви облици производа дефинисани код других производа</p> |
| Географска тржишта | Сегменти туриста |
| <p>-Бугарска</p> <p>-Србија</p> <p>-земље источне Европе</p> <p>-земље западне Европе</p> | <p>-учесници догађања</p> <p>-групе пријатеља</p> <p>-индивидуални посетиоци</p> <p>-млађа популација</p> |

| | |
|---|---|
| -републике бивше СФРЈ | -парови |
| Тржишне комуникације | Канали дистрибуције |
| <ul style="list-style-type: none"> -каталози манифестација (класични и интернет портали) -специјализовани часописи и сајтови -промотивни материјали и брошуре -оглашавање -web презентација -сајмови туризма -интерна промоција дестинација у непосредној близини Сурдулице и Копрившнице | <ul style="list-style-type: none"> - туроператери -туристичке агенције -директна продаја удружењима -on line резервације -резервациони системи |

МИЦЕ + пословни туризам

Производ МИЦЕ (Meetings, Incentives, Conferences, Events) + пословни туризам, са становишта Сурдулице и Копрившнице, првенствено се односи на *team building* окупљања регионалних корпорација, и мање састанке и конференције. То суштински значи да ће се овај производ комбиновати са другим, типовима специјалних интересовања. Елементи маркетинг стратегије производа представљени су у следећој табели

| |
|--|
| МИЦЕ + Пословни туризам |
| Карактеристике тражње за производом |
| Туристички производ бележи високу стопу раста око 6% годишње, уз тенденцију повећања потрошње по дану боравка туриста која је тренутно за 40% виша у односу на просек. Центри изван великих градова који су развили – развијају производ МИЦЕ-а бележе стопу раста броја учесника од око 10%. Према прогнозама у 2013.години очекује се приход по основу пословних путовања + МИЦЕ у светском туризму од 330 милијарди долара, што је 60% више у односу на претходне године. |

| Развојне шансе | Облици производа |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -близина пословних центара (Софија, Ниш, Скопље) -висока стопа раста -снажан утицај и повезаност са дугим производима -висока стопа раста одржавања МИЦЕ-а изван пословних центара -планирани развој ширег садржаја који доприноси повећању атрактивности за МИЦЕ посетиоце | <ul style="list-style-type: none"> -семинари -конгреси -тренинг и обука запослених -изложбе -едукације запослених -корпоративни састанци -конференције |
| Шири садржаји који додају вредност | |
| Основни елементи : | Додатни елементи: |
| <ul style="list-style-type: none"> -ослонац на постојећу туристичку инфраструктуру (хотели, ресторани и др.) -модерне конференцијске сале са пратећом опремом у хотелима (могућност прихватања минимално 100 учесника) -организовање разних тематских изложби са предавањима која би трајала најмање три дана -модеран хотелски смештај са богатим садржајем менија у време одржавања МИЦЕ-а | <ul style="list-style-type: none"> -сви облици производа дефинисани код других производа који могу да користе учесници МИЦЕ-а |
| Географска тржишта | Сегменти туриста |
| <ul style="list-style-type: none"> - Бугарска -Србија -републике бивше СФРЈ -Румунија | <ul style="list-style-type: none"> -компаније -агенције за едукацију -асоцијације -државна управа -пословни гости и правна лица -регионалне агенције |

| | |
|--|--|
| | -невладине организације |
| Тржишне комуникације | Канали дистрибуције |
| -директни маркетинг -брошуре и промотивни материјал -пословни часописи -интернет оглашавање -излети упознавања компанија | -директна продаја компанијама и организацијама -агенције -on line продаја -специјализоване агенције за МИЦЕ |

Интегрисане маркетиншке комуникације

У промоцији туристичких дестинација развијени су различити облици комуницирања са потрошачима и користи се велики број различитих промоционих инструмената, материјала и комуникационих активности. Стратешки приступ у промоцији туризма захтева систематски приступ који обухвата већи број различитих инструмената који су међусобно усаглашени, усклађени и координирани и представљају јединствен систем интегрисаних маркетиншких комуникација.

Интегрисане маркетиншке комуникације у маркетинг плану Сурдулице и Копривштице треба да садрже следеће основне елементе:

- **промоција.**

Промоција је значајан елемент маркетинг плана којим треба да се представи туристичка понуда Сурдулице и Копривштице потенцијалним туристима.

- **комуникационе активности.**

Комуникационе активности представљају облике непосредног комуницирања са потрошачима и кључним стејкхолдерима који су од значаја за промовисање и представљање туристичке понуде Сурдулице и Копривштице;

- **праћење активности.**

То је значајан део интегрисаних маркетиншких комуникација који представља контролу и евалуацију ефикасности како појединачних промоционих облика и комуникационих активности тако и целокупног система интегрисаних маркетиншких комуникација.

| | | |
|---|------------------------------|---------------------------|
| Интегрисане маркетиншке комуникације | | |
| <i>Комуникационе</i> | <i>Промоциони материјали</i> | <i>Праћење активности</i> |

| | | |
|--|---|--|
| <u>активности</u> | | |
| <u>Унапређење продаје</u> Директни маркетинг Наступи на сајмовима | <u>Брошуре</u> Општа брошура Брошура о производима | <u>Провера квалитета материјала</u> |
| <u>Односи с јавношћу</u> Пресс путовања Излети упознавања Новински чланци и саопштења | <u>Промоциони материјали</u> Постери и памфлети Туристичке мапе Мапе маршрута Туристички водич Посебни туристички водичи | <u>Ревизија квалитета садржаја</u> |
| <u>Оглашавање</u> ТВ и радио станице Штампани медији Интернет странице | <u>Веб презентација</u> | <u>Праћење ефекта промотивних активности</u> |
| <u>Семинари и радионице</u> | | |

Брендирање дефинисано у горњем делу текста је уско повезано са системом интегрисаних маркетиншких комуникација. Брендирање мора бити усаглашено и синхронизовано са промоцијом и комуникационим активностима. У систему интегрисаних маркетиншких комуникација мора постојати доследност у комуницирању основних елемената брэнда, логотипа, симбола и слогана како би се дестинација што успешније брендирао.

Комуникационе активности

Комуникационе активности су значајан облик тржишног комуницирања који се користи у циљу стимулације тражње. Комуникационе активности које су значајне за промоцију

туристичке понуде Сурдулице и Копривштице треба да се усмере према географским тржиштима која су у примарном фокусу дестинације. Комуникационе активности које је потребно предузети су следеће:

Сајмови.

Учествовање на сајмовима пружа могућност сусрета између купаца и продаваца и презентовања понуде дестинације ширем аудиторijуму. Основни циљ наступа Сурдулице и Копривштице на сајмовима треба да буде:

1. успостављање и учвршћивање односа са релевантним туристичким посредницима (туроператерима, агентима и удружењима) који могу значајно допринети повећању тражње;

2. на унапред осмишљен и припремљен начин истицање туристичких атракција и јединствене туристичке понуде. Сурдулица и Копривштица треба да наступају на релевантним туристичким сајмовима у Србији Бугарској (нпр. сајам туризма у Београду и Новом Саду) и на интернационалном сајму туризма у Софији.

Директни маркетинг

Директни маркетинг је значајно средство у комуникационим активностима на туристичком тржишту. Директан маркетинг треба да се користи у комуникацијама са туроператерима и агенцијама у смислу непосредног контактирања, достављања информација, обавештења и промотивног материјала.

Директни маркетинг је потребно је користити и према крајњим корисницима као што су компаније или удружења која су користила или представљају потенцијалне кориснике туристичких производа (планинари, ликовне колоније, удружење спелеолога и сл.).

Директни маркетинг могуће је користити и за промоцију према индивидуалним потрошачима (туристима) у смислу директног информисања о актуелним туристичким понудама у општинама. Уз помоћ е-маилова могуће је слати промотивне материјале свим појединцима и организацијама чији се контакти налазе у бази података.

База података

База података је најзначајнији део директног маркетинга према крајњим корисницима. Формирање базе података врши се на основу прикупљања података од потенцијалних посетилаца (организација и удружења) и узимање података од индивидуалних туриста:

- они који су боравили у дестинацији (попуњавање упитника од стране учесника у догађајима, гостију хотела и приватних сеоских домаћинстава итд.); и
- преко веб странице (опција добровољне регистрације корисника).

Односи с јавношћу

У оквиру овог облика комуникационих активности од посебног значаја је успостављање односа са следећим стејкхолдерима:

- **новинарима и другим представницима медија.** Новинари и медији су значајни актери у промоцији туристичких дестинација. У туристичком развоју општина Сурдулица и Копривштица посебно је значајно информисање преко медија (новински чланци о дестинацији и појединачним атракцијама, чланци у специјализованим часописима, репортаже о подручју, тв емисије о подручју, саопштења у оквиру информативних емисија о подручју или појединачним атракцијама и сл.). Кроз овај облик комуникација могуће је дестинацију у потпуности представити ширем аудиторијуму. Информисање преко медија кроз чланке и репортаже је веома значајан маркетинг инструмент у „лансирању” нових туристичких дестинација и производа, а посебан значај има на домаћем туристичком тржишту. У организацији ТО Сурдулице и Копривштице потребно је успоставити добре односе са новинарима и организовати појединачне или групне посете новинара како би непосредно на терену добили информације о дестинацији и могли да направе чланке или сниме репортаже. Посете новинара треба плански организовати сваке године; и
- **организаторима путовања и туристичким агентима.** ТО Сурдулице и Копривштице треба да организује сваке године вишедневне посете (од 2 до 5 дана) за представнике организатора путовања и агенција и других битних стејкхолдера (промотери, представници компанија и сл.) како би се непосредно упознали са карактеристикама понуде и туристичким потенцијалом подручја. Циљ посета, које морају бити унапред припремљене, је стимулисање продајних посредника да у своје продајне програме уврсте производе који постоје у општини.

Оглашавање

Оглашавање је значајан инструмент интегрисаних маркетиншких комуникација који треба користити у промоцији туризма општина Сурдулица и Копривштица. За оглашавање потребно је користити разне облике реклама у различитим масмедијима: огласи у

новинама, огласи о појединачним производима у специјализованим часописима за посебне интересне групе (стручни часописи о екологији, спелеологији, планинарењу, сеоском туризму итд.). Посебан облик рекламирања су тзв. „банери“ на веб страницама. Банере је потребно постављати на општим туристичким сајтовима и специјализованим сајтовима за поједине производе. Интензитет рекламирања треба прилагодити сезоналном карактеру, у смислу да интензивније рекламирање треба да буде у периодима када потрошачи доносе одлуке о путовањима што се разликује за посебне производе.

Промотивни облици и материјали

Представљају штампане материјале који се користе у сврхе масовне туристичке промоције. У промоцији туристичке понуде Сурдулице и Копривштице потребно је користити следеће промотивне материјале:

| Постери и памфлети | Туристички водич са мапом |
|---|--|
| Карактеристике | Карактеристике |
| -Материјали који се користе у широке промотивне акције дестинација -посебно су изражени у почетним фазама развоја туризма | -водич на коме се налазе уцртане све атракције са кратким описом и детаљима мапа шта се где налази |
| Садржај | Садржај |
| Најзначајније атракције са сликама високог квалитета и кратким текстом-поруком на начин да буди емоције код потенцијалних туриста и утиче на доношење одлуке о путовању. Користе се масовно у периодима доношења одлука о путовању. | Све атракције које се нуде туристима са тачним раздаљинама и могућношћу лаке оријентације. Све атракције морају бити уцртане на мапи са кратким описом искуства која се нуде и сликом. Мапа треба да садржи и смештајне објекте са кратким описом. |
| Дистрибуција | Дистрибуција |
| -организатори путовања -туристичке агенције -индивидуалне промоције (билборди на | -на улазу у општине -свим посетиоцима унутар дестинације (ресторани, хотели, домаћинства сл.) |

| | |
|--|---|
| фреквентним местима у великим градовима који су циљна тржишта, постављање реклама у простору на фреквентним локацијама - аутопут, раскрснице у великим градовима, унутар саме дестинације, на магистралним путевима пре уласка у општине | -агенцијама и туроператерима -индивидуалним посетиоцима и удружењима |
|--|---|

| Мапа маршрута | Посебни туристички водичи |
|--|---|
| Карактеристике | Карактеристике |
| Различите мапе за различите туре (пешачке, бицикличке, џипом, аутомобилом, аутобусом, чамцем) са свим атракцијама које је могуће обићи | Туристички водичи намењени посебним сегментима туриста (планинари, спелеолози, брдски бициклисти) |
| Садржај | Садржај |
| За сваку посебну маршруту све атракције које је могуће обићи са јасно уцртаним начином доласка до атракције и временске удаљености између атракција. Атракције морају бити представљене на мапи са кратким описом и сликама. На мапама треба успоставити везу са европским путним коридором. | Све атракције и информације значајне за различите сегменте туриста са уцртаним мапама за оријентацију. Водичи морају бити концизни и довољно детаљни и да располажу информацијама о смештају, ресторанима и другим елементима који су битни за туристе. |
| Дистрибуција | Дистрибуција |
| -на улазу у општине -свим посетиоцима унутар дестинације -агенцијама и туроператерима -индивидуалним посетиоцима и удружењима | -удружења -специјализоване агенције и туроператери -индивидуалци |

БРОШУРЕ представљају штампане материјале о одређеним дестинацијама/туристичким подручјима и посебним производима и понудама. Садржај у

брошурама мора бити концизан, информативан и представљен уз супериоран графички дизајн. У циљу комуницирања вредности туристичке понуде Сурдулице и Копривштице потребно је штампање две врсте брошура:

| Општа туристичка брошура | Брошуре о производима |
|--|---|
| Карактеристике | Карактеристике |
| Општа туристичка брошура треба да садржи информације о целокупној туристичкој понуди општина Сурдулица и Копривштица | Потребна је израда посебне брошуре за сваки туристички производ дефинисан у профилу, посебну туристичку дестинацију и општину |
| Садржај | Садржај |
| <ul style="list-style-type: none"> -смештајни капацитети -туристичке атракције -основне карактеристике о производима -садржај боравка <p>Брошура мора бити осмишљена на начин да одсликава јединствено искуство које се нуди туристима у дестинацији и да садржи богате фотографске приказе.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -детаљне карактеристике производа -атракције -смештајни капацитети -активности које се могу користити у току боравка -инструкције диферентних предности које пружа производ <p>Мора да одсликава јединствена искуства које нуде производи или производи уз детаљне фотографске приказе.</p> |
| Дистрибуција | Дистрибуција |
| Шире тржиште (туроператори, агенције, удружења, индивидуалци) | Усмеравање дистрибуције према циљним тржишним сегментима који су потенцијални корисници производа. |

WEB страница

Интернет пружа велике могућности за туристичку пропаганду. Веб презентација која је у делу интернета посебно разрађена треба да садржи у електронском облику све брошуре и промотивне материјале који су дефинисани маркетинг планом. Материјали морају лако

да се налазе на веб страници и да постоји могућност штампања и downloдовања.

Сувенири и локални производи

Сувенири у туристичкој индустрији представљају додатне (помоћне) облике туристичке промоције и утичу на стварање идентитета подручја. Сувенири који се продају туристима у општинама Сурдулица и Копривштице треба да буду специјално дизајнирани, да одсликавају вредности и подсећају на искуства доживљена приликом посете. Сувенири који се дају туристима на поклон (налив пера, календари, магнети и сл.) треба да буде позитивне емоције о подручју и стимулишу будуће доласке туриста или позитивну усмену пропаганду туриста који су већ посетили подручје. Као средство јачања имиџа Сурдулице и Копривштице као туристичких дестинација треба да се користе и производи домаће радиности који имају локални карактер и који носе обележја подручја (мед, одевни производи, качкаваљ припремљен традиционалним методама итд.).

Праћење активности

Ефикасно управљање интегрисаним маркетиншким комуникацијама подразумева праћење ефеката како би се ефикасно користио маркетинг буџет и повећала ефикасност. Облици праћења активности су:

-праћење квалитета дизајна штампаних материјала.

Квалитет штампе промотивних материјала треба упоређивати са конкурентима;

-праћење садржаја.

Садржај штампаних материјала аудио и видео спотова треба проверавати пре масовне дистрибуције или емитовања, да ли су урађени у складу са циљевима и да ли одсликавају диферентну вредност туристичке понуде. Садржај на веб страници мора бити редовно ажуриран како би понуда била увек адекватно представљена;

-праћење и анализа медија који се користе у промоцији.

Праћење медија потребно је вршити у циљу идентификације медија који имају најзначајнији утицај на стимулисање тражње. Праћење најчешће се врши преко анкета у циљу спознаје где су посетиоци добили информације и где су видели/чули рекламу и који

део промоције је оставио најјачи утисак на њих. Праћењем се може утврдити који су медији најзначајнији и донети одлука о интензитету коришћења појединачних медија у будућим маркетинг напорима;

-праћење **штампе и емисија** у којима се објављују репортаже и представља туристичка понуда Сурдулице и Копривштице. Са новинарима који пишу чланке о дестинацији треба ступити у директни контакт у циљу изградње добрих односа и побољшања сарадње;

-праћење наступа на сајмовима. Потребно је водити евиденцију са којим туроператерима и агентима је направљена сарадња на сајмовима и пратити какви су ефекти у погледу довођења туриста по појединачним туроператерима/агентима. Такође, у току наступа на сајмовима потребно је правити базу најчешћих питања које посетиоци штанда постављају (посетиоци, агенти, туроператори, новинари и сл.) и за које промотивне материјале се највише интересују како би се унапредио будући наступ.

XI ПУТ ОСТВАРИВАЊА СТРАТЕГИЈЕ ОЧУВАЊА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И ПРИРОДНЕ БАШТИНЕ И РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНАМА СУРДУЛИЦА И КОПРИВШТИЦА

Питање управљања на нивоу општина Сурдулица и Копривштица као туристичке

дестинације посебно је значајно, јер је то једна од битних полуга развоја ланца вредности који би туристима омогућио незаборавни туристички доживљај. То подразумева да се неко бави развојем конкурентности овог подручја на професионалан, ефективан и ефикасан начин, односно, то значи да постоји институција која ће преузети оперативну одговорност за спровођење ове стратегије. У том контексту, треба размотрити могуће моделе организовања управљања Сурдулицом и Копривштицом као туристичким дестинацијама.

Искуство стечено последњих деценија је доказало да "територијални" приступ "одоздо на горе" развоју одрживог туризма и очувању културне баштине, обезбеђује брже и боље резултате. Овај приступ развоју одрживог туризма се састоји, најмање, од следећих елемената:

- локалне развојне стратегије;
- локалних партнерстава јавног и приватног сектора;
- приступа "одоздо на горе" уз овлашћења локалним акционим групама (LAG) да доносе одлуке за разраду и спровођење локалних развојних стратегија;
- креирање и спровођење стратегије засноване на интеракцији између субјеката и пројеката различитих сектора локалне заједнице;
- коришћења иновативних приступа;
- успостављања мреже локалних партнерстава.

Важне мере и акциони план

За израду програма за побољшање економске и друштвене инфраструктуре у општинама и њихов будући развој:

- побољшање конкурентности туристичких производа, са посебним акцентом на очувању културне баштине;
- припрема и промовисање локалних иницијатива за побољшање конкурентности, квалитета живота у општинама и развој одрживог туризма;
- побољшање квалитета живота и промовисање диверзификације туризма у општинама;
- развој снажног стратешког савеза у целом спектру туристичког ланца,
- радикално побољшање напора усмерених ка иновацијама, посебно уважавајући туристе путем значајног побољшања, на пољу истраживања и развоја;

-развијање неопходног обима и ефикасности ради ефективног суочавања са неизбежном рационализацијом која је неопходна у различитим привредним гранама, а посебно у туризму и то у подизању квалитета понуда.;

-потребно је осмислити и спроводити посебне мере за смањење сиромаштва и социјалног искључивања, посебно за жене и децу и мере подршке локалним иницијативама за развој у чему је важна улога локалних акционих група (LAG);

-побољшање конкурентности технички и економски одрживих породичних предузћа, обезбеђење одрживог дохотка породица који је потребно оценити на основу укупног дохотка;

-оснивање и унапређење организација туризмолога, модернизација и рационализација система размене знања и информација у туризму и другим важним гранама привреде;

-подстицање улагања која јачају конкурентност одрживог туризма, осмишљавање иновативних начина за пружање подршке остваривању дохотка, као и настављање упрошћавања постојећег система;

-ефикасна заштита и обезбеђивање одрживог коришћења природних ресурса, као предуслова за бољи развој одрживог туризма, руралне економије и очувања природне средине.

Идентификација финансијских и других услова за остваривање програма из државног буџета:

-искоришћење удела фонда финансијских средстава за инвестиције усмерене на очувању културно-историјске баштине и развоју туризма;

-искоришћење удела фонда средстава намењеног за рурални развој;

-коришћење постојеће погодности за подршку кредитирања туристичких делатности;

-повећање средстава намењених подршци трансферу знања и тржишних информација;

-наставак тржишне подршке субвенционисању инпута;

Поред државног треба искористити део средстава из општинског буџета намењених за развој туристичке инфраструктуре.

На *нивоу општина*, по основу разних чланарина у удружењима, средстава самодоприноса, прихода од друштвених активности, улагати средства у приоритете који доприносе општем друштвеном развоју локалне привреде.

Такође, по основу разних програма специфичности општина и могућности брзог обрта капитала, анимирати *стране директне инвеститоре*. Уз садржајан и привлачан програм за развој одређеног облика туризма, могу се привући директна инвестициона улагања у неки угоститељски објекат.

Пошто су у Србији, као "земљи кандидату" створене могућности за коришћење *IPA фондова ЕУ*, за спровођење мера руралног развоја и испуњавање циљева постоје следећа три *правца*:

- Побољшање тржишне ефикасности и примена стандарда ЕУ

1. Улагања у туристичке делатности како би и достигле стандарде ЕУ;

2. Улагања у туристичку инфраструктуру како би ове делатности достигле стандарде ЕУ.

- Припремне радње за спровођење/примену еколошких мера и локалних стратегија развоја туризма;

1. Активности у циљу унапређења животне средине ;

2. Припрема и спровођење локалних стратегија развоја туризма.

- Развој локалне економије

1. Побољшање и развој инфраструктуре у општинама;

2. Диверзификација и развој привредних делатности у општинама;

3. Побољшање стручне обуке.

Према предвиђеним мерама по појединим тачкама, приоритети тачке 3 су од посебног значаја за стратегију развоја општина Сурдулица и Копривштица.

Управљачки амбијент за развој туризма подразумева:

Легални оквир за адекватну интеракцију међу свим партнерима – јавна партиципација захтева адекватан законски оквир. Држава има право да креира законе и програме/активности којим би успоставила такве односе;

Једнак приступ ресурсима и информацијама за све кључне учеснике. Овај критеријум се мора поштовати на нивоу централне власти (министарстава) и вертикално подређених институција и других потенцијалних партнера;

Поверење међу партнерима (и у државу и њене институције) и креирање демократске атмосфере за интеракцију различитих учесника транспарентним системом одлучивања и контроле. Држава и локална самоуправа морају преузети улогу медијатора у процесу успостављања интеракције између нових актера – партнера, како би се постигао фер амбијент у процесу одлучивања и једнака корист свих група од развоја туризма;

Хоризонтално и вертикално прослеђивање одговорности другим агенцијама, партнерима и доносиоцима одлука. При томе се мора имати у виду њихова оспособљеност да у том процесу учествују – *држава се не може у целости повући из тог процеса а да им претходно не помогне да се оспособе да преузму одговорност у свим оним аспектима којима је држава претходно руководила*;

Основни проблем организовања и институционалне изградње је што на самом почетку тог процеса сви учесници, како на националном тако и на локалном нивоу, немају довољно информација и сазнања о томе које и *какве организационе структуре су адекватне*;

Искуство нових земаља, чланица ЕУ, показује да, иако су могућности јавне партиципације повећане новим уставима почетком деведесетих, до данас се осећа дубок *јаз између законског оквира и праксе*;

То потврђује евидентно учешће јавности у креирању закона и правила у *дефинисању политика, програма и планова развоја туризма* на националном и локалном нивоу.

Институционални субјекти развоја туризма у земљама ЕУ:

Влада - Улога владе и појединих министарстава у развоју туризма је да омогуће да се креира стратегија, разрађују имплементациони планови и обезбеђује адекватан систем за спровођење мера подршке.

Агенције и фондови - Ове институције различито су позициониране у вертикалном систему одлучивања, зависно од аутономије коју имају. Друштвени системи који имају дужу традицију децентрализованог одлучивања и фондова, имају разуђенију структуру оваквих институција, са ефикаснијим менаџментом и транспарентнијим механизмима дистрибуције информација, средстава и укупном операционализацијом.

Регионалне и локалне институције - Степен њихове аутономије зависи од контекста административне уређености земље. У неким случајевима, ове институције имају способност да обједине кључне локалне-регионалне субјекте и успоставе иновативан локални мље, довољно снажан да значајно утиче на локални развој и попуни празнину која се обично јавља на мезо нивоу.

Социјални партнери - У неким земљама социјални партнери потекли су из локалне заједнице са дужом традицијом менаџерских и предузетничких способности локалног становништва.

НВО - Улога НВО у развоју туризма значајно варира. НВО сектор у транзиционим земљама је углавном активно укључен као партнер социјално угрожених категорија становништва и у активностима везаним за заштиту животне средине.

Институционални субјекти развоја туризма у Србији:

Надлежна министарства, - кадровски, организационо и технички још нису довољно оспособљена да поднесу терет потребних активности на унапређењу и изградњи законске и институционалне основе у овој области, јер нису у довољној мери дали оквирни елементи политике и анализе релевантних индикатора.

Регионалне институције – организоване су у различите форме: агенције, канцеларије, фондови, удружења. Њихово место у организационој структури институција везаних за развој туризма је различито позиционирано: од институција које имају високу аутономију у вршењу својих активности у вертикалном ланцу одлучивања до институција које су регионално/локалне испоставе владиних тела, донаторских пројеката, пословних удружења. Техничка опремљеност, кадровска оспособљеност и фондови којима располажу значајно се разликују чак и у оквиру истих организационих структура (коморе).

Активне су у области развоја предузетништва, приватног и јавног партнерства, програмима запошљавања и едукације. Сарадња и контакт са локалним заједницама су још увек испод могућности и потреба.

Финансијске институције – програми развојних фондова усмерени су ка подстицању улагања у неразвијена подручја, чиме су повећане могућности активирања руралних потенцијала.

У области развоја туризма *НВО* су активне првенствено у области заштите животне средине и промовисања културно-историјског наслеђа, едукацији и социјалним проблемима.

Иновативније **локалне заједнице** предузимају сопствене иницијативе и припреме и организују се за коришћење ЕУ фондова. Одсуство координације и повезаности на вишим нивоима, прети да угрози њихов стечени потенцијал (пре свега кадровски).

Научне институције – студијско-аналитички потенцијал кадра је доста скроман, а наставни програми из ове области су шури.

Пратеће институције – информациона база готово да не постоји – многи документи припремљени у оквиру пројектних активности нису доступни. Статистика још није усклађена са међународним стандардима.

Развијеност институционалних капацитета у области туризма у Србији је релативно ниска, и поред евидентног нарастања свести о неопходности њиховог јачања. *Неразвијеност институционалног оквира* директно утиче на отежан приступ локалног становништва Србије физичком капиталу, финансијским и другим сервисима, технологијама и тржишту. Комплексност прилагођавања стандардима и процедурама ЕУ није довољно уважена. Прилагођавање је брже у домену законодавства и подзаконских аката, а много спорије у домену јачања постојећих и оснивања нових институција за њихову имплементацију и контролу. Србија није искористила позитивна искуства транзиционих земаља.

Недовољно едукован кадар је веома ограничавајући чинилац на свим нивома (од академског до административног), јер својим капацитетима није примерен сложеним захтевима који се постављају.

Искуства у операционализацији SAPARD програма помоћи показала су да што је нека земља пре била спремна да *изгради институционалне услове*, тј. брже успостави неопходне захтеване структуре, то је брже успела да повуче и искористи предвиђена средства.

У циљу боље координације и успешнијег развоја туризма, потребно је на националном и локалном нивоу предузети одговарајуће мере:

- Убрзати активности на припреми и доношењу неопходних стратешких документа (стратегија, планска документа, ...);
- Обезбедити бољу координацију донаторских пројеката;
- Оснивати и ширити LAG мреже (локалне акцијске групе) – према пракси ЕУ; национална LAG мрежа део је укупног система институција укључених у развој руралног туризма;
- Прилагодити тренинге потребама локалног подручја;
- Припремати квалитетне локалне развојне стратегије;
- Дефинисати приоритете локалног развоја;

Потребно је да локална самоуправа формира експертски тим за припрему и имплементацију пројеката које финансирају поједини домаћи извори, или фондови ЕУ.

Тржишна анализа је показала да се Србија налази у процесу трансформације свог туристичког производа кроз обнову и реструктурисање капацитета али и кроз израду планова нових туристичких центара са интернационалним нивоом аспирација. Власина као нови пројекат се налази у миленијској шанси да постане релевантан фактор туристичке понуде Србије. За такав ранг аспирација врло је битно да се развој пројекта одради систематским приступом планирања у фазама. Овде је питање зашто је потребан фазни приступ развоју?

Наиме, како се "ренесанса" туристичког производа Србије не догађа одмах већ постепено са растом тржишта врло је важно да Власина прати такав систем развоја пре свега због реалних инвестиционих претпоставки попут економске исплативости инвестиције.

Предлажемо развој целокупне дестинације у три фазе:

- За пву фазу развоја предлажемо пре свега резервисање / откуп приватног земљишта на подручју целог пројекта, као и инфраструктурно опремање / предприпрему са детаљним плановима уређења за неометано спровођење инвестиционих пројеката, као и план општег уређења језера са приобаљем.

Паралелно се припремају инвестициони пројекти подручја Власина Рид заједно са Власином Округлицом - улазним подручјем, где се реализацијом ових пројеката добија довољна количина смештајних капацитета и волумена бизниса за несметан старт-уп као и прелаз у развој друге фазе. Реч је, дакле, о фази у којој треба спровести све потребне припремне радове (посебно завршетак урбанистичке регулације и земљишне трансакције), конституисање развојне компаније (одговорни субјект за развој), локалну и интернационалну промоцију пројекта, као и улазак у инвестиције на подручјима Власина Рид и Власина Округлица према изложеним предлозима. Претпостављамо да је ову фазу могуће реализовати у временском периоду од 4 до 6 година.

- За другу фазу, уз претпоставку успешног спровођења прве фазе, предлажемо развој подручја Власина Округлице-ски подручја са велнес хотелом и вилама, као и систематски развој туристичких атракција на језеру и око језера, а што се није спровело у првој фази (нпр. коњички ранч). Овде инвеститори већ имају лакши задатак јер већ постоји прва фаза коју надограђују доданом вредности велнес хотела са вилама, али и отварањем ски подручја на Варденику. Додатно предлажемо развој породичног хотела на Власини Стојковићева са додатним стављањем неких од приватних имања/кућа у комерцијални систем приватног смештаја. Ова је фаза повезана и са временом даље тржишне и економске експанзије пре свега локалног српског као и регионалног тржишта, па очекујемо да ће ову фазу бити могуће реализовати у временском периоду од 7. до 9. године реализације пројекта.

За трећу, и овим планом крајњу фазу, предлажемо изградњу голф терена са пратећим садржајем голф хотела са вилама и голф клубом. Овај производ представља сам врх туристичке понуде и да би се успешно спровео до реализације, он претпоставља довољно развијену дестинацију која има већ стабилну базу гостију и стабилан волумен бизниса. За ову фазу предвиђамо временски период од 10. до 12. године од почетка пројекта.

Инвестиције

- фокус је на хотеле са 3 до 4 интернационалне звездице уз које се развија неколико објеката апартманског и резиденцијалног типа који повећавају смештајну понуду дестинације;
- предложене инвестиције се базирају на бенчмарк анализи сличних хотелских пројеката у региону уважавајући локалне стандарде;
- уз хотеле се планира и део смештајне понуде која се повезује са пословањем

некретнинама, а због управљања ризицима и тиме лакшег прибављања инвеститора у условима још увек ограниченог тржишта;

- планирају се садржаји додатне вредности - голф, водени центар, центар за водене спортове, променада, спортски центар и друго, а чија је реализација повезана и са јаком улогом јавног сектора, то јест садашњих и потенцијално основаних јавних институција (као нпр. голф клуб, коњички клуб и сл.);

- планирају се инвестиције у јавну инфраструктуру према налазима ГУП-а и Регулационог урбанистичког плана Власина уз додатак јавних и јавно / приватних инвестиција у уређење ресорта (пејсажно уређење, осветљавање, означавање и др.).

За презентоване пројекте предвиђа се да прве 3 до 4 године након инвестиције представљају период стабиловања. Предвиђено пословање објеката приказано је за прву годину након тог периода тзв. стабиловану годину.

Све финансијске пројекције се базирају на постојећим макроекономским условима у Србији, као и на тржишним претпоставкама које укључују актуални тржишни статус и предвиђене трендове на тржишту без већих тржишних превирања.

XII ЗАКЉУЧАК

Стратегијом је предвиђено редовно одржавање односа са медијима, што укључује константно праћење дешавања на пројекту и правилно и правовремено извештавање медија о томе. Ово је једна од изузетно ефикасних техника те ће у пројектном тиму једна особа имати одговорности које се искључиво тичу овог дела пројекта. Иста особа ће водити и надгледати и све остале активности усмерене на промоцију, успостављање комуникације и уску сарадњу са маркетиншким и другим специјализованим агенцијама и појединцима који ће бити ангажовани на пројекту у одређеним периодима.

У циљу осигурања тачних и правовремених информација широј јавности и свим заинтересованим странама, пројектом је, поред редовних контаката са представницима медија, предвиђено и редовно одржавање конференција за штампу. На конференцијама ће, поред представника пројекта, учествовати и представници партнера у пројекту, који ће ове прилике користити за објављивање информација о успесима пројекта, проблемима на које наилазе, те на тај начин у медијима створити атмосферу у којој ће сами медији почети више пажње да обрађају на пројект и развој туризма у општинама Сурдулица и Копривштица.

Ово су само неке од активности које ће бити део комуникационе стратегије за промоцију туристичких потенцијала, производа као и активности пројекта на подручју Сурдулице И Копривштице. Као што је на почетку и наведено, припрема детаљног плана активности са прецизно разрађеним динамичким планом, потребним људским и финансијским ресурсима ће бити финализирана тек након прикупљених информација и спроведених истраживања. Резултати истраживања омогућавају припрему прецизног плана активности са тачно назначеним одговорностима и роковима што осигурава редовно праћење извршења циљева који, опет, воде до јасне демонстрације добијене вредности за уложени новац.

Детаљно планиране и пажљиво спроведене активности маркетинга и односа са јавношћу ће осигурати стварање позитивног односа пројекта са свим заинтересованим странама, циљним групама и широм јавности. С обзиром да успешност пројекта зависи од степена сагласности који ће се постићи са наведеним релевантним субјектима, потпуно је јасно због чега је од кључне важности правилно успоставити и водити маркетиншке и активности односа са јавношћу.

Коришћена литература и извори података

1. Бакић О., Маркетинг у туризму, Економски факултет, Београд, 2000.
2. Бакић О., Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Чигоја штампа, Београд, 1995.
3. Бакић О., Управљање маркетингом у пословној и туристичкој политици, Чигоја штампа, Београд, 1996.
4. Бакић О., Тематски паркови (Тхеме Паркс) у САД и Европи (развој, стање, перспективе), у Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишти, Економски факултет у Београду, Београд, 2002.
5. Boella M., Gross-Turner S., Human Resource Management in the Hospitality Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
6. Buhalis D., eTourism, Prentice Hall, Harlow, 2003.
7. Cooper C., Fletcher J., Fyall G.A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism: Principles and Practice 3ed, Pearson Prentice Hall, Harlow, 2005
8. Elliott S., Smith G., Curriculum Theory and Practice: A Case in On-line Education, u An International Handbook of Tourism Education, Elsevier, Oxford, 2005.
9. Holloway J.C., Taylor N., The Business of Tourism 7ed, Pearson Prentice Hall, Harlow,2006.
10. International Travel and Tourism Training Programme, Foundation Course Textbook 1,M1.1.The Travel and Tourism Industry and the Travel Professional, IATA, Montreal, 2007
11. . Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
12. Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја штампа, Београд, 2003.
13. Работић Б., Туристички водичи као потенцијал за унапређење квалитета туристичке понуде Србије у Пословање туристичких агенција – Пројекат: Едукација запослених у туризму, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2007.
14. Sigala M., e-Learning and e-Assessment, u An International Handbook of Tourism Education, Elsevier, Oxford, 2005.
15. Тодоровић А., Теорије туризма и културно-уметничке вредности, Туристичка штампа, Београд, 1990.
16. . Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишти, Економски факултет у Београду, Београд, 2002.
17. Ушћумлић Д., Квалитет производа и како га одредити у Зборник радова – Менаџмент и стратегије трансформације предузећа, Економски факултет, Београд, 1997.
18. Архитектура градустройство интериор дизајн, Анализ на сѣстојанието и изготвјане на програма за управление на обѣщинските имоти с акцент вѣрху паметниците на културата, Софија 2009 г.

19. Община Копривщица, Общински план за развитие 2006-2013

20. Велџо ДебелЯнов, Копривщица в сџрцето, София 2007

21. Райна Янкова-Виларова, Община Копривщица, 2005

22. Мастер план с пословним планом развоја туризма Власинског језера, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, 2007 .

Остали извори – Интернет сајтови:

23. <http://koprivshitsa-bg.com>

24. <http://www.tosurdulica.org>

25. <http://www.surdulica.org>