

**СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ ГАЏИН ХАН
ЗА ПЕРИОД ОД 2015-2020 ГОДИНЕ**



ФЕБРУАР 2015. ГОДИНЕ

1. Основни циљ

Заплање треба да добије Стратегију развоја туризма за период 2015-2020. којом, изнад свега, треба да постигне повећање конкурентности туристичке понуде кроз раст туристичког промета, раст запослености путем туризма и повећање бруто националног дохода и појаве девизног прилива од туризма.

Уз ове основне привредне циљеве, очекивања су Заплања да овим пројектом иницира наставак развоја позитивног имиџа и да обезбеди дугорочну заштиту природних и културних ресурса у функцији туризма, да побољша квалитет живота уз помоћ туризма и да обезбеди заштиту туристичких потрошача сагласно данашњој европској пракси.



Прихватајући овако сложене циљеве и интересе Општине Гаџин Хан у туризму, руководиоци израде овог пројекта су свесни да се примарни фокус мора ставити на целовиту изградњу туристичких производа с изгледима у домаћој и по могућству у међународној конкуренцији. У том смислу овај пројект поставља темеље за изградњу конкурентне туристичке дестинације.

2. Кључна питања пројекта

Применом овог пројекта Општина Гаџин Хан треба да настоји да озбиљније закорачи на туристичку мапу Србије и Европе. У том контексту се истичу следећа најважнија питања овог пројекта:

1) Којим правцем ће се развијати туризам Запања у периоду од 2015. до 2020. године?

Будући да постоје различите опције, извели смо озбиљне анализе различитих сценарија. Поставили смо јасне и мерљиве циљеве, а које смо расправљали с представницима органа управе Општине Гаџин Хан као и кључним интересним субјектима приватног сектора туризма Запања.

Одабрали смо оне алтернативе које највише одговарају одабраним циљевима. Развојне стратегије су дефинисане и с позиције могуће стратегије раста у корелацији с избором пословног портфолија туризма Запања.

2) Како Запање може да подигне квалитет и капацитет своје туристичке индустрије да конкурише на домаћем и интернационалном тржишту ?

До 1979.године туризам није уопште помињан као делатност, а у последњих 20-так година Запање је као туристичка дестинација била углавном изван домаће и међународне конкуренције, о чему сведоче данашњи више него скромни резултати туристичке индустрије.

У исто време догодиле су се велике промене на домаћем светском туристичком тржишту које су такође заобишле Србију а посебно Запање, јер нису прилагодиле своју туристичку понуду савременим трендовима у туризму. Стога је у Општини Гаџин Хан нужно драматично побољшање конкурентности туристичке понуде, а у складу са жељеним позиционирањем на туристичком тржишту.

Унапређење конкурентности понуде може се брже остварити на подручјима Запања где постоје базични производи и где је могуће да се брзо постигне сагласност јавног и приватног сектора о моделима, стратегијама и ризицима реструктурисања и репозиционирања наслеђене ситуације.

3) Како Запање може да се идентификује као подручје у коме постоји потенцијал за раст туризма?

Наш је рад базиран на Општину Гаџин Хан како би се развој и раст што пре покренуо. То обезбеђује предлагање и проверу опција које су у складу с реалношћу и са капацитетом локалне средине. Пошто је наша методологија нагласила важност укључивања локалних играча, као резултат је произашла здрава кооперација с приватним и јавним сектором те велики број реално изводивих пројеката за које у фази имплементације ваља осигурати потребне полуге.

4) Како и где пронаћи средства за будуће финансирање туристичког развоја Запања?

Након идентификовања пројеката који нуде најбоље могућности у туристичком сектору Општине Гаџин Хан, питање је где пронаћи средства да се шанса претвори у реалност. Процедуром дизајнирања инвестиционог програма доћи ће се до избора и описа кључних инвестиционих могућности у Општини Гаџин Хан и Србији од интереса за домаће и стране инвеститоре. Као један од важних резултата ове стратегије произаћи ће избор и презентација десетак кључних инвестиционих пројеката који ће се у фази имплементације понудити домаћем и иностраном тржишту инвеститора.

5) Како Србија може да подигне свест о себи као туристичкој дестинацији код европских потрошача?

Сваки туристички потрошач пре избора дестинације за путовање мора имати перцепцију о дестинацији и њеној туристичкој понуди, као и базичном искуству које она пружа. Стога ће наш стратешки маркетинг план бити усмерен на комуницирање Општине Гаџин Хан - Запања као дестинације која нуди разлоге за путовање како би се

убрзао процес куповања Заплања као туристичке дестинације. Посебан нагласак се ставља на повезивање иницијалног туристичког позиционирања и имиџа Заплања с изабраним туристичким производима и њима примереним каналима презентирања. Сарадња с одабраним организаторима путовања осигурава нам исправно повезивање понуде и тржишта тражње.

6) Како обезбедити да се овај пројект у највећој мери примени?

Будући да је реч о прагматичној стратегији туризма Заплања важно је прецизно дефинисати задатке, потребне ресурсе и одговорност за његову примену. Посебно је важан договор с општином и њеним тимом за праћење рада на пројекту у вези с временским распоредом и приоритетима активности. Након завршетка и прихватања пројекта, рачунамо и на успостављање мониторинг система који би идентификовао одступања и предлагао мере корекције у фази имплементације. Туристичкој организацији Општине Гаџин Хан као главном извршиоцу обезбеђује се правац активности у фази имплементације свих виталних решења за одабране и прихваћене програме овог пројекта.

3. Базични принципи извођења пројекта

Принцип од појединачног ка општем

Будући да традиционално разумевање туризма нестаје не може се, заправо, више говорити о туризму као јединственој категорији, будући да се процес размене вредности за новац у туризму остварује на различите начине у различитим облицима путовања. Данас говоримо о пословним секторима туризма, то јест туристичким производима у којима постоје различити вредносни системи. Дали смо приоритет оним секторима у којима Општина Гаџин Хан има најјачу атрактивност и где може најбрже да изгради властите конкурентске предности. А оне се граде на начин да се производи и услуге обликују по узору на конкуренте, или још боље, на начин потпуно различит од конкуренције, то јест с уградњом властитог идентитета.

Од регионалног ка државном развоју туризма

Претпоставке успеха неке дестинације у туризму пре свега стварају се на локалном, то јест регионалном нивоу. У том смислу се морају идентификовати локације које имају потенцијал и снагу за раст и развој туристичког производа. У том смислу се за сваку идентификовану локацију дефинише развојна визија и превладавајући производи, план инвестиција, план конкурентности те маркетинг план, који се синтетизују и интегришу у целовит план развоја туризма Општине Гаџин Хан.

Принцип „benchmarking“

За коначне предлоге и решења или изведена или упоређена искуства са сличним земљама или земљама које су на бази сличне структуре атракција направиле револуционаран прогрес у туризму последњих година.

Укључивање интересних партнера (stakeholders)

Укључивање интересних партнера (*stakeholders*) је принцип без којег није могуће очекивати висок ниво примене предложених решења. У том смислу смо у период претходних четири година пре израде пројекта контактирали готово све кључне интересне partnere у јавном и приватном сектору туризма Гаџиног Хана као и потенцијалне интересне субјекте у туризму Србије, посебно тоуроператоре, потенцијалне улагаче, као и невладине организације и интернационалне фондове.

Укључивање јавности

Принцип без чије примене није могуће очекивати висок домет овог пројекта без укључивања јавности. Наиме, стварање имиџа туристичке дестинације није могуће без спремности укључивања јавности у различите пројекте подизања стандард туристичких услуга на целокупној територији Србије. Општина Гаџин Хан не може и не сме да рачуна на туризам као изолована оаза за госте него, напротив, треба да осигура систем занимљивих туристичких искустава на својој целокупној територији и територијама суседних општина и града Ниша. Зато ће бити нужно поједине делове овог пројекта верификовати посредством јавних презентација и медија.

ЗАПЛАЊЕ

Туристичко подручје ЗАПЛАЊЕ припада простору Југоисточне Србије. Југоисточна Србија припада централној зони Балканског полуострва коју је одредио Јован Цвијић још 1924.године. Област Заплање лежи између Суве планине, Бабишке Горе и Селичевце и највећим делом се поклапа са подручјем општине Гаџин Хан.

Општина Гаџин Хан - Заплање се административно граничи са четири округа Југоисточне Србије, Нишавским, Пиротским и Јабланичким округом, односно Градским општинама Палилула и Нишка Бања Града Ниша и општином Дољевац из Нишавског округа, општинама Бела Паланка и Бабушница из Пиротског округа и општинама Власотинце и Лесковац из Јабланичког округа. Гаџин Хан је удаљен 11 км од Ниша.

Својом територијом Заплање излази у Поморавље, на реку Јужну Мораву и на ауто пут Ниш-Скопље. Пошто је ограничено трима планинама (Сува планина, Бабишка Гора и Селичевца) и реком Јужном Моравом, те његова површина има низине на само од 200м надморске висине, колико има и Ниш, његови терени дижу се до 1808 м, колико износи највиши врх Суве планине - Трем. Низијски део Заплања је незнатан, па се зато може рећи да је Заплање брдско - планинско подручје, у коме се брежуљци смењују са брдима, а ова са планинским странама гребенима. Између брежуљака, брда и планинских страна расуто је више мањих делова заравни подесних за сточарење,

воћарсто, виноградарство и у мањој мери за гајење ратарских култура. Осим бројних мањих целина и заравни у Запању се могу издвојити и две веће целине - Горње и Доње Запање.

О положају Запања писало је више аутора. Најстарије познато одређивање Запања налазимо код М.Ђ.Милићевића (1884), који каже: "Између Суве Планине, Крушевице, Бабичко - Јушоњичке планине и Селичевице она је корутина која се зове Запање. По том имену данас се сав тај срез зове Запањски срез". Коста В. Петковић у свом раду "Геолошки састав и тектонски склоп Суве планине" који је објављен 1930. године, овако је описао географски положај Запања: "Запање је велика потолина, која се налази између Суве планине с једне стране и Селичевице, Бабичке Горе и Крушевице с друге стране. Дугачка је око 40км, а широка око 4км. Пружа се паралелно са западним гребенима Суве планине, тј. са СЗ и ЈИ. Почев од села Личја Запањем тече на северозапад Кутинска река, а Пуста река са притокама на југоисток. Узвишење између Личја и Крчимира је место развођа и упућује воде Кутинске реке и њених притока у слив Нишаве, а воде Пусте реке и њених притока у слив Лужнице (...). Источном страном Запања иде упоредо са гребеном Суве планине, већи кречњачки венац, који почиње на северозападу код села Ћелије. На њему се, одавде ка југоистоку, нижу ови висови: Градиште (849м), Девојачки камен (996м) и Соколица, где кречњацка маса тоне под пешчаре и поново се јавља на Кули и Вељковој глави, достижући висину 989м. Поред ових висова, истиче се у северозападном делу још неколико висова, поглавито састављених од црвених пешчара и кристаластих шкриљаца. Остали делови Запања представљају таласасту, донекле зарављену површину. Врхови Градиште, Девојачки камен и Соколица добили су своје име по одређеним карактеристикама. Тако је Градиште познато по остацима и утврђењу старог римског града, па отуда и његово име. Соколица је позната као "Сунчев брег" или висока планина где су се гнездили птице Соколи, легле своје младе и са ње полетали. Врх Девојачки камен носи назив девојке која је због забрањене љубави скочила са њега.

Према казивању, односно веровању Запањаца, Запање је добило име по положају ове области. Заправо, Запањци су "планинци", а пошто су "иза" (или "за") планина, то су "за - планинци", односно Запањци, те отуда и назив целог краја - Запање. Питање је да ли се Запање одувек тако звало или некако другачије, међутим зна се, да се Сува планина у средњем веку звала Куновица. Назив Запање створен је још у VI и VII веку, са доласком Словена. На ово упућује чињеница да је назив Запања српског порекла као што је и назив Куновица.

Планине Запања

Сува планина

Најпознатија Запањска планина је Сува планина. Посматрана са овог терена Сува планина је компактна целина која лежи правцем СЗ-ЈИ.

Најлепши и најпотпунији поглед на Суву планину је са подручја Селичевике, а посебно са њених врхова. Тада се јасно оцртавају и истичу три њена врха - Мосор (985м), Соколов камен са врхом Халов камен од 1552м и Големи камен са највишом тачком Тремом - 1810м. Између ова три врха налазе се два седла.

Назив Сува планина потпуно одговара приликама. Врло је тешко наћи воде. Воде има само на Ракошу и у Леденици на Трему и у неким подземним ходницима. Остала кречњачка маса чија је површина преко 50 км² је безводна. Међутим свуда по ободу ових кречњака налазе се извори и врло јака врела.

Са североисточне стране границу Суве планине чине Белопаланачка и Коритничка котлина. Са северне стране границу чине стрми кречњачки зидови, који се скоро вертикално дижу и граде највеће висове њене. Испод њих се простире широка Куновичка површ. Јужна граница сведена је у један клин, који се завршава источно од варошице Љуберађа. Са северне стране одсеци планине су веома стрми што је чини веома непроходном. То доказује пример да је Сува планина са своје северне стране само на три места једва проходна (изнад села Топонице, Космовца и Манастира Вете). Према Запању, Лужници и Коритничкој реци њене су стране блаже, спуштају се постепено, али никад под мањим углом од 30° - 40°. На стрмим странама окренутим северу, којима иде највиши гребен планине, истичу се многи висови и зупци. Међу њима је највиши Големи врх (1810м). У кречњацима од којих је састављен излокана је леденица Трем па се често и сам вис по њој назива Тремом.

Од Големог врха ка северозападу планински гребен је врло оштар. На њему се истичу неколико врхова издвојених преседлинама и превојима, међу којима је највиши Соколов камен. Он је издвојен од Големог врха великом преседлином званом Гроб, на којој је узвишење Тромка (1408м). Соколов камен је излокан провалијама, понорима и карстним пречагама, којима је издељен у десетину мањих остенака. Највећи међу њима је врх Соколов камен (1560м), а затим долазе врхови: Девет иворака, Рудине, Змијина ливада, Големи хрид и други. На северозападу висина гребена нагло опада: Колов кам (1361м), Усамљени Мосор (985м) и Црни кам (841м).

Са северне стране Сува планина је ограничена реком Нишавом, са југозападне стране Кутинском реком, а са југоисточне стране реком Лужницом, притоком Власине. На северној страни налази се пространа Куновичка површ (500м), у којој је усечена

Сићевацка клисура, на југоисточној страни Белопаланачка котлина (250м) и Коритничка котлина (325м), а на југозападној страни Запањска котлина (450м). У средини између ових котлина и река издиже се високо овај кречњачки масив, који представља посебну топографску и орографску целину у југоисточном делу Србије. Изнад 1300м Сува планина обилује карсним облицима, међу којима су за образовање земљишта најзначајније вртаче.

По свом географском положају Сува планина се налази приближно на средини Балканског полуострва. Пођеднако је удаљена од Јадранског и Егејског мора (око 265км), док је од Црног мора удаљена око 425км. Највећи врх на овој планини Големи врх или Трем, висок је 1810м и његов је положај одређен координатама 22°11' источне географске дужине и 43°11' северне географске ширине. Спада у највеће планине југоисточне Србије и у најпроученију планину Србије (флористички, фитоценолошки).

Бабичка гора

Бабичка гора се простире само малим североисточним и северним делом преко територије Запања. На подручју Запања њени огранци допиру до Кутинске реке на североистоку, а на северу до долине Барбешке реке. На западној страни Бабичка гора се спушта у Лесковачко Поморавље, а са југа ову планину од Чемерника јасно одваја Власина и Лужница. Пружа се паралелно са венцом Суве планине. Највиши врх на Бабичкој гори је врх Крива бука (1507м). Он је за 751м нижи од највишег врха на Сувој планини - Трема. Поред врха Криве буке, највишег врха Бабичке горе, ова планина има неколико врхова на територији Запања и то: Озоркова ливада (736м), Бели камен (835м), Овчарево (1022м).

Планина је добила име по селу Бабичко које лежи на планини, на око 500м надморске висине. Северни део планине Бабичке горе који припада Запању познат је под овим именом, док је њен јужни део познат по називу Крушевица.

Бабичка гора је неупоредиво мање проучена од Суве планине. Њен биљни покривач није довољно проучен, али је у неколико протеклих година откривено захвљујући продаји лековитог биља, да ова планина по богатству не заостаје за Сувом планином. Многобројне удолине Бабичке горе имају релативно слабе изворе и врела, при чему се ниједан од њих не издваја својом јачином као што је то Душничко врело.

Селичевица

Селичевица по простору који заузима и по висини до које допиру њени Највиши врхови знатно је мања планина од Суве планине и Бабичке горе. Одељена је са истока од Суве планине Кутинском реком, а са јужне стране разграничена је од Бабичке горе доњезапањским проширењем. На западу река Јужна Морава тече непосредно испод

последњих огранака Селичевице. На северу, према Нишу, Селичевица се доста благо спушта до линија села Малошишта, Бербатово, Прва Кутина. Северна страна Селичевице је нешто стрмија. Највиши врх Селичевице је Ибровица (902м). Други врхови на Селичевици су Тумбе (872), Цветкова јабука (831), а затим следе врхови Црквиште, Главица и др. На самом врху Селичевице, крај Ибровице налази се велика зараван Бачиште, чија је површина 10 ha. Планина се пружа правцем исток-запад, њена дужина износи највише око 15 km, а ширина или њен планински део само 5 до 6 km.

Селичевица је обрасла шумом, а од шуме преовладавају храст, цер, буква, леска и друго дрво. Многи делови планине носе назив Букар и то подсећа да Селичевица има богату букову суму. Богатство Селичевице у шумама служило је као основа за сточарство у Доњем Заплању. У планинском простору подизане су појате (сточарски станови) у којима су чуване овце, козе, говеда и коњи. На планини се могу наћи многа згаришта (штетине) бивших ћумурана где се производио ћумур који се продавао у Нишу и Лесковцу. Са највишег врха Селичевице (Ибровица), јасно се види Јужна Морава, Нишава, Ниш и Лесковац. На 150м од врха Ибровице постоји извор воде.

Климатске карактеристике

Заплање има умерено-континенталну климу у нижој зони, док на Сувој планини и Бабичкој гори она задобија карактеристике субпланинске и планинске климе. У Горњем Заплању преовладава нешто оштрија умерено- континентална клима, док је у Доњем Заплању она нешто блажа. Дужина периода без мразева износи 230 дана у Нишу и околини, а то је највећи број дана у Србији (изузев Неготина).

Климатске карактеристике Заплања имају предност у виноградарској производњи и у производњи семена и дувана, те јагодичастог воћа. Летњи месеци (јун, јул, август и септембар) су изразито топли што је повољна околност за производњу пољопривредних култура.

Клима у Заплању погодна је за ратарске културе као и друге културе које траже сува и топла лета. Међутим Заплање је по традицији и могућностима које пружа природа предодређено за сточарство. Будућност Заплања је у производњи здраве хране.

Хидрографске карактеристике

Општи преглед и хидрографија Кутинске реке

Подручје Заплања је доста сиромашно водом, али су те воде правилно распоређене тако да угрожених терена у Заплању готово и нема. Постоји велики број планинских извора слабе јачине, али ипак довољне за потребе људи и напајања стоке. Дуж целог Горњег Заплања протиче Кутинска река, па је зато овај део Заплања богатији водом од Доњег Заплања. Ово богатство не проистиче само због проласка Кутинске реке кроз

Горње Заплање, већ пре свега зато што је подножје са заплањске стране богатије врелима и изворима. За вешину заплањских река може се рећи да су бујичарског типа и да преко лета пресуше. Тако, преко лета остаје само корито без воде, а напуниће се са водом када падне киша и када долази до плављења нижих делова поља.

Све Заплањске реке и речице имају три правца тока. Највећи део заплањских река улива се у Кутинску реку која се пробија између Суве планине са једне и Бабичке Горе и Селичевике са друге и улива у Нишаву код Брзог Брода. Барбешка река опредељује други правац тока. Она сакупља воде Влашке, Виландричке, Горњобарбешке и Доњобарбешке реке и код Топонице се улива у Јужну Мораву. Трећи правац кретања заплањских вода је преко Дрман реке, која сакупља воде у пределу Личија, Крчимира, а од Равне Дубраве као Млака река улива се у Пусту реку. На овај начин све заплањске воде одлазе у Јужну Мораву и припадају нишавском, односно јужноморавском сливу.

Кутинска река, извори и врела

Кутинска река је најзначајнија заплањска река. Њен ток се формира у Горњем Заплању у пределу села Личија, Горњег Драговља, Малог и Великог Вртопа. Кроз ова два последња села протиче река Србовница која настаје од више извора у подножју Суве планине, а у пределу ових села. Србовница се у пределу Горњег Драговља спаја са Личком и Драговском реком и тако формира Кутинску реку. У току Кутинске реке од Доњег Душника најзначајнији је извор Сопотничко врело. Оно даје Сопотничку реку која се улива у Кутинску реку. Душничко врело, у Горњем Душнику најзначајнији је заплањски извор. Оно формира Горњодушничку реку која чини Кутинску реку богату водом. На самом врелу саграђена је воденица, а од Доњег Душника до граница Општине Гаџин Хан и Ниша има четрдесетак воденица.

Кутинска река може бити преграђена браном и тако се може створити више мањих акумулација, не само за наводњавање, већ и за потребе туризма у Заплању.

Поред опште хидрологије Кутинске реке посебно место на територији Заплања заузимају и извори. Ови извори који се снабдевају водом из кречњачких планина познати су као "Врела". Постоје 2 врела и оба се налазе у подножју Суве планине (кречњачка планина) на споју кречњака и терцијарног пешцара. Једно врело се налази изнад села Ћелија, а друго у Горњем Душнику. Кроз ова врела избацује се велика количина воде и отиче у облику потока (од 400 до 900 l/s). Просечна температура воде у врелу у Горњем Душнику је 10°C и има 60 К.Ц. на месту избијања. Хемијска анализа воде из врела у Горњем Душнику показала је да ова вода задовољава све услове за добру пијаћу воду. Из ова два врела вода се преноси у оближња села и тако користи за пиће и друге домаће потребе широм Заплања.

Биљни и животињски свет

Опште карактеристике биљног света

На подручју Запања могу се уочити три нивоа терена. Равничарски у пределима Јужне Мораве, Барбешке и Гркињске реке у Доњем Запању и у доњем току Кутинске реке. Други ниво образује брежуљкасти терен Суве планине, Бабичке горе и Селичевице, а трећи, планински ниво, захвата веће висове и гребене ових планина. У овим теренима расте разноврстан биљни свет. У равничарском делу највише се гаје пшеница, кукуруз, јечам, овас, разне врсте повртарских култура пре свега баштенских. На овом терену срећу се још и топола, јасен, глог, трн, дивља крушка, багрем, липа, храст, баз, цер и друге врсте дрвећа. Други брежуљкасти део терена користи се за воћњаке, винограде, за овас, за пашњаке, а има и доста терена под шумом. У овом терену успева сво оно дрвеће које се налази и у равничарском терену, а у виноградима и воћњацима се гаји питомо дрвеће: крушка, јабука, трешња, бресква, орах, дуд, а поред кућа има још и шимшир, јела, бршљан и др. Биље је веома разноврсно, а посебно оно лековито биље. У појединим деловима шума среће се помешано дрвеће, али доминира храст сладун, цер, клен, глог, трн, дрен и др.

На планинском делу територије заступљена је буква, горун, храст, грабиц, а јављају се мање значајне врсте као јавор, јасен, дивља крушка, брекиња, оскоруша. На Селичевици има доста леске која даје квалитетан лешник и јавља се разноврсно шибље. На Сувој планини вегетација припада ксерофитној фацији сувих кречњака и плитког скелетног земљишта. То је вегетација слабе вредности са доста корова и налази се у стању закржљалости услед претеране испаше и суше. На вишим надморским висинама Суве планине среће се искључиво трава - сува степа. На овим деловима трава се преко лета осуши услед недостатка влаге, а при повољним условима она се поврати.

На Селичевици и Бабичкој гори услови су повољнији зато што се терени налазе на кристастим шкриљцима који се лако растварају па је ерозија због тога чешћа.

Претпоставља се да је на ширем подручју Суве планине заступљено 1200-1300 врста, што чини половину врсте флоре Србије. Висока вредност диверзитета флоре, карактерише читаво подручје овог дела Балканског полуострва.

Клисурасти усеци у подножју планине представљају рефугијалне простора у којима су нашли уточиште представници терцијарне реликтне флоре. Такви простори су били од највећег значаја за опстанак старих терцијарних врста као су *Ramonda serbica* и *Ramonda nathaliae*, али и многе друге врсте које чине флору Суве планине.

Опште карактеристике животињског света

На територија Запања среће се велики број животињских врста које су довољне да се на овом подручју организује ловна привреда. Бројност и разноврсност ове дивљачи у туристичком развоју имаће посебан значај. У оквиру ловне привреде велики утицај требало би да има ловачко друштво које је од 1979. године познато под називом "Заплање", а објединило је два ловачка друштва: "Соко"(Доње Запање) и " Запање" (Горње Запање). Како на овој територији постоји поред ниске и висока дивљач ова карактеристика Запања требало би да омогући посебан вид развоја ловног туризма - лов на високу дивљач. Лов на ниску дивљач, лов на високу и ниску дивљач на територији Запања омогућило би брзи развој овог места.

Од дивљачи на територији Запања најбројнији је зец, а затим следе срна, пољска јеребица и фазани. Међутим дивљач Запања је разноврснија и овде се могу срести: дивља свиња (која је најбројнија на Селичевици), велики број вукова, лисица (120 - према подацима из 1969.године), веверица, јазавац, кртица, јеж и др.. Остали живи свет није мање богат. Речна риба се може наћи за спортски риболов у довољном броју у Кутинској реци, а ракова у планинским рекама и вировома. У барама и вировима се може срести и друга водена фауна. Посебну пажњу заслужују и запањске птице као сто су: орао (који кружи над запањским планинама), јастреб ћукавац, кос, сова, сојка која када пева имитира остале птице (лајање пса, блејање јагањаца), кукавица, сврака, славуј (који када пева не понавља исту песму).

Саобраћајни фактори

Степен изграђености и стање путне мреже на територији Запања је незадовољавајући. Од 142 км категорисаних путева, 54 км су регионални, а 88 км су локални путеви. Преко територије општине пролазе три регионална путна правца:

224 Никола Тесла - Гаџин Хан - Доњи Душник - Барје (33 км)

225 Гаџин Хан - Запањска Топоница - Ауто пут (16 км)

437 Барје - Ступница (5 км)

134 Барје - Равна Дубрава (9 км)

Регионални путни правци су у лошем стању и захтевају хитну реконструкцију и модернизацију. Приоритет требају имати имати наставак започетих радова на реконструкцији и модернизацији пута **224** који пролази кроз већи део општине и повезује највећи број села у оквиру општине.

Локална путна мрежа је недовољно развијена

У перспективи развоја туризма у Заплању као важан чинилац потребно је унапредити и даље развијати постојећу саобраћајну инфраструктуру. Потребно је обновити постојеће и саградити нове путне објекте (бензинске пумпе, ауто сервисе, путну сигнализацију, паркиралишта и мотеле).

Задњих година захваљујући Министарству За Капиталне Инвестиције и предузећу Путеви Србије извршена је обнова и санација путне инфраструктуре на регионалним правцима **224, 225, 437, 134**.

Историја краја и археолошка налазишта

На територији Заплања до сада нису вршена систематска истраживања или ископавања, али се зна да је овај крај био насељен још у далекој прошлости. Поједини предмети који су откривени на овом терену стари су и неколико хиљада година. Имена племена и народа који су настањивали ове крајеве у далекој прошлости нису позната, јер у то време писмо није било познато, а и народна традиција их не памти.

Најстарија насеља у југоисточној Србији потичу из млађег каменог доба - неолита. Први налаз из неолита са територије Заплања је 1939.године, тада је пронађена у селу Краставчу камена секира и поклоњена Народном музеју у Нишу. У селу Гркињи, на мести Ланиште, 1951. године приликом вађења камена на дубини од 1.5м откривена је велика камена секира, која је такође поклоњена Народном музеју у Нишу. Још две камене секире чувају се у Народном музеју у Нишу и то: камена секира откривена у Доњем Барбешу и секира из села Горњег Барбеша нађена 1980. године. Период из кога потичу ове камене секире у науци је познат као енолит. Енолит, а и почетак следећег, бронзаног доба, припада једној етно-културној групи, која се назива Бубањско-Хумска, а име је добила према локалитетима који се налазе на Бубњу у Новом селу и Великој Хумској Чуки у селу Хуму.

Након завршетка Бубањско-Хумске културе у овим крајевима настаје развијено бронзано доба. Из овог периода пронађена је камена секира - келт који се чува у Народном музеју у Београду. Бронзани келт је пронађен у близини цркве Св. Николе 1885. године. По завршетку Медијана групе негде у ХИИИ или XII веку пре н.е. настаје једна велика епоха која траје све до римског освајања, а због употебе гвожђа назива се гвоздено доба. Из овог периода у селу Великом Крчмиру откривена је наруквица од бронзе.

У Античко доба данашња област Заплања улазила је у састав римске провинције Горње Мезије коју су у току I века наше ере на територији Србије основали Римљани. Најпре је основана провинција Мезија (Moesis), а касније је Мезија подељена на Горњу и Доњу (Moesia Superior i Moesia Inferior). Заплање је припало провинцији Горња Мезија која је припадала територији града Наиса.

У Наису и његовом подручју после тзв. дарданског рата из 75-73 године пре н. е. почела је да се шири Римска власт. Римску војску у овом рату водио је гај Скрибоније Курион. Крајем II века н.е. Ниш је добио статус муниципија, тј. статус који обезбеђује одређена права самосталности и самоуправе са означеном територијом. Средином III века н.е. у околини Ниша заустављено је продирање Гота и тиме омогућен Римски развој овог подручја.

После победе над Готима, формиране су нове провинције. Подручје данашњег Запања припало је провинцији Дакије (Dacio Mediterranea) са Наиссус-ом као главним градом. Овом провинцијом води и главни пут између истока и запада којом пролазе војске (via militaris - војни пут), али се њоме одвија жива трговина и саобраћај. Виа милитарис пролази поред територије Запања.

На основу археолошког материјала са подручја Запања (који је доста оскудан) и на основу остатка непокретних објеката може се закључити да су одређена места у Запању насељена у Римском периоду (Копривница, Марина Кутина, Калетинац, Драговље, Велики Крчимир и др.). Такође постоје претпоставке да је долином Кутинске реке пролазио један римски пут Виминациум - Сердица и водио за Пауталиу (данашњи Ћустендил). Локалитети на којима су откривени трагови антике у Запању су:

Овсињинац. У овом селу нађена је једна надгробна плоча од кречњака сиве боје, висине 1.70м, ширине 0.85м, дебљине 0.32м. Хоризонтално је преломљена на два дела, скоро једнака, која се спајају. При врху је свод у коме се налазе 3 бисте: лево је биста жене, десно биста мушкарца и у средини биста детета. Свод држе два стуба са профилисаним базама и капителима. У одсечцима су палмете. Натписано поље у двоструко профилисаном оквиру висине 0.86м и ширине 0.54м, украшено је лозом са лишћем и гроздовима. При дну је суд (кретер) са две дршке из кога излазе лево и десно, гранчице винове лозе. Ова надгробна плоча је откривена на једном брежуљку где су били видљиви зидови неке Римске грађевине. Плоча је сада у лапидаријуму музеја у Нишу.

Надгробни споменик има следећи текст на латинском

D(is)m(anibus)

Aur(elius)Tatto(...)vix(it)

ann(is)LXXXVIII et

(.) ILIV(...)ius vixit

(ann(is)) (...) IVI

Severinus here -des bene meriti –

s titulu (!) posueru –

***nt VI(...) ina con –
iux Bene merita m –
(m) arito titulu (!) posuit.***

Овај споменик потиче вероватно из друге половине III века, а слободан превод текста гласи: Боговима подземља Аурелије Тато који је живео 87 година и (једна друга особа чије име није сачувано који је живео (године нису сачуване) (недостаје један ред текста који је садржавао имена наследника, а један наследник је) Северинус. Ти наследници и жена (чије име није сачувано) подигли су споменик.

На споменику се спомиње Аурелиус Татто. Он је староседелац, вероватно Илир који је римско грађанско право добио после 212 године.

Копривница. У овом селу нађен је жртвеник (Votina ara) од кречњака, висине 0.50м, ширине 0.44м без профилације и украса, грубо обрађен. На бочним странама има пластично представљене животињске главе, лево воловску, а десно овнујску главу. То су симболи жртви које се обично приносе врховном римском богу Јупитеру.

Споменик је откривен 1922. године у Копривници, у једној од двеју грађевина са апсидом које су откопане на сеоском гробљу. Овај жртвеник се налази у Епиграфској збирци Народног музеја у Нишу. Посвећен је Јупитеру и има натпис на латинском:

I(ovi)o(ptimo) M(aximo)
pr(o)s(a) lute Aug(usti)
Ateli(us) Martinus
CVD desti –
navit
pos(uit)

Превод овог текста гласи: Јупитеру најбољем и највећем у здравље Августа (римски император) Ателије Мартин како је одлучио - подигао је споменик.

Споменик је подигао Ателиус Маринус који је досељеник у овој области. Ателиус је нецарско име које је веома ретко у Горњој Мезији.

Тасковићи. На овом локалитету нађена је бронзана статуета ратника и бронзана статуа Јупитера. Бронзана статуета ратника висине је 7цм и налази се у Античкој збирци Народног музеја. Статуету представља брадати мушкарац, у оклопу, са високом капом на глави.

У овом селу нађена је урина израђена од сребрног лима, правоуганог облика са поклопцем на две воде. Димензије урне су 10х4.5цм, висина 3.5цм. Урна је била стављена у камено лежисте и покривена мермерном плочом елипсоидног облика. У

урни није било прилога, нађени су само остаци пепела и карбонизираних костију. Налаз из Тасковића је за сада једини примерак металне урне на територији Горње Мезије, римске провинције. Датује се у крај II века на основу поклопца у виду двосливног крова.

На територији Заплања постоји још локалитета и то: Гаџин Хан, Горње Драговље, Гркиња, Горњи Барбеш, Миљковац, Марина Кутина итд. На овим локалитетима откривени су остаци римских грађевина, кастела, опере римског формата, остаци скаларног објекта - базилике и итд.

Црква Вазнесења - Велики Крчимир

На југозападним обронцима Суве планине, у области Горњег Заплања, у Великом Крчмиру, уз високу куполну цркву из 1937. године стоји старија скромна богомоља посвећена Христовом Вазнесењу. Једнобродна, полуобличаста засведена црква, са полукружном апсидом и карактеристичним, благо истуреним луковима на попречним фасадама, зидана је крупним квадерима сиге у кречном малтеру и покривена двосливним кровом. Једноставном изгледу храма одговара ентеријер, данас паром пиластара подељен на два травеја, са подом од опеке. Пиластри су заправо остаци старијег преградног зида који је одвајао наос и припрату. Фрагменти живописа из 1629. сачувани су у источном делу цркве. Мада је тешко установити првобитни програм, на основу префињеног и сигурног цртежа, хармоничних композиција и сведеног колорита, може се рећи да га је извео даровити сликар. Други зограф скромнијег талента осликао је западну фасаду. Накнадним интервенцијама 1838. и 1899. президан је трем, отворена јужна врата и проширени прозори, а нови иконостас померен ка западу.

Демографија

Општина Гаџин Хан обухвата 34 насељена места. Насељена места општине Гаџин Хан су дата посредством следеће табеле:

Насељено место	Укупно пописана лица	Укупан број становника	Лица у иностранству	Укупан број домаћинства
1. Велики Вртоп	225	218	-	109
2. Велики Крчимир	335	333	3	179
3. Виландрица	149	148	3	59
4. Гаре	39	39	-	24
5. Гаџин Хан	1263	1209	23	468
6. Горње Влаسه	128	95	-	59
7. Горње Драговље	346	327	3	167
8. Горњи Барбеш	451	408	-	190
9. Горњи Душник	200	165	4	83
10. Гркиња	677	649	6	263
11. Доње Драговље	391	391	-	163
12. Доњи Барбеш	169	169	-	93
13. Доњи Душник	538	517	15	185
14. Дуга Пољана	66	25	-	18
15. Дукат	208	197	-	76
16. Јагличје	56	56	-	37
17. Калетинац	60	60	-	33
18. Копривница	59	59	-	32
19. Краставче	101	98	3	56
20. Личје	271	269	-	146
21. Мали Вртоп	130	122	-	61
22. Мали Крчимир	195	195	-	75
23. Марина Кутина	302	300	3	133
24. Миљковац	35	35	-	17

25. Ново Село	25	25	-	16
26. Овсињинац	148	148	-	73
27. Равна Дубрава	315	294	3	142
28. Семче	232	226	3	103
29. Сопотница	179	179	-	78
30. Тасковићи	365	297	4	134
31. Топоница	882	874	5	256
32. Ћелије	44	44	-	25
33. Чагровац,	129	129	-	70
34. Шебет	57	57	-	27
Општина Гаџин Хан	8770	8357	78	3642

Извор: попис становништва 2011.године

Геостратешки положај

Својом територијом општина Гаџин Хан излази у Поморавље, на реку Јужну Мораву и на аутопут Ниш – Скопље, тј. КОРИДОР 10. Преко територије општине пролазе два регионал-

на путна правца. Локална путна мрежа је недовољно развијена. Гаџин Хан је повезан путем 225 са Ауто путем – 16 км. Последњих година захваљујући Министарству инфраструктуре и предузећу Путеви Србије, извршена је обнова и санација путне инфраструктуре на регионалним путним правцима IIA реда 224 и 225 .

Становништво, образовање и квалитет живота

Гаџин Хан, једна од једанаест општина Нишавског управног округа и простира се на површини од 325 км². Подручје Општине има 34 насеља, у којима према попису становништва из **2011. године, живи 8.357 становника**. По попису 2002.године број становника је био 10.667, а 1991.године 12.990 становника.

Као што је већ истакнуто, општина Гаџин Хан има велики проблем са одливом становништва са једне стране, односно са великим бројем старачких домаћинстава са друге стране.

Подаци о учешћу радног континента у укупном становништву показују тенденцију пада, односно да на територији Општине има све мање радно способног становништва. Миграције се више не односе само на село-град, већ се становништво исељава у веће административне и економски развијене центре.

Образовна структура је такође изузетно лоша и неопходно је подстицати више и високо образовање становника општине Гаџин Хан.

Неусклађеност образовне структуре са напорима општине за развој сектора МСПП и не постојање средње школе на територији општине су све отежавајући фактори за унапређење квалитета живота у општини Гаџин Хан.

Општина Гаџин Хан убраја се у *старе* општине с обзиром да више од половине становника, односно 56% припада старосним групама од 50 године па надаље. Природни прираштај је негативан, и на 1.000 становника износи -18,7%, док контингент становништва до 20 година чини свега 15,4 % укупног становништва.

Атракције

Атракције овог подручја поделили смо на атракције везане уз културну баштину, природну баштину те догађаје и гастрономију. Надаље, а како би се приказао потенцијал постојећих атракција оне су класификоване на примарне и секундарне. Након тога су уз примарне атракције наведене постојеће и потенцијалне активности, у сврху тачније идентификације туристичког потенцијала овог подручја.

	ПРИРОДНА БАШТИНА	КЛАСИФИКАЦИЈА	АКТИВНОСТИ ПОСТОЈЕЋЕ	АКТИВНОСТИ МИОГУЋЕ
ПЛАНИНЕ	Сува планина са врховима Трем (1810м), Соколов камен(и523м), Мосор(г84м) и преседлина Девојачки гроб (1311м), Видиковац Пасарело и други вхови прко 1000 мнв Селичевица, Бабишка гора	Примарни	планинарење и пешачење, туре 4x4, брдски бициклизам, ходање по снегу	Јахање, туре џиповима, лов, риболов, голф, параглајдинг пењање, итд.
РЕКЕ	Кутинска река, Пуста река	Секундарни	Мали број или не постоје	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних производа
ЈЕЗЕРА	Власинско језеро	Секундарни	Мали број или не постоје	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних
ТЕРМО МИНЕРАЛНИ ИЗВОРИ И ДРУГИ ИЗВОРИ	Душничко врело Нишка Бања	Примарни	Купање, медицински третмани	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних производа „Wellness“ и спа-третмани, хидротерапије, сауне,јога,фитнес програми, програми за
КЛИСУРЕ	Сићевачка и Јелашница клисура	Секундарни	Мали број или не постоје	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних производа

	КУЛТУРНА БАШТИНА	КЛАСИФИКАЦИЈА	АКТИВНОСТИ ПОСТОЈЕЋЕ	АКТИВНОСТИ МОГУЋЕ
АРХЕОЛОШКА НАЛАЗИШТА	<i>Виа Милитарис</i> -војнички пут (стари антички пут) Налазишта предходно описана	Примарни	Џип сафари <i>Катена мунди</i> - <i>Виа милитарис</i> Археолошка налазишта препуштена случају	Развијање интерактивних елемената ради стављања у функцију секундарних производа
МУЗЕЈИ	Дом културе	Секундарни	Пасивне	Развијање интерактивних елемената ради стављања у функцију секундарних производа
ЦРКВЕНИ МАНАСТИРИ	<i>Црква "Светог Вазнесења"</i> у Великом Крчимиру, која је најстарији споменик наше средњовековне архитектуре и сликарства Немањиног доба. У Доњем Драговљу налази се црква " <i>Св. Николе</i> ", изграђена 1536. године (значајна зато што је у њој пронађен редак запис који скреће посебну пажњу: вертикални редови исписани су на старословенском језику).	Секундарни	Могуће разгледавање појединих цркви	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних производа
СЕЛА	33 села са мање или више очуваним етно мотивима	Секундарни	Мали број или не постоје	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних производа
ОСТАЛО	Воденице (17воденица између Горњег и Доњег Душника) Грнчарија (Гркиња - приватни музеј)	Секундарни	Мали број или не постоје	Развијање активности ради стављања у функцију секундарних производа

ДОГАЂАЈИ	ГАСТРОНОМИЈА	КЛАСИФИКАЦИЈА	АКТИВНОСТИ ПОСТОЈЕЋЕ	АКТИВНОСТИ МОГУЋЕ
ДОГАЂАЈИ	Књижевна манифестација: Миљковићеве поетске свечаности које се одржавају друге недеље октобра Ликовне манифестације: Југословенска колонија ликовних аматера "17 воденица" - у јулу месецу Прва српска колонија ликовних уметница "Заплање" - у септембру месецу Камп Дружење без граница - август месец Летњи и зимски успон на трем - јул/фебруар	Примарни	Републичког карактера	Развијање додатних програма и активности ради стављања у функцију секундарних производа
ДОГАЂАЈИ	Златни славуј Заплања - крајем маја Ревија народне ношње- новембар месец Музичко Етно вече Заплања -јун месец Камп МОЈАСРБИЈА - јул месец Сабор ловаца - фебруар месец Дечија олимпијада- у мају месецу	Секундарни	Локалног карактера	
ГАСТРОНОМИЈА	Традиционална јела: качамак, проја, сир, гибаница, кравај, цицвара, трканица, љутеница, хајдучки ћевапи, итд. ракија			Агротуризми са традиционалном гастрономском понудом у функцији секундарних производа

Из горе наведеног се може закључити како Заплање поседује врло широки спектар постојећих ресурса и атракција, који би се на средњи и дужи рок могли туристички комерцијализовати. Брзина и начини туристификације овог ширег с природом и културом богатог подручја, пре свега ће зависити од успешности реализације пројекта Заплање као српског туристичког ресорта посебног интереса.

SWOT

Преглед тренутних интерних предности (“Strenghts”) и недостатака (“Weaknesses”) и екстерних могућности (“Opportunities”) и претњи (“Threats”) туризма ширег подручја ЗАПЛАЊА (Општине Гаџин Хан) изведен је на основи:

- радионица са кључним интересним субјектима туризма општине Гаџин Хан, која административно покрива највећи део области Запања
- обављених интервјуа са кључним интересним групама туризма ширег подручја Саве планине
- анализе тржишта
- базе података Републичког статистичког завода, податке Општине Гаџин Хан, као и Стратегије развоја туризма Србије, Просторни план Србије, Стрегију регионалног развоја Србије и других мериторних докумената

Реч је о стандардној анализи која пружа основу за објективизацију реалних развојних потенцијала подручја посматрања. У том смислу, а због што детаљнијег обухвата и идентификације јаких и слабих страна, SWOT смо поделили на различите тематске целине.

Према интерним **снаге** и **слабости** SWOT је подељен на:

- ресурсе,
- атракције и природни услови,
- социјални и економски профил,
- инфраструктуру (општа, саобраћајна и туристичка)
- туристички бизнис,
- организација и управљање туризмом и
- развојне иницијативе и маркетинг.

Екстерне могућности и претње **поделили смо на:**

- трендове у туристичкој индустрији,
- конкуренцију,
- правно и политичко окружење и
- економско окружење.

РЕСУРСИ АТРАКЦИЈЕ И ПРИРОДНИ УСЛОВИ
СНАГА
Територијално заокружен пројекат
Подручје са ниским степеном загађења (ваздух, вода, нема буке)
Подручје богато воденим изворима
Климатски услови допуштају развој целогодишњег туризма
Очувана природа и заштићене природне реткости
Лепота природе и сликовитост пејзажа
Античка археолошка налазишта
Аутохтоне културне вредности
СЛАБОСТ
Недовољна заштита и одржавање природних атракција и ресурса
Одсуство ефикасних мера заштите културно-историјских споменика
Неадекватна валоризација природних ресурса у туристичке сврхе
Неадекватна валоризација културних ресурса у туристичке сврхе
Незадовољавајуће регулативне мере заштите простора ("дивља" градња)

МАРКЕТИНГ
СНАГА
Име Сува планина, Заплање је већ препознатљиво на регионалном туристичком тржишту
Издавање карте Суве планине
Иницијативе да се понуда интегрално промовише за кластер Источна Србија - Брошура о Источној Србији
СЛАБОСТ
Низак буџет локалне туристичке организације
Одсуство јасног маркетинг плана туристичке организације
Недовољан број и квалитет промотивних материјала
Промотивни материјали су углавном на српском језику
Недостатак иновативности у маркетингу и продаји
Оријентисаност понуде ка домаћем тржишту

ИНФРАСТРУКТУРА (САОБРАЋАЈНА, ОПШТА И ТУРИСТИЧКА)
СНАГА
Близина Ниша - великог центра
Близина Нишког аеродрома
Близина међународног ауто-пута Ниш-Димитровград Е80-део коридора 10
Близина међународног ауто-пута Ниш-Скопље Е75-део коридора 10
Близина железничке пруге Ниш - Димитровград
Постојећи погони за производњу електричне енергије
Планови развоја саобраћајних мрежа
СЛАБОСТ
Стара и немодернизована железничка инфраструктура
Недовољно одржавана инфраструктура аеродрома Ниш
Недовољна развијеност и лоше стање магистралних и регионалних путева
Непотпуност туристичке сигнализације
Услуге локалних јавних превозника недовољно фреквентне и квалитетне

ТУРИСТИЧКИ БИЗНИС
СНАГА
Постојање иницијатива приватних предузетника за развој појединих туристичких производа (сеоски туризам, планинарење, посебни интереси-Џип сафари, лов, итд.)
Близина међународног тржишта (Бугарска и Румунија)
Туристичка делатност током целе године
Постојање здравственог и бањског туризма у непосредној близини - Нишка бања
Постојање ловачког друштва
СЛАБОСТ
Туристичка понуда није прилагођена светским трендовима и стандардима квалитета
Недовољан број категоризованих смештајних објеката
Непостојање туристичке агенције
Недостатак диверзификације у услугама хране и пића
Недостатак услужног садржаја на локацијама туристичких атракција

СОЦИЈАЛНИ И ЕКОНОМСКИ ПРОФИЛ
СНАГА
Свест локалног становништва о перспективама развоја туризма
Локалне власти препознају туризам као битан фактор економског развоја читавог подручја
Гостољубивост и љубазност локалног становништва
СЛАБОСТ
Лоша економска ситуација региона и недовољно одређене стратешке смернице у економском развоју
Низак ниво локалне туристичке потрошње
Велики број незапослених
Недостатак међународног туристичког искуства локалног становништва

ТРЕНДОВИ У ТУРИСТИЧКОЈ ИНДУСТРИЈИ
МОГУЋНОСТИ
Промена кључних фактора успеха у туристичкој индустрији
Утицај интернета и електронске трговине на дистрибуцију
Уобичајена позитивна реакција тржишта према новим дестинацијама
Чешћи и краћи одмори
Профил савременог туристе - независан, у потрази за аутентичним искуством, заинтересован за културу и природу дестинације
Туристи посећују удаљене дестинације за време кратког одмора
Тренд ка здравственом туризму и активном одмору
ПРЕТЊЕ
Већа очекивања квалитета производа и услуга
Даља диференцијација дестинација и производа
Стална иновација туристичких производа и њихове промоције

ОРГАНИЗАЦИЈА И УПРАВЉАЊЕ ТУРИЗМОМ И РАЗВОЈНЕ ИНИЦИЈАТИВЕ
СНАГА
Финансијска подршка владе Републике Србије развоју туризма у општини Гацин Хан
Локалне власти су директно укључене у развој туризма - постојање локалне туристичке организације
Заинтересованост локалног становништва за пројекат развоја Суве планине
Иницијативе у развоју руралног туризма око Суве планине , Селичевике
Иницијативе око регулисања статуса 17 воденица као потенцијалне туристичке атракције
Иницијативе око очувања културне баштине - Музеј грнчарства у Гркињи и сл.
СЛАБОСТ
Централизован систем управљања - локалне власти немају довољно моћи и финансијских средстава
Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу формирања ланца вредности
Непостојање јасне и општеприхваћене визије туристичког развоја Запаља
Непостојање регионалног система управљања туризмом, тј. дестинацијске менаџмент компаније
Недостатак интернационално квалификованих хотелских и туристичких менаџера
Непостојање образовних институција у области туризма и хотелијерства
Недостатак већег броја покретача новог туристичког развоја

ЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ
МОГУЋНОСТИ
Стабилизација макроекономског окружења
Неискоришћени ресурси и високовредни простор - шанса за примену најрецентнијих концепата у развоју туризма и структурирању туристичке понуде
Расположивост јавних фондова (Национални Инвестициони Фонд) за инвестирање у туристичку инфраструктуру
Промене у пословном окружењу - подстицајне мере домаћим предузетницима и страним инвеститорима.
Реструктурирање привредне структуре
Приватизација туристичко-угоститељских предузећа
ПРЕТЊЕ
Велики број незапослених
Велики удео сиве економије
Потребне су велике инвестиције у основну и туристичку инфраструктуру
Спора и отежана приватизација

ПРАВНО И ПОЛИТИЧКО ОКРУЖЕЊЕ	КОНКУРЕНЦИЈА
МОГУЋНОСТИ	МОГУЋНОСТИ
Туризам као стратешко опредељење у развојној стратегији Србије	Сарадња са конкурентима из Бугарске и формирања интернационалог ресорта
Усвојена Стратегија развоја туризма републике Србије, октобра 2006.	Учење из позитивних искустава и грешака од земаља у окружењу
Јачање и модернизација институционалног система државне и локалне управе	Ефикасна примена хотелских и туристичких развојних стандарда као и савремених технолошких решења
Раст политичке стабилности (нови Устав Србије, партнерство за мир, итд.)	ПРЕТЊЕ
Јачање правног система и законодавног оквира	Земље у окружењу се све више стратешки опредељују за развој туризма
ПРЕТЊЕ	Иновације у развоју производа и маркетингу земаља у окружењу
Политичке несагласности на подручју Балкана	Јача конкуренција услед већег приступа новим дистрибутивним каналима
Вишегодишња изолација од међународне заједнице	Глобална конкуренција све више иде у диверзификацију производа и дестинација
Недовољна интергрисаност у међународне институције и међународне туристичке организације	
Неадекватни третман Суве планине кроз Просторни план Србије	
Дискриминаторски однос ТОС-а према туристичким потенцијалима у Југоисточној Србији	
Наслеђени туристички концепти	

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ И ЗАКЉУЧЦИ SWOT АНАЛИЗЕ

Идентификовани елементи према одабраним подручјима SWOT анализе упућују на неколико типичних закључака када је реч о евалуацији подручја чије су интерне снаге концентрисане на вредност природних ресурса, а слабости на вредности целовитог и недостајућег туристичког ланца вредности. С друге стране реч је о дестинацији (Србији, а онда Сувој планини и Запању) која са аспекта екстерних могућности и претњи има врло позитиван биланс, а с обзиром да се општа неизвесност у вези с доминантним процесима у Србији све више смањује, а с друге стране се јасно уобличава нови европски пут Србије те прилично изврстан и брз економски раст у годинама које долазе. Изменом искустава са најразличитијим профилем интересних субјеката, постигнута је општа сагласност да су заправо природна добра којима располаже овај простор главни адут око кога ће се догађати надолazeћи развојни и инвестициони процес. Та природна добра до сада нису туристички вреднована нити значајније експлоатисана. То се није

догодило мање због тржишних, а више због општих политичких ограничења у којима се нашло Запаље у задњих двадесетак година.

Не треба сметнути с ума и чињеницу да у последњих пет до шест година када су се у Србији отворили озбиљнији инвестициони процеси на пољу туризма није појавио/појавили јаки субјекти с претензијама ширења и развоја значајније туристичке и/или хотелске структуре. Само је на пољу интереса за некретнинама, а с обзиром да су земљишта и некретнине још увек јефтине, дошло до одређених мањих активности, које међутим не могу битије пореметити стабилност тржишта. Према томе на овом подручју, као уосталом у Србији у целини нема значајнијих играча у туризму који би могли покренути развој овог подручја, док с друге стране постоје јаки и евидентирани интереси према куповини некретнина, што је и прави тржишни барометар почетка раста вредности некретнина пре доласка тржиста инвеститора.

Узимајући у обзир изабрана подручја и елементе SWOT анализе на примеру ширег подручја Запаља и квалитативну размену мишљења с кључним интересним субјектима, дошли смо до коначне оцене стратешких предности и стратешких недостатака пројекта.

Дефинисане стратешке предности у случају израде Стратегије развоја туризма Запаља могу постати стратешке конкурентске предности као оквир за диференцирање и дугорочну одрживост пројекта у односу према конкуренцији. Тренутно постоји велики број пројеката у ужем и ширем окружењу Запаља, а који се или планирају или пак изграђују. Сваки од њих има своја стратешка упоришта с обзиром на миље у којем се изводи као и с обзиром на софистикацију и ниво иновација који се примењују. Кључ успешности сваког пројекта није само у успешности креативног копирања стандардне праксе у датој индустрији, него пре свега одлучност да се пројект изведе у сагласности с са стратешким конкурентским предностима локације на којој се пројект изводи.

С друге стране, стратешки недостаци и баријере су оријентир за брзе и ефикасне активности промена конкурентског дијаманта локације/дестинације у циљу смањења ризика инвестирања. У случају Запаља уочене баријере на локалном нивоу су мање („green field“ карактер дестинације, величина пројекта и др.) него оне на националном српском нивоу.

Наиме за овај ће пројект бити лакше уклонити баријере које се тичу саме локације (инфраструктура, кадрови и др.) него кад је реч о уклањању општих конкурентских недостака Србије. Као пример се могу узети ограничења авио саобраћаја, квалитета националног маркетинга, система туристичких услуга и много другог што ће изравно и снажније деловати на конкурентност пројекта него затечена интерна ограничења и слабости пројекта.

Узимајући то у обзир у наставку образлажемо кључне конкурентске предности и ограничења пројекта Запаље.

Стратешки недостаци

- Заплање није препознатљив као туристичка дестинација и нема стандарде квалитете у туристичкој индустрији;
- Лоша економска ситуација региона и претежно старо становништво;
- Недовољан број и ограничена стручност локалног кадра у туризму;
- Недовољна заштита и одржавање природних и културних атракција и ресурса;
- Недостатак могућих покретача новог туристичког развоја;

Стратешке предности

- Пространство нетакнуте планине формиране у форми платоа и с различитим елевацијама погодним планинарење и шетње
- Маестралне визуре с огромним могућностима за изградњу туристичке инфраструктуре;
- Богатство водених извора и биљног света;
- Диверсификована структура атракција и добра конфигурација ширег простора Суве планине;

СТРАТЕШКА УПОРИШТА ВИЗИЈЕ

Утврђена су следећа стратешка упоришта визије:

Рурална пасторала - велики део посматраног подручја је руралног карактера и има своје специфичности које се могу искористити за развој руралног туризма, али и као подршка другим туристичким производима.

Еколошка, природним реткостима богата територија - подручје Запања одликују многобројне природне атракције које су у добром свом делу очуване и могу се искористити као подлога за развој туризма

Старт-ап позиција и пажљива и степенаста изградња ланца вредности

Висока заштита простора (сачувати “eco land”) - неопходно је да се сачувају природне вредности подручја

Потпуна регионална (кластерска), државна и интернационална подршка програму - потребна су велика улагања у туризам овог подручја уколико се жели да се опно адекватно позиционира на српској и интернационалној туристичкој мапи и

Интерни маркетинг и изградња локалних капацитета су неопходни да би шири кругови схватили значај туризма и да би се дошло до квалитетних кадрова који ће бити подршка развоју туризма.

ВИЗИЈА

Подручје Запања улази у нову историјску развојну фазу за коју мора пронаћи нове ресурсе, садржаје и капацитете раста. С обзиром на значајне природне и културне потенцијале, туризам треба да буде један од носилаца привредног развоја Запања . Као такав, туризам треба да подигне ниво стандарда и квалитета живота локалног становништва.

Нетакнуто природно окружење, природне и културне вредности, ко и идилична сеоска атмосфера треба да буду основа за привлачење туриста. Многобројне активности које се дешавају у овом окружењу треба да омогуће туристима да у потпуности уживају у овим пределима и да открију природно и историјско благо овог подручја. Осим активног одмора у природи, домаћем и страном тржишту ће се понудити савремени и стандардни производи и активности рекреације, здравља и спорта са карактеристичним елементима овог краја. Тежиште ће бити на нашем традиционалном гостопримству као основном елементу за диференцирање од конкуренције.

Организованим приступом управљању туризмом, туристичким инвестицијама и посебно бројним и пробраним програмима развоја капацитета, пре свега локалних субјеката у

туристичком сектору, треба туристички промет и туристички приходи ове дестинације осетније да се примете. За 5-10 година подручје Запања треба да постане значајна регионална, национална и интернационална дестинација, по мери човека, то јест питома и људима наклоњена средина који ће се овде враћати јер цене вредности природе и традиције које ћемо у нашим развојним плановима ставити у први план.

Подручје ЗАПЛАЊА има визију да изгради туризам у договору са својим гостима.

ВОДЕЋА СТРАТЕГИЈА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ ВИЗИЈЕ

Остварење визије претпоставља да сви укључени делују у правцу коришћења кључних предности како би се дестинација Запање што пре исправно тржишно профилисала и лакше маркентиншки позиционирала на циљним тржиштима. У том смислу за туристичку дестинацију Запања следећи кључни правци деловања треба да се примене како би се најбрже позиционирала на туристичкој мапи:

- Потребна је потпуна заштита и унапређење природних и културних добара, крајолика, и не сме се дозволити постојање дивљих депонија,
- Потребне су нове идеје за развој туризма, које ће се добити из ове стратегије и које треба да буду засноване на кључним предностима подручја и сличним искуствима у свету, а ипак оригиналне.
- Неопходна је изградња професионалног индивидуалног гостопромства и људског софтвера. Овде се може додати и потреба за креирањем разноврсније гастрономске понуде базиране на традиционалним
- Потребно је побољшати саобраћајни приступ и решења типична за туристичке дестинације, јер је квалитетан саобраћајни приступ предуслов развоју
- Туристичка организација мора да се трансформише
- Неопходно је постављање информационог и продајног система у циљу уласка понуде подручја у туристичке канале маркетинга
- Неопходно је да се обезбеде правила у домену квалитета и пословна експертиза, а посебно малим предузетницима
- Неопходно је да се унапреде услови за рад предузећа у туризму и да се обезбеди флексибилно запошљавање и радно време
- Неопходно је да се унапреди локална конкуренција и да се уведу домаћи и инострани партнери у туристичку индустрију дестинације
- Треба да се развију додатна спортска и културна инфраструктура и атрактивне приредбе за туризам

У изложеним оквирима намеће се неколико водећих стратегија које треба да имају пресудну улогу у реализацији ове стратегије и које се у широј верзији детаљно објасњени. Ради се пре свега о следећим водећим стратегијама:

Туристичка супраструктура (предузећа)

Конципирани су следећа приоритетна подручја и базична опредељења за реализацију стратегије развоја туристичке супраструктуре

- Мотор развоја треба да буду мала и средња приватна
- Водећа предузећа у туристичком сектору треба посебно подржавати
- Неопходна је стратегија привлачења нових партнера
- Неопходна је стратегија специјализације и профилисања учесника у ланцу креирања нове вредности
- Нужна је стратегија кооперације и интеграције учесника у ланцу вредности
- Потребно је спровођење офанзиве професионализације, самосталности и одговорности предузећа
- Преосталу приватизацију (истина скромних капацитета) треба циљно спровести и
- Неопходно је интензивно подстицање постојећих приватних предузећа на инвестирање

Развој туристичке инфраструктуре

- Туристичка инфраструктура треба да има, као друштвено добро од заједничког интереса, предност у свим видовима стимулације
- Нужно је донети прецизне стандарде за квалитет и услуге туристичке инфраструктуре
- Неопходно је да се установи лиценца за пружање услуга у домену туристичке инфраструктуре као средство контроле и управљања квалитетом понуде
- Туристичкој инфраструктури треба обезбедити статус аналоган комуналној инфраструктури и увести механизме који се примењују у финансирању прибављења, уређења, опремања и коришћења јавног грађевинског земљишта
- Неопходно је обезбедити стимулативне услове за давање земљишта на коришћење, у закуп или под концесију, с гаранцијама и роком припремног периода, уз обавезан раскид уговора, ако у планираном року не дође до планиране реализације
- Предлаже се формирање посебног фонда за туристичку инфраструктуру на нивоу кластера (када се буде формирао) по принципу - ко користи тај и учествује и захвата део сходно учешћу и
- У иницијалној фази развоја туристичке инфраструктуре неопходна је подршка водећих предузећа у туристичком сектору кроз укључивање вредности понуде туристичке инфраструктуре и понуде у простору у цену пакет арнжмана

Туристичка организација

Посебно питање везано је за туристичку организацију и укупан процес управљања подручја Запања, и то не само у домену маркетинга. У основи, постојећа Туристичка организација Општине Гаџин Хан не располаже нити финансијским, нити потребним људским ресурсима да обављају базичне маркетиншке активности на подручју општине, а да не говоримо о томе да би морала преузимати и функције дестинацијског менаџмента.

Просторно и урбанистичко уређење, заштита простора и стандарди

Мултидисциплинарност и комплексност третирања простора конкретне територије је основа оправдане развојне политике на подручју општине. Закон о туризму је у члановима 8. и 9. предвидео, у циљу резервације и заштите простора за развој туризма, да на предлог министарства надлежног за послове туризма Влада Републике Србије доноси акт о проглашењу туристичког простора и именује стараоца до привођења намени. Треба истаћи да је са аспекта доследног спровођења политика развоја ово изванредно позитивна мера. Међутим, њу не прате даљи кораци у спровођењу политике, односно осталих пратећих закона који нису често у функцији спровођења изложене политике. Исто тако, није установљена хијерархија елемената интегралног планирања туризма. Из тих разлога се у пракси укрштају надлежности просторног плана, плана заштите животне средине, мастер плана, плана социо - економског развоја, као и планове појединих привредних делатности. Све то показује да је нужно установити хијерархију надлежности планова и обавезу синхронизације у њиховој операционализацији. Главно стратешко опредељење са аспекта туризма је заштита свих слојева архитектонских култура сваког насеља. То се односи не само на заштићене објекте, већ и амбијенталних целина па и њихових реконструкција.

Професионализација људских ресурса и тржиште рада за туризам

План конкурентности наглашава неопходност блиске и чврсте сарадње постојећих образовних институција - туристичких и хотелијерских школа и факултета и приватног сектора у креирању едукационих и тренинг програма.

Стратегија умрежавања са другим секторима

У процесу креирања укупног ланца високе вредности у туризму ЗАПАЊА значајну улогу треба да одигра и доста разноврсна комплементарна понуда. Данас је дата понуда крајње лимитирана и на веома ниском нивоу квалитета. Имајући изложено у виду, намећу се две приоритетне стратегије:

- Значајно проширење и повећања квалитета, активности и услуга које чине комплементарни пакет понуде у туристичком сектору Запања и
- Умражавање угоститељских и туристичких услуга са другим секторима које учествују у креирању нове вредности у туризму

За изградњу интегрисаног ланца вредности у туризму подразумева се умрежавање са секторима који комплетирају пакет понуде, као што је трговина, пољопривреда, занатство, култура и друге комплементарне делатности.

Финансирање и подстицаји

Систем подстицаја и олакшица треба да стимулише нарочито мања и средња предузећа да улажу у туризам. Решење би могао да буде Фонд за развој малих и средњих предузећа у туризму, који је између осталог, предвиђен у Стратегији развоја туризма Србије. Наведени фонд би давао кредите малим и средњим предузећима за улагање, али само у туристички перспективним подручјима која су идентификована у Стратегији развоја туризма и појединим мастер плановима. Каматне стопе би биле регресирани, са повољним грејс периодима и роковима враћања кредита. Фонд би прописао намене за које кредит може да се користи, нпр. улагање у породичне смештајне објекте, обнову старих кућа у складу са традицијом и др. Фонд би између осталог прописао услове за кориснике кредита, потребну документацију, али би вршио и мониторинг употребе одобрених средстава, а имао би и службу за помоћ потенцијалним корисницима.

Поред стимулисања субјеката који су у туристичком сектору да интензивније улажу у њега и привлачења нових инвеститора, веома је битно да се омогући финансирање пројеката опште и туристичке инфраструктуре, као и јавно финансирање пројеката регулација и регулационих планова. Предуслов за било каква улагања приватних инвеститора је доношење просторних и регулационих планова и зато би држава требало централно да финансира ове пројекте за Општине које нису у стању да изфинансирају наведене пројекте. Држава и локална заједница мора да преузме на себе финансијера појединих пројеката опште и туристичке инфраструктуре за које је немогуће створити интерес код приватних инвеститора, као што су нпр. саобраћајна инфраструктура, решавање проблема отпада и сл.

Систем пореских олакшица треба да омогући новоствореним привредним субјектима у туристичком сектору, као и онима који су спремни да улажу да имају повољнији порески третман у циљу стимулисања улагања у нове туристичке пројекте који су на линији са већ донетим стратешким документима, а пре свега у циљу побољшања конкурентности у појединим областима, као што су нпр. побољшање квалитета смештаја, квалитета ресторанских услуга и др. Поред тога треба порески стимулисати и стварање нових туристичких производа у Запању, као и ново запошљавање у туристичком

сектору. Циљ је да се максимално стимулишу инвеститори да улажу у туристички сектор и да им се омогући да буду конкурентни.

СТРАТЕГИЈА ТРЖИШНОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА

Опште позиционирање дестинације Запања као пожељна слика у свести потрошача, мора бити изведено из кључних фасцинација овим простором као његових кључних продајних предности (изградња имиџа). С друге стране, она мора имати везу с процесима специјализације и тржишне сегментације и тако задовољити специјалне интересе повезане с појединим производима и интересима.

Туристичке фасцинације (атракције) овог дела Србије овде се схватају као оквир за изградњу дугорочних јединствених продајних предлога које заједничка Туристичка политика дестинација мора прихватити и испоручити тржишту. Они су полуге изградње новог имиџа, а пре свега стубови обликовања нове туристичке понуде, производа и активности дестинације Запање.

Данас је још увек тешко овај микс погодности користити у лајф стил маркетингу, јер пре свега не постоји успостављен базични ланац вредности који би то омогућио. Међутим, и поред тога може се закључити да су кључни јединствени продајни предлози посебно интересантни:

- Природна и рурална пасторала
- Просторно омеђен локалитет
- Историја и легенде
- Планине (и клисуире)
- Биодиверзитет
- Култура и гастрономија
- Град Ниш и Коридор 10

РАЗВОЈ ПРОИЗВОДА

ТУРИСТИЧКЕ ФАСЦИНАЦИЈЕ ЗАПЛАЊА			
	Заплање	Здравље и опуштање	Сува планина
Карактеристике	Ненарушена порирода Аутентичан рурални живот Културна и занатска баштина Спорт	Недовољно развијена туристичка инфраструктура Атрактивна сценографија Незагађена и очувана природа	Површина специјалног резервата природе Сува планина је 18.176 ха Недовољно развијена туристичка инфраструктура Атракције
Производи	Летњи и зимски краци и дужи одмори Скијање На природи засновани специјални интереси -Џип сафари -шетње у природи -планинарење -параглајдинг -бициклизам брдски -лов и риболов, и др.	Кратки одмори Рурални туризам МИЦЕ Специјални интереси Кружне туре	Скијање На природи засновани специјални интереси -Јееп сафари -шетње у природи -планинарење -параглајдинг Кружне туре
Тржишта	Тржиште природе Тржиште авантура Тржиште квалитета живота Тржиште забаве	Тржиште љубави Тржиште уверења Тржиште одмора за ум Тржиште авантура	Тржиште љубави Тржиште уверења Тржиште одмора за ум Тржиште авантура

На основу наведених фасцинација предлажу се следећи туристички производи са приоритетом њихове реализације:

	СНАГА			РОК			ПОДРУЧЈЕ
	Ниска	Средња	Висока	Кратки (2-3 год.)	Средњи (3- 5 год.)	Дуги (7-12 год.)	
РУРАЛНИ ТУРИЗАМ			Х		Х		Подножје Суве планине (Горње Заплање) Планине Селичевица и Бабичка гора (Доње Заплање)
ОДМОР НА ПЛАНИНИ			Х			Х	Сува планина, Селичевица и Бабичка гора
СПЕЦИЈАЛНИ ИНТЕРЕСИ		О			Х		Сува планина и шире подручје Јелашничка и Сићевачка клисура, Сврљишке планине, Власинско језеро Кањон реке Јерме
МИЦЕ+ПОСЛОВНА ПУТОВАЊА		Х			Х		Доњи Душник, Хотел Трем
ВЕЛНЕСС/СПА		Х			Х		Шира околина - Нишка Бања
КРУЖНЕ ТУРЕ		Х		Х			Гаџин Хан, Нишка Бања, Бела паланка, Пирот, Бабушница Власинско језеро, Бесна Кобила, Врање, Лесковац
КРАТКИ ОДМОРИ		Х			Х		Села Заплања
СПОРТ	Х				Х		Доњи Душник, Сува Планина

КОНЦЕПТ УПОТРЕБЕ ПРОСТОРА

Рационално управљање простором за потребе туризма намеће потребу да се јасно издвоје карактери простора на бази којих посетиоци очекују и добијају одређену понуду и услугу. Заправо, градећи везу између искуственог склопа доживљаја и постојећег скупа атракција са садржајем услуга који се пружају на датом простору, подручје ствара свест о себи чиме се лакше позиционира и продаје своје производе.

Туристичко подручје ЗАПЛАЊЕ представља простор са изразито доминантном очуваном природом и атрактивним руралним амбијентом, као и са културно-историјским атракцијама од којих су неке међународног значаја.... Подручје је просторно позиционирано између Коридора 10 - Београд Атина и Коридора 10- крак ц, Ниш – Софија - Истанбул. Саобраћај са дефинисаних улазних тачака у подручје представља услов за одвијање туристичких кретања, где се посредством великог центра Ниша и Нишке Бање, усмерава пажња туриста са коридора 10 - крак ц на подручје Заплања са северне стране, али и зелене еколошке оазе Заплања (Сува планина, Селичевица, Бабичка гора), на коју се и са коридора 10 туристи усмеравају кроз више улаза са западне стране у подручје.

После детаљне анализе простора, анализе планске документације и интервјуа спроведених међу кључним субјектима, дошло се до модела туристичке употребе простора који подразумева три основне целине као искуствена подручја:

Сува планина - Сува планина представља импозантни планински масив југоисточне Србије, површине 18.176 ха. Својим врховима и горостасним странама доминира у рељефу тог дела Србије. Западна страна Суве планине припада административно општини Гаџин Хан. Два најистакнутија врха Трем (1810м) и Соколов камен (1523м) раздвојени су преседлином Девојачки гроб (1311м). Ове значајне природне атракције са осталим на Сувој планини, Црно Бучје са стаништем Белоглавог супа, Јагличје са пећинама још неистраженим, остацима римског пута Виа Милитарис дају идеалне услове за организован боравак у очуваној природи кроз планинарске шетње, оф роад вожњу џипова, моунтибајк, параглајдинг, преживљавање у природи итд. Планирани скијашки центар Стражевица са комплетном инфраструктуром даје могућност организованог зимског и летњег одмора са богатим садржајима. Богатство флоре и фауне са реликтним биљкама (*Ramonda Serbica* i *Ramonda nathaliae*), станиште 1200 - 1300 различитих биљних врста и посебно станиште Белоглавог супа даје прилику да туристи имају директан контакт са природом.

Горње Заплање - (котлина између обронака Суве планине и Бабичке горе пресечена Кутинском реком, са селима : Краставче, Дуга пољана, Чагровац, Јагличје, Копривница,

Ћелије, Миљковац, Доњи и Горњи Душник, Доње и Горње Драговље, Личје, Сопотница, Калетинац, Овсињинац, Шебет, Велики и Мали Вртоп, Семче, Гаре, Мали и Велики Крчимир, и Равна Дубрава) базирано је на богатству очуване природе и специфичним руралним срединама и са читавим низом предложених садржаја : скијалишки центар Стражевица, ресорт Ропот, извор Врело у Горњем Душнику, амбијентална етно целина 17 воденица између Горњег и Доњег Душника, амбијентална целина Сопотница - аутентично сувопланинско село, Кутинска река за риболов, ловно подручје на целокупној територији, оријентиринг полигонима и другим садржајима специјалних интереса, а са пратећим смештајним и инфраструктурним садржајима (одмори, рурални туризам, специјални туризам).

Доње Заплање (са северозапада затворено планином Селичевица, а на западу отворено ка Јужној Морави, са југоистока затворено Бабичком гором, са истока Сувом планином, села: Гркиња, Виландрица, Горњи И Доњи Барбеш, Дукат, Топоница, Горње Власе, Марина Кутина, Тасковићи и Гаџин Хан - административно средиште општине), плодна низија поред Јужне Мораве и значајним туристичким атракцијама планирано етно село Ибровица, грнчарске занатске радионице и музеј грнчарства у Гркињи, вештачка акумулација - Сувопланинско језеро код Марине Кутине на месту званом Влашке воденице, изванрени и очувани ресурси планина Селичевица и Бабичка гора и специфична заплањска култура исказана у градитељству и фолклорној традицији и смештајним капацитетима и гастрономској понуди. Посебно интересантна је понуда традиционалних културних манифестација Сурети песника посвећени делу Бранка Миљковића, и других културних манифестација.

ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ

Увод

План конкурентности је намењен побољшању различитих подручја активности и пословања који су на било који начин повезани с туристичким сектором (или могу потенцијално бити повезани с туризмом), а с циљем стварања одговарајућих претпоставки као конкурентских основа за развој туристичких активности, производа и искустава који су идентификовани Стратегијом развоја туризма.

Како би се побољшали фактори у склопу којих се одвија сам развој туризма, план конкурентности у наставку предлаже имплементацију неколико програма (туристичке) конкурентности са циљем побољшања, односно елиминисања (ако је могуће) негативних аспеката и слабости које утичу на конкурентност система и ефикасност компанија и организација које су укључене у развој туристичког сектора - како приватних тако и јавних.

Конкурентност, у суштини, представља капацитет остваривања више профитабилности у односу на просек специфичног сектора, који се састоји од компанија које продају исти производ истим клијентима кроз исти систем комерцијализације и дистрибуције, као и уз употребу истих технолошких алата.

У складу са претходно наведеним, сам капацитет да се буде конкурентним мора да укључује два главна услова:

- **Прилагодијивост:** како би се дугорочно одржала профитабилност, континуирано се прилагођавајући претњама конкурената и потребама клијената, итд. Овде можемо додати елементе атрактивности и уникатности који су неопходни у пакету понуде, а у односу на директну и индиректну конкуренцију.
- **Одрживост:** као капацитет постизања и одржавања профитабилности са минималним социјалним и еколошким трошковима и са минималним утицајем на локално становништво и окружење.

Туристичка дестинација је конкурентна када делује унутар атрактивних сектора и када инвестиције имају виши повраћај у односу на остале дестинације.

Даље, конкурентност дестинације под утицајем је следећих пет елемената:

1. Пословна стратегија дестинације Заплање
2. Интерна конкурентност туристичког бизниса у склопу дестинације Заплање
3. Конкурентност дестинацијског ланца вредности
4. Ефективност дестинацијског маркетинга

5. Конкурентски дијамант дестинације

Међутим, главна сврха плана конкурентности је креирање подручја са угодном, одговарајућом атмосфером и услугама одговарајућег квалитета, и то кроз побољшање туристичког система вредности (ланац вредности), где се локално становништво осећа угодно а туристи добродошли. У том смислу, активности намењене побољшању услова везаних за систем означавања, информациони систем, мобилност и саобраћајне гужве, трговачке садржаје и надопуњавајуће услуге, урбану естетику, чистоћу, зелене површине, итд. елементи су који дају додатну вредност дестинације туристима и посетиоцима. Ниво конкурентности дестинације у највећој могућој мери зависи управо од њих.

Овај план конкурентности одређује кључне конкурентске недостатке који произлазе из дијагнозе тренутне ситуације у Србији и дефинисања кључних фактора успеха у оквиру првог извештаја. Потом се дефинише листа конкурентских програма, који имају сврху да имплементацијом побољшају целокупну конкурентност туристичког система Србије.

Конкурентски недостаци

Идентификација недостатака у конкурентности и њихов ниво присутности анализирана је од тима консултаната Туристичке организације Гаџин Хан. Први приступ конкурентским недостацима презентован је у делу дијагнозе постојећег стања, а према методологији Стратегије развоја туризма Србије . Стога ће идентификовани недостаци бити база за дефинисање програма конкурентности који се морају имплементирати како би се побољшала постојећа ситуација и повећао ниво туристичке конкурентности Запаља.

Листа идентификованих недостатака и њихови приоритети

Идентификовани недостаци	Конкурентски програми	Приоритет
Туристичке компаније и ривалитет		
Већина смештајних капацитета је ниске, средње-ниске или средње категорије (1, 2 и 3 *)	ТКР.1. Побољшање и развој система смештаја	Врло висок
Недостатак интернационалних хотелских ланаца	ТКР.1. Побољшање и развој система смештаја	Врло висок
Низак ниво развоја смештајних капацитета у руралним срединама	ТКР.1. Побољшање и развој система смештаја	Висок
Недостатак сарадње у смештајном сектору	ТКР.2. Туристички систем квалитета	Висок
Недостатак система контроле квалитета смештајних капацитета	ТКР.2. Туристички систем квалитета	Висок
Недостатак специјализованих ознака квалитета за смештајне капацитете	ТКР.2. Туристички систем квалитета	Висок
Туристичка тражња базирана на домаћем тржишту	ТКР.2. Туристички систем квалитета	Висок
Низак ниво софистицираности клијената	ТКР.2. Туристички систем квалитета	Висок
Услови тражње		
Недостатак регулативе за заштиту основних права потрошача у туризму	УТ.1. Програм заштите потрошача	Висок
Недостатак имиџа и позиционирања, као и целокупне брендинг стратегије земље	УТ.2. Развој туристичког информативног система	Врло висок

Низак ниво перформансе туристичких информативних центара	УТ.2. Развој туристичког информативног система	Врло висок
Низак ниво диверсификације и квалитета туристичких производа у брошурама	УТ.2. Развој туристичког информативног система	Врло висок
Сектор подршке / понуде		
Недостатак снажне менаџментске организације у Србији. Локалне туристичке организације раде индивидуално, са недостатком међусобне координације и сарадње	СП.1. Дестинацијски менаџмент и имплементација	Врло висок
Недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (ДМК), као организатора туристичких производа, активности и пакета	СП.1. Дестинацијски менаџмент и имплементација	Врло висок
Културни и природни ресурси нису употребљени за креирање туристичких производа	СП.2. Развој додатне туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, итд.)	Висок
Низак ниво перформанси и специјализације локалних путничких агенција	СП.2. Развој додатне туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, итд.)	Висок
Недостатак локалних производа, сувенира, рукотворина и њихове комерцијализације у туризму Србије.	СП.2. Развој додатне туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, итд.)	Висок
Низак ниво диверсификације и специјализације додатних туристичких производа, активности и услуга	СП.2. Развој додатне туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, итд.)	Висок
Недостатак специјализације угоститељског сектора	СП.2. Развој додатне туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, итд.)	Висок
Угоститељски сектор углавном пружа понуду ниског, средње-ниског или средњег квалитета	СП.2. Развој додатне туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, итд.)	Висок

Идентификовани недостаци	Конкурентски програми	Приоритет
Фактори производње		
Низак ниво перформанси услуга јавног превоза и такси услуга	ФП.1. Доступност и приступ (ваздух, копно, вода)	Врло висок
Ниска искоришћеност алтернативних извора енергије: ветар, сунце итд., као и недостатак система за рециклажу материјала и контролу отпада	ФП.2. Побољшање јавних услуга (електро и водоснабдевање, отпадне воде, смеће, рециклирање)	Висок
Недостатак система за туристичко означавање (ресурси, атракције, услуге и активности итд.)	ФП.3. Друмске информације и систем означавања	Врло висок
Недостатак речних везова на већим рекама Србије	ФП.4. Планови побољшања и одржавања река и језера	Врло висок
Недостатак система за заштиту и очување културног и природног наслеђа	ФП.5. Градски/Општински планови који се односе на: околину, естетику, атракције, опрему, итд.	Висок
Недостатак локалне свести о важности заштите и очувања природне околине	ФП.5. Градски/Општински планови којима се односе на: околину, естетику, атракције, опрему, итд.	Врло висок
Недостатак професионалности људских ресурса, нарочито изван подручја већих градова	ФП.6. Програми едукације и усавршавања	Врло висок
Низак ниво комплементарних активности за туристе	ФП.7. Развој малог и средњег предузетништва у туризму	Висок
Низак ниво малог и средњег предузетништва у туризму	ФП.7. Развој малог и средњег предузетништва у туризму	Врло висок
Висок ниво бирократизације и низак ниво помоћи и субвенција за туристички развој	ФП.8. Систем олакшица и подстицаја за развој	Врло висок
Недостатак интерпретационих центара за туристе	ФП.8. Систем олакшица и подстицаја за развој	Висок
Недостатак стратешких смерница за развој смештајних капацитета, нарочито у хотелском сектору Србије	ФП.8. Систем олакшица и подстицаја за развој	Врло висок

Низак ниво инвестиција у побољшање и развој смештајних капацитета	ФП.8. Систем олакшица и подстицаја за развој	Врло висок
Високе каматне стопе за туристичке инвестиционе кредите	ФП.8. Систем олакшица и подстицаја за развој	Врло висок
Недостатак смерница стратешког развоја целокупног туристичког сектора Србије	ФП.г. Креирање развојне агенције за туризам	Врло висок

Напомена: ТКР = туристичке компаније и ривалитет, УТ = услови тражње, СП = сектор подршке, ФП = фактори производње, при чему бројчане ознаке уз скраћенице представљају редослед програма како су исти наведени у акционом плану конкурентности Извор: Horwath Consulting Zagreb и учесници радионица

Програми конкурентности

Увод

Програми конкурентности имају за циљ стварање услова за помоћ туристичком развоју и предложеном развоју производа који се наводи у Мастер плану туризма Србије.

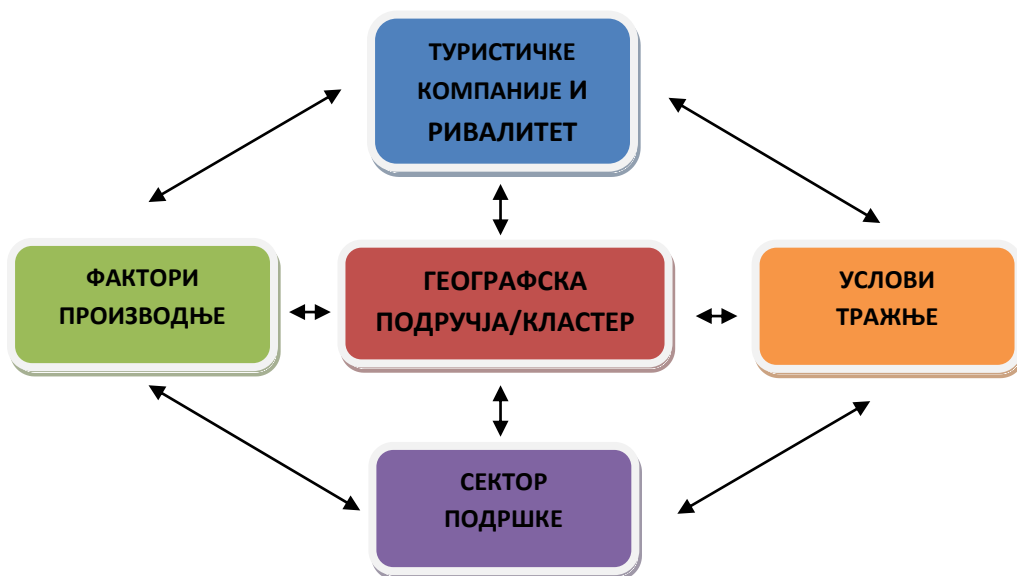
Конкурентност се може дефинисати као капацитет постизања економске профитабилности, али такође социјалне равнотеже и заштите околине - виших од просека у овом економском сектору активности (који се састоји од јавних и приватних компанија са циљем побољшања профитабилности њихових инвестиција). Оквир у коме се конкурентност развија је комплексан и различит, са понекад супротним интересима, иако географски и стратешки услови Србије могу помоћи повећању потенцијала за развој туризма.

План конкурентности има за циљ да одговори на потребе и слабости Србије како би се развио туризам као стратешки економски сектор. Стога план дефинише слабости сектора кроз оцену кључних фактора успеха за сваки производ или активност.

Даље, сваки програм конкурентности сачињен је с циљем јачања и побољшања услова постојеће ситуације, како би се створили услови у којима се туризам развија кроз активности, предлоге и препоруке дефинисане у сваком програм конкурентности.

Дијамант конкурентности

Извор: Porter. М. - прилагођено



Елементи који су дефинисани у склопу прилагођеног Портеровог дијаманта конкурентности:

Туристичке компаније и ривалитет : односи се на величину и структуру тржишта и ситуацију смештајних капацитета, ниво конкуренције између компанија, степен њихове кооперације (међусобно и са јавним сектором), развијеност и софистикација одређених закона и прописа, развијеност активности итд.

Услови тражње: односи се на карактеристике тражње, њен социо-економски ниво, мотивацију, ниво софистицираности, понашање и навике, задовољство клијената, туристички имиџ подручја, степен заштите потрошача итд.

Сектор подршке/понуде: односи се на комплементарне активности: трговачки садржаји, путничке агенције и туроператори, организатори активности, објекте хране и пића, атракције као нпр. тематски паркови, затим обухвата развијеност и конкурентност локалних добављача/произвођача итд.

Фактори производње: односи се на људске ресурсе, инфраструктуру, ресурсе и атракције, технолошке и финансијске ресурсе, истраживање, развој и иновације, итд.

Резиме програма конкурентности

Ознака	Програм / подручје
ТКР	Туристичке компаније и ривалитет
ТКР.1	Побољшање и развој система смештаја
ТКР.2	Туристички систем квалитета
УТ	Услови тражње
УТ.1	Програм заштите потросача
УТ.2	Развој Туристичког информационог система: Информативни центри, брошуре, имиџ, позиционирање, итд.
СП	Сектор подршке/понуде
СП.1	Дестинацијски менаџмент и имплементација (сарадња, договори, итд.)
СП.2	Развој додатне Туристичке понуде (трговина, гастрономија, угоститељство, активности, путничке агенције, итд.)
ФП	Фактори производње
ФП.1	Доступност и приступ (ваздух, копно, вода)
ФП.2	Побољшање јавних услуга (електро и водоснабдевање, отпадне воде, смеће, рециклирање)
ФП.3	Друмске информације и систем означавања
ФП.4	Планови побољшања и одржавања река и језера
ФП.5	Градски/општински планови који се односе на: околину, урбану естетику, културно и природно наслеђе, атракције, опрему, итд.
ФП.6	Програми едукације и усавршавања
ФП.7	Развој малог и средњег предузетништва у туризму
ФП.8	Систем олакшица и подстицаја за развој (каматне стопе, субвенције, накнаде, итд.)
ФП.9	Креирање развојне агенције за туризам

У сваком програму конкурентности дефинишу се следећи елементи:

Хитност: сви су програми важни, иако су они класификовани по хитности на основу утиска и резултата који програм има на туристе.

Тежина: ниво техничке тежине за имплементацију програма

Трошак: трошак програма се класификује у пет разреда:

1. Врло високи трошак (висе од 1,0 милиона евра)
2. Високи трошак (између 500.000 и милион евра)
3. Средњи трошак (између 200.000 и 500.000 евра)
4. Ниски трошак (између 100.000 и 200.000 евра)
5. Веома ниски трошак (мање од 100.000 евра)

Утисаки резултат: утисак/резултат који сваки програм може имати са социјалног становишта.

Програми конкурентности

Побољшање и развој система смештаја

Увод

Стварање услова у којима ће се повећати степен конкурентности на националном и интернационалном нивоу, као и побољшање система смештаја (квалитета и квантитета) помоћи ће побољшању конкурентске ситуације Заплања. Карактеристични смештајни капацитети Заплања су ниске или средње-ниске категорије, са недостатком интернационалних стандарда квалитета што утиче на целокупну конкурентност ове туристичке дестинације.

Програм се односи на побољшање, конверзију и унапређење квалитета постојећих смештајних капацитета, у сврху диверсификације постојећег портфолија производа. Чињеница да постоји само неколико смештајних јединица је важан разлог и повод инвестирању у њихову реконструкцију и реновирање и изградњу нових. Стога је важно промовисати програме који ће помоћи интересним групама да инвестирају у финансијске, техничке, технолошке и људске ресурсе, у сврху подизања нивоа квалитета, а исто тако да инвестирају у нове гринфилд пројекте.

Уз горе наведено, циљ програма је повећање нивоа сарадње између оператора смештајних капацитета, да би се побољшали квалитет и преговарачка снага са јавним сектором, тоуераторима и путничким агенцијама, као и прилагођавање и антиципирање потреба и очекивања тражње.

Акциони план

Рехабилитација, реновирање и модернизација постојећих капацитета:

Подизање стандарда квалитета и категоризација на интернационалном нивоу

Спољна естетика: вртови, осветљење, означавање, архитектонске баријере, терасе, итд.

Унутрашња опрема и услуге: квалитет садржаја, понуде, опреме и услуга, осветљење, атмосфера, квалитет услуге и гостољубивости, климатизација и грејање, сателитски ТВ програм, интернет веза, просторије за састанке итд.

Развој нових инвестиционих пројеката (грее-фиелд пројекти): потребне су нове могућности за развој и изградњу нових смештајних капацитета у Општини Гаџин Хан за домаћу и међународну тражњу, како би се повећао развој и значај туризма.

Изградња нових садржаја и капацитета за одредена циљна тржишта и тржишне групе у подручју Запања. Овај се план, пре свега, треба да реализује на следећи начин:

припрема професионалних инвестиционих проспеката за најважније “green” пројекте и њихова понуда инвеститорима на локалном и интернационалном тржишту;

припрема локалног Мастер плана за све кључне туристичке атракције и пројекте;

формулисање додатних програма подстицаја за инвеститоре, а нарочито на пољу локалне инфраструктуре, ослобађање од плаћања комуналних дажбина, додатно ослобађање пореза на добит у корелацији према количини додатног запошљавања и сл.; и

овај програм такође има високу хитност коначног дефинисања и промоције на локалном и међународном тржишту.

Програм за категоризацију и квалитет: стварање система категоризације и стандард квалитета како би се повећао квалитет целокупне туристичке услуге и производа, нарочито у смештајној понуди. План је потребно усмерити на следеће активности:

Стварање трајног система категоризације свих смештајних капацитета у Запању: хотел, апартмани, приватни смештај, кампови, рурални туризам, итд., а који је интернационално транспарентан;

Стварање ознака квалитета: породични смештај, бизнис, смештај за младе, спорт, боутик, еко и етно смештај, рурални смештај и слично;

Стварање стандарда квалитета за сертификацију сваке ознаке квалитета и контролу њене имплементације у складу са утврђеним критеријима квалитета;

Бенџмаркинг и праћење најбољих примера из дестинација са оваквом врстом инвестиција ради разумевања целокупног процеса и кључних фактора успеха.

Овај програм треба да се хитно покрене на пољу ревизије постојећег система категоризације смештајних објеката, уз увођење нових тржишних облика смештајне понуде која не постоји у садашњем правилнику.

Програм стварања додатне понуде: активности, екскурзије, курсеви, кратка путовања са водичем итд., повезани са смештајном понудом, као додатна услуга. Другим речима, смештајна понуда може у оквиру додатних услуга осигурати неке активности које ће побољшати услугу за туристе како би се повећала туристичка потрошња, једнако као и задовољство госта, а исто тако ће привући специфична циљна тржишта. Обликовање додатне понуде, активности и услуга у овом смислу може бити задатак Destination Management Kompanija (DMC) са територије Запања или Ниша.

Побољшање сарадње и нивоа удруживања у оквиру смештајног сектора: промовисати удруживање и ојачати сарадњу и координацију између приватних „играча“ међусобно као и између приватног и јавног сектора, како би се повећао број активности повезаних уз конкурентност дестинације и повећао квалитет свеукупне понуде смештаја.

Стога, креирање таквих организација где приватни сектор има могућност покретања побољшања и развоја сектора кроз утицај на приватну и јавну иницијативу у сврху побољшања имиџа и квалитета дестинације је од изузетне важности. Такве организације такође морају да имају циљ повећања квалитета смештајне понуде како би се задовољила очекивања клијената и повећала њихова лојалност као и туристичка потрошња.

Постојећа ситуација

Постојећа ситуација са проблемима категоризације, недостатком улагања у постојеће смештајне објекте, итд. захтева низ промена које су предложене у описаним програмима конкурентности.

Benchmarking

Смештајни капацитети треба да се реновирају сваких 10 до 15 година, како би се сачували високи стандарди квалитета на међународном нивоу. Разлог за то су брзе промене на подручју смештајног сектора, у смислу употребе технологије, промене у дизајну ентеријера и екстеријера, и слично. Реновирања су такође потребна како би се задовољиле потребе и захтеви клијената, који су данас све софистициранији. Осим побољшања постојећих капацитета, програм такође предлаже развој „green field“ пројеката, категоризацију и систем квалитета, потребу за комплементарним услугама и активностима, као и бољу сарадњу унутар смештајног сектора показују најбоље међународне праксе у смислу квалитета смештаја, дизајна ентеријера и екстеријера, различите елементе додатне понуде, итд., који би могли послужити као смернице развоја и побољшања смештајне понуде у Србији.

Туристички систем квалитета

Увод

У Србији и Запању је карактеристичан низак ниво стандард квалитета туристичких услуга и активности, који утиче на целокупну конкурентност и негативно делује на развој туризма земље.

Према томе, с обзиром да је квалитет услуга главни услов за подизање нивоа конкурентности сваке туристичке дестинације, тако и у Србији треба да буде циљ јавног и приватног сектора да се побољша квалитет, а у складу са тим и конкурентска предност, као кључни фактор успеха за будући развој туризма.

Акциони план

Елаборација система квалитета: "Туристички Квалитет Србије" би требало да буде један од програма који ће помоћи промовисању стандарда квалитета кроз туристичку понуду унутар земље, па и понуду Запања. Овај систем квалитета мора додељивати сертификате туристичкој понуди у складу са критеријумима квалитета успостављеним при сваком сектору активности: смештајним објектима, објектима хране и пића, трговачким објектима, активностима и производима, итд.

Формирање Одбора за квалитет: одбор се мора организовати са циљем анализирања потреба, квалитета и стандарда, као и имплементације истих унутар различитих туристичких услуга и производа унутар земље:

Успостављање базичних стандарда за имплементацију истих на организован и структуриран начин;

Стварање и имплементирање система награђивања који ће омогућити клијентима препознавање појединих ознака квалитета и стандарда;

Контролисање извршења дефинисаних процедура и ознака квалитета које треба да буду компатибилне са постојећим сертификатима: EFQM, ISO, EMAS, итд.;

Стварање водича или информативног летка, укључујући оне услуге и производе који су препознати и као такви издвојени у сертификацију система квалитета унутар Србије;

Креирање и имплементација потребних полуга и алата квалитета заједно са заинтересованим „играчима", кроз квалитетан бенчмаркинг за сваки туристички сектор активности.

Креирање ознака квалитета и процедура: идентификација кључних субјеката („играча")

који су заинтересовани за дефинисање ознака квалитета и пружање помоћи истима у имплементацији система стандардизације квалитета и процедура за:

Смештајне садржаје: породице, велнес, пословни, за младе, спортски, клуб, боутик, културно и историјско наслеђе, еко и етно пријатељи околине, рурални, итд.

Угоститељске објекте: локални ресторани, међународна кухиња, вегетаријанска кухиња, еко (органска) храна, грилл, дијетална храна итд.

Трговине и пијаце: локални производи (вино, сир, кобасице, итд.), домаћи производи, рукотворине, органска храна, лековито и медицинско биље, итд.

Развој туристичког информационог система: инфо-центри, брошуре, имиџ, позиционирање, итд.

Увод

Туристичке информације: брошуре, интернет, разгледнице, постери, мапе, водичи, итд. представљају имиџ сваке туристичке дестинације. Стога, од критичне је важности поседовање адекватног имиџа који рефлектује право позиционирање дестинације у складу са дестинацијским вредностима и карактеристикама. Због наведених разлога, туристичке информације морају рефлектовати стварно стање кроз слике и коментаре унутар сваког комуникационо информативног материјала. У складу са дијагнозом стања Србије, имиџ и позиционирање који се рефлектују у комуникационо-информативним алатима не задовољавају потребе и очекивања туриста и не диференцирају различита туристичка подручја и искуства унутар Србије. Наиме, свака локална туристичка организација креира и објављује властите брошуре и остале материјале и не узима превише у обзир остале, суседне дестинације, радећи одвојено или са веома ниским нивоом координираних активности са суседним ЛТО. Резултати такве ситуације су различити, али најважнији је тај да се буџет за промоцију туризма унутар подручја троши појединачно у сваком поједином подручју. Активности промоције недовољно су ефикасне јер се губи могућност заједничког рада, односно могућност достизања виших нивоа ефикасности унутар лимитираних маркетиншких буџета сваке поједине ТО.

Акциони план

Креирање одговарајућег позиционирања Србије и њених туристичких подручја: позиционирање је прва активност коју је потребно учинити пре него се започне са промотивним кампањама. Позиционирање је важно поставити у иницијалној, почетној фази дестинације, како би се њен имиџ и позиција, који ће је диференцирати од других дестинација, јасно комуницирали на тржишту.

Програм побољшања информационог система: туристичке информације би требало да одражавају имиџ и позиционирање предложено у Стратегији развоја туризма како би се побољшала перцепција клијената о квалитету, позиционирању и производима и активностима организованим у склопу дестинације Заплање:

Штампани материјали: брошуре, мапе, водичи активности и културних догађања итд.;

Интернет информације; и

Систем резервација за смештајне капацитете, јавни превоз, ресторани, догађања (концерти, забава, итд.).

План побољшања садржаја и опреме у информативним центрима: Неговање имиџа Туристичке организације Гаџин Хан и њиховог менаџмента и услуга:

Побољшање услуга као нпр. радног времена, информација о Заплању и различитим туристичким подручјима.

Побољшање сарадње са различитим српским туристичким регијама, посебно суседним општинама и њиховим туристичким организацијама

Постојећа ситуација - не постоји формиран туристички центар али постоји локација и зграда у Доњем Душнику.

Бенџмаркинг Системи туристичког информисања значајни су алати за привлачење туриста. Дестинације се фокусирају на пружање туристичких информација преко различитих материјала, као што су брошуре, интернет, мапе, водичи, итд., за различита циљна тржишта и групе. Интернет је данас вредан извор информација за туристе, тако да туристичке организације на националном, регионалном и локалном нивоу представљају своју понуду на овај начин.

СЕКТОР ПОДРШКЕ/ПОНУДЕ

Дестинацијски менаџмент и имплементација (сарадња договори, организација итд.)

Увод

Потреба координације јавне и приватне иницијативе за развој туризма у Заплању веома је важна како би се постигла ефикасност, створиле предности развојних синергија и радило са истим циљевима развоја сектора унутар Општине Гаџин Хан. Стога, договори између јавног и приватног сектора, веома су важне за стварање адекватних услова за побољшање конкурентских предности Заплања и за побољшање општег туристичког развоја кроз креирање одговарајућих услуга, производа, активности и искустава која ће задовољавати потребе и мотивације било тренутне било будуће тражње.

Акциони план

Туристичка организација Гаџин Хан - треба бити јавна или јавно-приватна организација која ће да функционисе на нивоу Општине, дестинације Заплање, а има следеће одговорности:

- одговорност за координацију дестинацијског маркетинга и промоције;
- пружа вођство целокупног дестинацијског процеса планирања и развоја;
- делује као катализатор за иницирање и омогућавање реализације приоритета развоја дестинације;
- активно делује као представник туристичког сектора како би се подигла свест и разумевање јавног сектора и јавности о социоекономској важности туризма у Заплању;
- идентификује и координише успоставу партнерства за јачање конкурентности дестинације;
- настоји задовољити потребе образовања и тренинга у туризму;
- координише пружање комерцијалних услуга за туристе (информативни центри и сл.) итд.

Оснивање Дестинацијских менаџмент компанија (ДМЦ)

Дестинацијске менаџмент компаније оснива се на нивоу дестинација у оквиру приватног сектора. С обзиром на детаљно познавање дестинације и њених производа, пружају услуге организовања производа, активности и услуга, затим паковања туристичких производа, израде креативних итинерара, те остале дестинацијске услуге. Дестинацијске менаџмент организације и компаније (ДМО и ДМЦ) уско сарађују у смислу својеврсних партнерства, тако да ДМО на нивоу кластера промовишу услуге ДМЦ.

Бенџмаркинг

Имплементација менаџмента дестинације мора се извести у складу са Стратегијом развоја туризма Србије и Стратегије развоја туризма Општине Гаџин Хан, а за то је неопходно оснивање организације која ће водити и координирати различите актере из јавног и приватног сектора укључене у процес имплементације. Водеће туристичке дестинације у свету креирају организације (јавне, приватне или јавно-приватне) које управљају акционим плановима имплементације за даљи развој туризма. У развијеним туристичким земљама менаџмент дестинација се данас готово и не одвија без таквих организација. Међутим, у земљама које су у почетној фази туристичког развоја и без значајније туристичке инфраструктуре као што је Србија, развој таквих организација се догађа тек након успостављања и комерцијализације базичних туристичких производа. У садашњој фази Србији је потребно тек неколико таквих организација за кључне кластере које би у сарадњи с националном развојном агенцијом за туризам преузеле одговорност развоја и комерцијализације туристичких производа.

Ниво приоритета

Приоритет	Веома висок	Висок	Средњи	Низак	Веома низак
Хитност					
Тежина					
Трошак					
Утисак					

Ефикасни алати за дистрибуцију представљени од стране ДМЦ (Destination Management Company)

Општински планови који се односе на: околину, естетику, атракције, опрему, итд

Увод

Треба да се сачине планови фокусирани на побољшање опште урбанистичке естетике места и насеља, као и туристичких подручја, атракција, споменика Запања.

Побољшање јавних подручја, опреме и услуга важно је како би се креирала одговарајућа атмосфера и имиџ сваке поједине туристичке дестинације Запања, као и њених ресурса и атракција, заједно са повећањем задовољства локалне заједнице.

Акциони план

Очување старих села и насеља:

Дизајнирање подручја у старим селима где се могу увести пешачке зоне са зеленим површинама, улази и пешачке стазе за посету локацији, архитектонске баријере,

информативни панели, урбана опрема као нпр. светла, клупе, столови, ограде, јавни ВЦ, киосци са терасама, итд.

Креирање програма за побољшање и рехабилитацију локалних архитектонских вредности и стилова, споменика и других елемената који дају аутентичност подручју:

Дефинисање оквира у коме се старе куће, споменици и поплочавање улица морају очувати и побољшати, као нпр. палета боја за фасаде, архитектонски елементи, употребљавани материјали итд.

Побољшавање естетике компанија и услуга: локални бизниси и услуге промовишу се без интегрисања с подручјем где се налазе. Стога, долази до мешања различитих стилова, дизајна, димензија, итд. који дају лош имиџ месту и не задовољавају имиџ и позиционирање дестинације и туристичког подручја:

Регулација оквира за изградњу објеката у смислу локацијских дозвола са јасним параметрима изградње (обавеза коришћења одговарајућих материјала, стил градње, обавеза завршетка фасаде и уређења спољњег изгледа у одређеном року, и сл.);

Креирање критеријума за локални бизнис и услуге: светло, боје фасада, дизајн оглашавања (стил, димензије, боје, материјали, локације); и

Креирање стручних подлога за критеријуме и стандарде унапређења естетике у складу са имиџем и позиционирањем дестинације (креирање иконографског атласа српске баштине, и сл.).

Креирање програма за побољшање ресурса и атракција: овакви програми су важни због постављања стандарда квалитета свих ресурса и атракција које је потребно укључити као саставни део туристичких производа и активности. Стога је потребно имплементирати неопходне процедуре за креирање нових туристичких производа и активности на бази природних и културних ресурса и атракција, што је од велике важности за развој туризма у Србији.

Контрола и спречавање бесправне градње: потребно је увести процедуре контроле како би се зауставила бесправна градња. Овакве процедуре треба да буду постављене на државном нивоу да би се помогло регионалним и локалним властима да контролишу и следе законске регулативе. Такође је неопходно креирати адекватне механизме за контролу и спречавање бесправне градње.

Формирање комисије експерата (историчари, градитељи, архитекти, планери, итд.) ради идентификације потреба и приоритетних активности које се морају предузети ради заштите историјских места, грађевина, итд.

Бенџмаркинг

Очување, заштита и побољшање урбаних подручја, предела и културне баштине приоритет су за развој туризма у Србији. Ови елементи су део свеукупног имиџа дестинације и представљају разлог посете дестинацији, те као такви имају велики утицај на атрактивност регије и земље и њену конкурентност.

Програми едукације и усавршавања

Увод

Како би се побољшала свеукупна конкурентност туристичких активности у Запању кључна је ставка професионалност и гостољубивост људских ресурса запослених у сектору. Стога, едукација и усавршавање су кључни фактори успеха како би се задовољила очекивања и потребе клијената, пружила одговарајућа вредност за новац туристима и на тај начин повећало њихово задовољство и лојалност.

Акциони план

Креирати одговарајуће програме едукације и усавршавања: дефинисати едукационе и тренинг програме који треба да укључе различита знања и вештине:

- Смештајни објекти: рецепција, домаћинство, итд.;
- Ресторан: шеф, кувари, конобари, итд.;
- Услуге: квалитет, задовољавање потреба и очекивања туриста, итд.;
- Технике продаје и комерцијализације;
- Комуникационе технике;
- Професионална и услужна извршност (гостољубивост, комуникационе вештине);
- Нове могућности предузетничког запошљавања: специјализовани водичи, путнички агенти, организатори активности и догађања, итд.;
- Језици: немачки, енглески, француски, итд.;
- Управљање: људски ресурси, економија и финансије, логистика, итд.

Промовисати договоре са постојећим туристичким школама и факултетима, креирати едукационе и тренинг програме:

- Координирати курсеве/образовне програме;
- Креирати садржај курсева/образовних програма;
- Укључити квалитетне и професионалне предаваче образовних програма у туризму;

- Прилагодити садржај курсева/образовних програма потребама туристичког пословања и повезаним услугама, итд.;
- Промоција програма и контрола резултата;
- Остало.

Бенџмаркинг

Едукација и усавршавање на подручју пружања туристичких услуга важан је елемент у изградњи конкурентности дестинације, јер омогућује пружање квалитетне услуге на професионалном нивоу. Србија треба да побољша ниво професионалности туристичких радника, тако да им се омогући едукација на подручју квалитетних услуга клијентима, знања страних језика, затим на подручју организационог и дестинацијског менаџмента итд. У ту сврху је потребно организовати средње струковне школе, програме вишег и високог образовања у туризму, итд.

У многим је земљама препозната важност квалитетног образовања кадрова у туризму.

КЉУЧНИ ИНВЕСТИЦИОНИ ПРОЈЕКТИ

На основу претходно дефинисане стратегије производа и модела раста произилазе и кључна решења у домену инвестиционе стратегије на туристичкој дестинацији Запаље. С тим у вези, посебно се истице следеће :

Приоритет инвестицијама даје се што је могуће брзој рехабилитацији наследених и потенцијалних смештајних објеката и пројеката туристичке инфраструктуре. То је први и почетни услов да би се уопште кренуло у процес изградње целовитог ланца вредности у туризму у дестинацији Запаље.

Посебан значај даје се пројекту туристичког комплекса Сува пианина . Ради се о пројекту који има реалне шансе да се међународно позиционира и да се у његову реализацију укључе и инострани инвеститори. Заједно са планинама Селичевица и Бабичка гора читава дестинација може створити реалне шансе за позиционирање и на међународном тржишту.

У оквиру инвестиционих пројеката посебно се издваја изградња скијалиста Стражевица која реално може да има 1000 једновремених скијаша. Посебно је значајно да у подножју скијалишта у селима Шебет, Велики Вртоп, Мали Вртоп, Семче, Мали и Велики Крчимир и Равна Дубрава постоје око 700 домаћинства и око 100 викендица као могући идентификовани инвеститори за изградњу око 2000 лежајева у руралном типу смештаја, што представља реалну почетну тачку у изградњи планираних капацитета.

У изградњи туристичких капацитета значајну улогу треба да имају објекти за рурални смештај туриста и адаптација викендица, као и завршетак хотела код Врела у Горњем Душнику ,базне станице за успон на Трем и тд..

Локалитети који су процењени као високо комерцијални треба да се интензивније граде после 2015.године и уз виши стандард квалитета.

Значајну улогу у изградњи смештајних капацитета треба да имају инвестиције које треба да ставе у функцију око 500 у посебно дефинисаним руралним подручјима (Сопотница, Ибровица, Доњи Душник и др.)

У предлог инвестиционих пројеката имали смо у виду чињеницу да се већина треба да реализују на нивоу малог и средњег бизниса. Значајне потенцијале видимо и у привлачењу средстава запослених радника у земљи и иностранству којих са овог подручја има доста. За изложену стратегију инвестирања очекује се и подршка путем система државних подстицаја, прогарама регионалног развоја Министарства републике Србије и других државних институција, као и фондовима Европске уније.

На основу изложеног у наставку се образлажу пројекти који су концептуално изложени и који могу реално бити интересантни за будуће домаће и стране инвеститоре.

Пројекат 1: Програм детаљне регулације Туристичке зоне Сува планина

Приоритети: Развој туризма Циљеви: Општи циљ: Развој и промоција туристичке понуде Урбанизација Заплања Специфични циљ: Контролисана и планска изградња, већи прилив домаћих и страних инвеститора	Активности: - Припрема геодетских подлога са снимањем бесправно изграђених објеката - Израда Програма - Израда Плана
Опис Пројекта Гаџин Хан се налази на југоистоку Србије, у Нишавском округу, 11 км удаљено од Ниша. Налази се у подножју Суве планине која пружа изванредне услове за развој зимског, здравственог и спортско - рекреативног туризма. Најнижа надморска висина Општине Гаџин Хан је око 200 метара, а највиша на Сувој планини - врх Трем 1810 метара. Општина Гаџин Хан нема урађен Програм детаљне регулације туристичке зоне на Сувој планини па постоји велики проблем дивље и непланске градње, чиме се ремети и угрожава природно богатство саме Сувој планини, имајући у виду да је Сува планина проглашена Специјалним резерватом природе. Програмом Детаљне регулације Туристичке зоне на Сувој планини обухваћен је простор дужине 35 км а ширине 12 км, најатрактивнијег простора на Сувој планини, погодан за изградњу хотелских капацитета са пратећим садржајима, ски стаза, спортских терена, викенд насеља, објеката сеоског туризма и пратеће инфраструктуре (путна мрежа, водовод, канализација, електро и ТТ-инсталације). Постојећи хотелски капацитети не задовољавају потребе, а простор је погодан за изградњу туристичкоспортских објеката је очуван. Потребна је израда одговарајуће планске документације. Изради Плана детаљне регулације претходи израда Програма Детаљне регулације Туристичке зоне Суве планине.	
Очекивани резултати Повећање прихода на локалном нивоу Боља комуникација села са градом Већи број хотела Повећан број запослених Повећан број туриста Повећан приход хотела и угоститељских објеката Могућност додатне зараде локалног становништва	Циљне групе: Становници општина Гаџин Хан, Бабушница, Бела Паланка и Нишка Бања Домаћи и инострани инвеститори Домаћи и инострани туристи Индикатори: Број гостију (тренутно 1.000, циљ 50.000) Број ноћења (тренутно 2.000, циљ 200.000)
Потенцијални партнери Општине Гаџин Хан, Бабушница, Бела Паланка и Нишка Бања Министарства републике Србије	Ризици Недостатак новчаних средстава Стихијска и бесправна градња
Период имплементације 13 месеци	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе састављене од представника органа локалних самоуправа која ће врсити надзор реализације пројекта и његову оцену, и која ће поднети извештај органима локалних самоуправа
Буџет: 8.000.000 динара 40% Општине Гаџин Хан, Бабушница, Бела Паланка и Нишка Бања 60% Министарства републике Србије	

Пројекат 2: Израда урбанистичког плана Сува планина

Приоритети: Заштита животне средине Развој туризма Циљеви: Општи циљ: - Заштита и унапређење животне средине - Развој руралног, еко и спортско- рекреативног туризма - Развој и промоција туристичке понуде - Специфични циљ: - Заштита и унапређење био и гео-диверзитета Сува планина - Заштита станишта животиња и биљака на Сувој планини, - увећање броја јединки појединих врста, повећање броја врста, репродукција исчезлих врста. - Повећање броја туриста, као и већи прилив	Активности: Обилазак терена - геодетска снимања земљишта Дизајнирање и пројектовање урбанистичког плана Усвајање урбанистичког плана Сува планина од старне надлежних републичких и општинских органа
Опис Пројекта Урбанистички план обухватио би локације и детаљне архитектонско-грађевинске пројекте за све поједине и инфраструктурне објекте који би се евентуално на простору Суве планине градили. Конкретно, овај план би се односио на изградњу: - објеката од чврстог материјала (стамбени и пољопривредни на приватним поседима), - изградња или адаптација посзојећих објеката у планинске домове и други већи објекти који би се користили у научноистраживачке сврхе, сврху туризма и др., - лоцирање и пројектовање камп насеља и изградња одговарајуће инфраструктуре, - паркинзи, - одређивање локалитета, - простора намењених излетницима (нпр. летњиковци са опремом за роштиљ), - локације за параглајдинг - уређивање пешаких и бициклистичких стаза итд. Овај Урбанистички план би у визуелно естетском смислу био прилагођен традиционалном стилу градње објеката, али уједно испоштовао све модерне стандарде квалитетне градње. Пошто је претходном периоду изостао јасан и одговарајући урбанистички план овог подручја дошло је до ескалације дивље градње, непрописног депоновања отпада и других радњи које негативно утичу на природне вредности Суве планине због чега је и у естетском смислу нарушен крајолик потребно је што је могуће пре решити ове проблеме, а прецизан урбанистички план би у великој мери томе допринео.	
Очекивани резултати - Подизање степена заштите Суве планине на виши ниво - Афирмација локалног становништва у правцу спровођења активности везаних за заштиту и унапређење природних добара - одрживи развој природе - Афирмација младих генерација ка изучавању биолошких научних дисциплина	Циљне групе: - Становници општина Гаџин Хан, Беле Паланке, Бабушнице и Нишке Бање - Домаћи и инострани туристи - Научници (биолози...) - Спортски клубови - Уметници (уметничке колоније) Индикатори: - Број нелегалних објеката

Потенцијални партнери - Република Србија (надлежна министарства) - ЈП "Србијашуме" - ЈВП "Србијаводе" - Општина Гаџин Хан - Општина Бела Паланка - Општина Бабушница - Домаћи и страни инвеститори	Ризици - Нусагласеност надлежних закона - Имовинско-правни односи (велики број власника појединих делова територије Сува планина- нејасне надлежности и одговорности - Опструкција становништва (локалног) због неразумевања могућег интереса - Опструкција власника бесправно изграђених објеката
Период имплементације XXXXX	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе састављене од представника органа локалне самоуправе, стручних лица (биолога, архитеката- урбаниста...) ангажованих од стране надлежних републичких институција и инвеститора која ће вршити надзор реализације пројекта и његову оцену, и која ће поднети извештај органима локалне самоуправе, држави и инвеститорима
Буџет: xxxx динара 10% - Општина Гаџин Хан, 10%- Општина Бела Паланка, 10% - Општина Бабушница, 20% Министарства републике Србије 50% Инвеститори и донатори	

Пројекат 3 : Категоризација сеоских домаћинстава

Приоритети: Развој туризма Циљеви: Општи циљ: Развој сеоског туризма Развој и промоција туристичке понуде Специфични циљ: Повећање броја туриста, као и смештајних капацитета краја и поспешивање егзистенције сеоског становништва	Активности: Обавештавање сеоских домаћинстава Евидентирање и обилазак домаћинстава Регистровање домаћинстава Категоризација
Опис пројекта Села су наша највећа шанса за бољи стандард и то по основу пољопривредне производње, као најважније стратешке гране, и туризма као наше највеће перспективе у нареденом периоду. Задњих година, пратећ све већу потражњу домаћих а посебно ино гостију на овим просторима за смештај и одмор у сеоској аутентичној средини - рурални туризам, као неопходна потреба јавља се регистрација и категоризација сеоских домаћинстава. Обзиром да у самој зони Запања и у зони специјалног резервата природе постоји велики број сеоских домаћинстава који се иначе баве сеоским туризмом, а нису регистровани, и у којима живи и егзистира добар део укупног становништва, неопходно је извршити обилазак и евидентирање истих, пружити стручну и другу помоћ у стицању услова за њихову регистрацију, објаснити услове и извршити категоризацију истих. Велики број домаћинстава је у аутентичном, етно стилу а постоји и део домаћинстава који задовољава врхунски, савремени смештај. Везано за ову област, пружања услуга смештаја у сеоским домаћинствима, неопходан је и други, уско повезан, вид услуга, пружање угоститељских услуга, тј. хране са акцентом на здраву храну из наше средине која је или ће бити у категорији брендова краја. У каснијим активностима наступити на туристичкој берзи Србије, присуством на интернету и издром публикација и пропагандног материјала за понуду сеоског туризма, активирати и поспешити присутност у удружењима која се баве сеоским туризмом, и сл.	
Очекивани резултати Квалитетнија туристичка понуда краја, Повећан број туриста, Повећан број смештајних капацитета, Могућност додатне зараде локалног становништва.	Циљне групе Локално сеоско становништво , Домаћи и инострани туристи. Индикатори Број домаћих и иностраних гостију , број ноћења, број повратника на село
Потенцијални партнери Општина Гаџин Хан Министарства републике Србије	Ризици Непостојање кредитирања за ову област, Високе пореске стопе.
Период имплементације трајно	Мониторинг и евалуација Оснивање комисије састављене од представника туристичке организације, одељења за пољопривреду и инспекцијских служби која ће пружати стручну помоћ и савете приликом регистрације 1 категоризације сеоских домаћинстава и која ће вршити едукацију сеоског становништва.
Буџет 210.000,00 динара 20% Општина Гаџин Хан, 20% Министарства републике Србије, 20% донатори, 40% сеоска домаћинства.	

Пројекат 4: Промоција СУВЕ ПЛАНИНЕ, БАЗНА СТАНИЦА ЗА УСПОН НА ТРЕМ И РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Приоритети: Развој туризма Циљеви: Општи циљ: Развој руралног туризма Развој и промоција туристичке понуде Специфични циљ: Повећање броја туриста, сеоског становништва које се бави пословима руралног туризма и поспешивање егзистенције сеоског становништва.	Активности: Завршетак започете адаптације школе у Г. Душнику Припрема и израда промотивног материјала (проспекти, брошуре, ДВД филмови и сл.), Интернет презентација, Одржавање прес конференција, Промоција у медијима, Присутност на сајмовима.
Опис пројекта Од памтивека човеку је изазов увек био планинина. Сува планина својим обликом и врховима који се дижу од подножја планине била је и остаће љубав свих заљубљеника нетакнуте лепоте. Зато је и овај пројект базиран у њеном подножју како се ничим неби нарушила природа и сама планина. Базна станица је планирана и концепциски тако постављена да омогући групама до 50 планинара али и рекреативаца полазну станицу са потребном логистиком. Рурални туризам требао би да допринесе очувању сеоске средине и културне баштине, али и да економски мотивише локално становништво да ту остане, стварајући услове за нормалан живот. Ово би морало да значајно допринесе заштити природе, али и да омогући средства за развој и улагање у село. Највећа предност одморима у селима нашег краја је недирнута природа, чист ваздух, чиста вода, чиста и здрава храна и гостопримство наших сељака. То је тај миље који ће пријати милионима становника градова. Боравак у природи пружа туристима могућност за шетњу, рекреацију, бављење спортом, организован обилазак оближњих десетинација, лов и риболов, планинарење, брање шумских плодова и лековитог биља и других рекреативно-забавних активности у природи, па чак и бављење пољопривредним радовима. Потенцијални туристи морају да знају нашу понуду (куће, викендице, кампове, програме за младе, пензионере, дијаспору, инвеститоре..., актуелности из наших села, каталог сеоских сајтова, он-лине резервацију, временску прогнозу, цене, локацију, активности на селу, окружење, рекреацију) и једноставно све разлоге због којих ће једноставно нас изабрати. Због свега наведеног, постојање руралног туризма, нема стварност без скупа константних активности које су везане за његову промоцију и на домаћој и на ино туристичкој берзи. Израда пропагандног материјала, удруживање, интернет презентације, присутност у медијима, сајмовима су неизбежне активности које морају да се одвијају у процесу стварања услова и развијања одрживог руралног туризма нашег краја.	
Очекивани резултати Квалитетнија презентација туристичке понуда краја, Повећан број туриста, Повећан број смештајних капацитета, Могућност додатне зараде локалног становништва.	Циљне групе Локално сеоско становништво, Домаћи и инострани туристи. Индикатори Број домаћих и иностраних гостију, број ноћења број повратника на село
Потенцијални партнери Општина Гаџин Хан, Министарства републике Србије Сеоска домаћинства.	Ризици Непостојање кредитирања за ову област, Високе пореске стопе.
Период имплементације 12 месеци	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе састављене од представника туристичке организације, и локалне самоуправе и планинарског друштва општине као и сеоских домаћинства.
Буџет 530.000,00 динара, 20% Општина Гаџин Хан, 70% Министарства републике Србије 10% донатори	

Пројекат 5: ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И СЕОСКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ

Приоритети: Развој туризма Циљеви: Општи циљ: Развој и промоција туристичке понуде Развој верског туризма и села Специфични циљ: Повећање броја туриста, као и већи прилив домаћих и страних инвеститора	Активности: Промо материјали Издавање брошура Сарадња са црквом и месним заједницама
Опис Пројекта општина Гаџин Хан на својој територији има низ црквених објеката са великом историском вредношћу. Посебно се истичу цркве у Великом Крчмиру, Доњем Драговљу, Ћелијама, Барбешу, Горњем Душнику и тд. Сама локација ових објеката и њихова разуђеност на територији Запања омогућава туристичку туру обилазак верских објеката у Запању. Не треба овде занемарити ни велики број кастела који са својим остацима интригирају како потецијалне туристе тако и стручњаке из те области изработом мапе верских објеката са њиховом историјом ишло би у прилог туристичкој понуди која би била повећана са још једним сегментом. Велик број сеоских манифестација како верских као Богојављење у Гркињи, Тодорова субота у Малом Крчмиру нису само верски празници већ они у себи носе и традицију овога краја. Поредових временом су се појавиле и манифестације краја попут Дани црног лука у Запањској Топоници који поспешују пласман производа краја или Дани Запања у Доњем Душнику који показују традицију фолклора и начина дружења људи као некада.	
Очекивани резултати Популаризација верског наслеђа и традиције међу грађанима и туристима Повећан број запослених Повећан број туриста Повећан приход грађана продајом својих домаћих производа и угоститељских објеката Могућност додатне зараде локалног становништва кроз смештај туриста за наведене дане.	Циљне групе: Становници Запања Домаћи и инострани туристи Фолклорна друштва Индикатори: Број продатих производа Број гостију
Потенцијални партнери Општина Гаџин Хан Министарства републике Србије Домаћи и страни инвеститори	Ризици Недостатак новчаних средстава Незаинтересованост цркве изван локалног свештенства
Период имплементације 20 месеци	Мониторинг и евалуација Стални контакт са месним заједницама И локалним свештенством.
Буџет: 500.000 динара 30% Општина Гаџин Хан, 30% Министарства републике Србије, Донатори, 60%	

Пројекат 6 : Изградња вештачке акумулације на кутинској реци

Приоритети: Развој туризма Циљеви: Општи циљ: Развој и промоција туристичке понуде Развој спортско-рекреативног туризма Специфични циљ: Стварање вештачке акумулације- Сувопланинско језеро на Кутинској реци, додатне зараде за локално становништво , повећање броја туриста, као и већи прилив домаћих и страних инвеститора	Активности: Изградња вештачке акумулације на Кутинској реци Поплочавање камено-бетонских стаза Уређење зелених површина Израда аутентичног имобилијара од дрвета Електрификација простора
Опис Пројекта Стварање вештачке акумулације: Сувопланинско језеро; Израда бране на месту Влашке воденице , Израда дела бране од бетона са затварачницом и испусним каналима као и преливним каналима Израда каменог насипа поред регионалног пута Ниш - Власинско језеро. Уређење простора око саме акумулације . Потребно је оплемењивање читавог простора израда камено-бетонских стаза постављање столова и клупа и осветљење простора. Како се ради о травнатој површини која је врло захвална за сређивање и оплемењивање сами радови се могу обављати паралелно са радовима или ставе један са истом динамиком. За само уређење простора може се ангажовати локално комунално предузеће из Гаџиног Хана као и локално становништво . Израда клупа и столова у планинском стилу могућа је са локалним радњама за прераду дрвета . Само осветљење представља највећу ставку и једино је изводљиво преко локалне пословнице електродистрибуције . Корито реке је делимично урађено од моста па узводно десном обалом дужине 200 метара. Како сама река пролази кроз седиште простора који је описан у ставу 2 уређење исте би представљало комплетну целину изузетно атрактивну и лепу. Такође, простор је са једне стране оивичен путним правцем Ниш-Власина па би представљао успутну станицу и за транзитни туризам. Како на самој реци постоје приватни рибњази ова мини локација би из рибњака који је изнад ње природним путем порибила поточном пастрмком, што би у каснијем периоду омогућило и комерцијални узгој и излов као и спортски риболов.	
Очекивани резултати Повећан број запослених Повећан број туриста Повећан приход угоститељских објеката Могућност додатне зараде локалног становништва	Циљне групе: Становници Заплања Домаћи и инострани туристи Спортски клубови Индикатори: Број туриста Број запосљених
Потенцијални партнери Општина Гаџин Хан Министарства републике Србије Домаци и страни инвеститори	Ризици Недостатак новчаних средстава Недостатак стручних кадрова у Општини
Период имплементације 12 месеци	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе састављене од представника органа локалне самоуправе и инвеститора која ће вршити надзор реализације пројекта и његову оцену, и која ће поднети извештај органима локалне самоуправе и инвеститорима
Буџет: 12.000.000 динара 20% Општина Гаџин Хан , 40% Министарства републике Србије , 40% Инвеститори	

Пројекат 7 : Изградња пешачких, “off road” стаза и трим стаза Заплања

Приоритети: Развој спортско-рекреативног туризма Општи циљ: Развој и промоција туристичке понуде Афирмација спортско-рекреативног туризма Специфични циљ: Повезаност града са главним туристичким објектима и гостију са градом	Активности: Изградња пешачких , “off road” и трим стаза и реконструкција већ постојећих
Опис Пројекта Трасирање и уређење “off road” стазе у подножју Суве планине на правцу Јагличје - Горњи Душник - Сопотница - Велики Крчмир - Штрбовац и трасе преко Селичевике и Бабишке горе, као основу за организацију џип сафарија и мото крос активности на Сувој планини у Заплању. Уређење планинарске стазе Нишка трансверзала. Сва места у Горњем Заплању смештена су у подножју Суве планине. То је јединствена разгледница где се са сваког дела виде падине Суве планине. Главни туристички локалитети и објекти смештени су на благим узвишењима Суве планине удаљеним 3-4 км од центра Гаџиног Хана и Доњег Душника а повезани регионалним путним правцем Гаџин Хан - Равна Дубрава. Шетња грађана и гостију од града до туристичких објеката овим путним правцем није популарна из више разлога. Изградњом ове пешачке и трим стазе постигли би се вишеструки циљеви. Ова стаза пролази кроз такве терене, да то представља праву ваздушну бању. Овај пројекат не изискује много средстава а нема ни имовинско правних сметњи.	
Очекивани резултати Популаризација шетње као рекреативно спортске активности као вида здравствене заштите грађана обогаћивање туристичке понуде за све госте	Циљне групе: Становници општине Гаџин Хан Туристи Спортски клубови Индикатори: Дужина стазе (метара) (тренутно 0, циљ 10000 метара)
Потенцијални партнери Општина Гаџин Хан Приватни сектор	Ризици Недостатак новчаних средстава
Период имплементације 12 месеци	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе од представника локалне самоуправе туристичке организације, спортских клубова који ће вршити надзор реализације пројекта и његову оцену
Буџет: 500.000,00 динара Општина Гаџин Хан - 300.000,00 динара, Приватни сектор- 200.000,00 динара	

Пројекат 8 : Изградња камп насеља Ропот

Приоритети: Развој туризма Циљеви: Општи циљ: Развој и комплетирање туристичке понуде туристичким производом посебних интереса Специфични циљ: Повећање броја туриста, као и уређење области Ропот и организован смештај туриста из области кампинга.	Активности: Решавање имовинско-правних односа, Уређење саобраћајне инфраструктуре до локалитета камп насеља, Уређење и инфраструктура локалитета кампа.
Опис Пројекта Наш крај видимо као крај у коме је туризам и производња здраве хране-самоодрживи развој. Крај истинских домаћина, задовољних и срећних гостију, посетилаца, туриста...крај коме је баштина природа, архитектура, историја, добра воља и велико срце. Због свега овога наш правац одрживог развоја и јесте туризам где је сваки човек одан природи и њеном очувању. Наш одрживи развој видимо у: сеском туризму, кампинг туризму (светски тренд, висока узлазна путања, прегрст могућности и потпуно неискорисцен огромни природни потенцијали), здравственом и спортском туризму, природњачком и еко туризму, викенд туризму. На простору од неколико хектара, испод Големог врха Суве планине, на месту Ропот потребно је уредити имовинско правне односе, поправити постојећи пут Велики Крчимир - Ропот, довести све прикључке за неопходне инсталације, уредити простор предвиђен за камп насеље и ауто камп, обележити свако место посебно, урадити пријемни и заједнички простор кампа (рецепцију, простор за обедовање, санитарни и тоалетни простор...). Овај камп би у својој првој фази требао да обезбеди смештај за 10 ауто-камп приколица и 20-таксатора. У следећој фази потребно је урадити и одређен број бунгалова.	
Очекивани резултати Квалитетнија туристичка понуда краја, Повећан број смештајних капацитета, Спречавање дивље градње Повећан број туриста.	Циљне групе: Домаћи и инострани туристи, Локално становништво. Индикатори: Изграђених камп насеља (тренутно 0)
Потенцијални партнери Општина Гаџин Хан, МЗ Велики Крчимир Министарства републике Србије Домаћи и страни инвеститори.	Ризици Недостатак финансијских средстава
Период имплементације 12 месеци	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе састављене од представника туристичке организације и инспекцијских служби локалне самоуправе која ће вршити надзор реализације пројекта и његову оцену и која ће поднети извештај партнерима у пројекту.
Буџет: Буџет 4.000.000,00 динара 15% Општина Гаџин Хан, 20% Министарства Републике Србије, 50 % инвеститори, 10% донатори, 5% МЗ Велики Крчимир	

Пројекат 9 : ОСНИВАЊЕ ЗАВИЧАЈНОГ МУЗЕЈА

Приоритети: Приоритети: Очување културно - историјске баштине Циљеви: Општи циљ: Понуда културно-историјског наслеђа краја Специфични циљ: Окупљање постојећег архива и експоната на једном месту, што поготову за туристе може да представља занимљиву понуду краја у погледу културно - историјског наслеђа	Активности: Прикупљање свих потребних материјала, грађе и архива за потребе завићајног музеја у сарадњи са Народним музејом из Ниша и Заводом за заштиту споменика културе у Нишу Опремање потребног простора за Завичајни музеј, У сарадњи са Народним музејом у Нишу извршити едукацију и оспособљавање кадрова за рад.
Опис Пројекта Опис пројекта Антропогени елементи на територији нововарошког краја су по важности за развој туризма одмах иза природних. Ове туристичке вредности до данашњег дана нису довољно истражене нити туристички варолизоване. Постоји велики број значајних културно-историјских споменика, који по својим историјским вредностима представљају значајан туристички потенцијал. То су цркве, манастири, остаци градова и тврђава, традиционално занатство, ... У Новој Вароши постоји и неколико старих зграда где треба отворити одељење Завичајног музеја. Постојећи простор потребно је опремити и оспособити за ову намену, прикупити постојећи архив и грађу, а све то у сарадњи са Народним музејом у Нишу	
Очекивани резултати Очекивани резултати Квалитетна понуда културно-историјског наслеђа краја, Квалитетнија туристичка понуда краја, Повећан број туриста	Циљне групе Домаћи и инострани туристи, Стручњаци из поменуте области Индикатори Број прикупљених материјала из ове области Број обележених локација за истраживање Број посетилаца Број ангажованих на реализацији пројекта
Потенцијални партнери Општине Гаџин Хан, Министарство културе, Народни музеј у Нишу, Завод за заштиту споменика културе у Нишу.	Ризици Немогућност ефикасност сакупљања архива и материјала из ове области. непостојање добре евиденције о архиви и грађи из ове области и места где се налазе.
Период имплементације 18 месеци	Мониторинг и евалуација Оснивање радне групе састављене од представника туристичке организације, библиотеке и Дома културе која ће вршити надзор реализације пројекта и његову оцену и која ће поднети извештај партнерима у пројекту.
Буџет: 800.000,00 динара 60% Општина Гаџин Хан 20% Министарство културе, 20% донатори	

ПОЗИЦИОНИРАЊЕ

СРБИЈА

Потреба за новим туристичким позиционирањем Србије заснована је на бројним паралелним политичким, економским и друштвеним процесима који карактеришу њено данашње интерно и екстерно окружење. Оно је засновано на објективизацији фактора који доминантно утичу на општи успех и брзину етаблирања Србије као туристичке дестинације. У том смислу, а на основу спроведених анализа и расправа, дошло се до закључка да се туристичко позиционирање Србије креће између три следећа система вредности:

Туристичка валоризација појма Балкан - Предност промовисања туристичких искустава у позитивном "емотивном" контексту, али и због неискоришћености појма Балкан у туристичком смислу.

Туристичка валоризација Дунава - Туристичка валоризација Дунава у целом његовом пловном делу, као и додатна афирмација Београда као главног града представља за Србију тржишну "quick win" опцију. Додатно, нити једна подунавска држава не користи у свом туристичком слогану овај појам, иако је он несумњиво маркантан ресурс у глобалним размерима. Величина и важност дунавског коридора кроз Србију може усмерити жељени развојни залет у све делове Србије ("spill-over"). При томе треба посебно истаћи да нити један други туристички ресурс у Србији није истовремено и национално кохезиван и глобално конкурентан.

Интегрална интерпретација српског скупа вредности - скуп српских вредности попут српске културе, људи спремних на забаву, уметност и литературу, гостопримство, страственост и понос те спој традиционалног и модерног дају из своје природе производе који се могу комерцијализовати: кратки боравци у Београду, тулинг кроз Србију, речна крстарења кроз Србију, догађаји и фестивали, те рурално искуство и бање.

Питање одлуке у којем правцу кренути у овом тренутку није само маркетиншко питање. Наиме базичном евалуацијом сва три концепта унутар интересних скупина туризма, а посебно становништва и српске интелектуалне елите, мишљења су доста подељена. Видљиво је да на кратки рок, то јест пословне ефекте на кратки рок, опција с Дунавом који интегрише Београд као национални центар има најјачу снагу.

С позиције дугог рока а у смислу позитивне интерпретације територијалног искуства, појам Балкан може бити добитна опција, а уз услов да Србија убрза изградњу туристичког

hardware-a на својој целој територији, ојача своју позицију у преговорима с Европском унијом и постигне национални консенсус око праваца унутрашњих реформи.

Наш је став да се у споју и креативној интерпретацији вредности Балкана и Дунава може пронаћи продуктивно решење за изградњу адекватног имиџа Србије на међународном туристичком тржишту и брз успон туристичког промета на средњи рок.

Трећа опција, која се ослања на универзалну интерпретацију српских вредности, је опција која помирује дужи и кратки рок, и у том смислу стоји као могућност избора.

Полазећи од сва три анализирана и могућа концепта, наш је став се овде морају спровести тржисна тестирања креативних решења реномираних агенција на иностраним тржиштима (агенције, туроператори и директно са клијентима), те на основу тога изабрати најрационалније решење са становишта утицаја раста туристичког промета Србије.

У том смислу овде дајемо само концептуални оквир за проналазак креативних решења како би приближили могући визуелни осећај комуникације централног и кластерског позиционирања:

Избором одлуке о централном позиционирању Србије, отворио би се простор за постепену и систематску разраду кластерских позиционирања које су у вези са претходно датим визијама кластера, а у интеракцији са својим атракцијским и ресурсним изворима.

Правилно позиционирање кластера има следеће предности:

- обогатити понуду разноврсним доживљајима
- повећати задовољство туриста циљаним производима
- диференцирати се у односу на конкуренте
- избећи интерну конкуренцију међу српским кластерима
- стварање основе за стратегију комуницирања и градњу имиџа наглашавајући главне конкурентске предности

У предложеном позиционирању српских туристичких кластера, а на основу спроведених истраживања и комуникација са интересним групама, тражени су одговори на следећа питања:

- Које производе нудимо?
- Које нудимо наше производе?
- Какав је карактер и да ли га одређују клијенти које одаберемо?
- Каква је атмосфера и да ли је одређује карактер који одаберемо?

Карактер и атмосфера могу се илустровати примером одморишне дестинације популарне међу пензионерима који дестинацији дају карактер и атмосферу на бази потреба овог тржисног сегмента (низак ниво ноћног живота, опустајућа атмосфера у ресторанима и

баровима, плес и сл.). Структурисање ресурса и активности представља кључ за позиционирање и имиџ дестинације. У наставку се разрађују позиционирања појединачних кластера и њихови системи вредности који појачавају централни идентитет.

ЈУГОИСТОЧНА СРБИЈА

Приликом позиционирања кластера Југоисточне Србије узете су у обзир следеће карактеристике:

Главне користи:

- Активности на отвореном
- Мир и тишина
- Минерални извори

Диференцирање:

- Планине, бање и културно наследе

Имиџ:

- Природа
- Здравље
- Спорт и релаксација

Југоисточна Србија је простор са нетакнутим природним вредностима, али и са снажном културном основом у виду средњевековне баштине и античких споменика, те се тиме поставља као будући адут туризма Србије.

Главна идеја под којом ће се Југоисточна Србија комерцијализовати и промовисати, односно централни идентитет овог кластера:

Материјализацијом појма Југоисточне Србије кроз производ, личност и симбол добија се проширени идентитет кластера:

Југоисточна Србија као производ	Југоисточна Србија као особа	Југоисточна Србија као симбол
• Активности на отвореном • Историја • Очувана околина • Неговано наслеђе • Бање	• Здрава • Тиха • Успорена • Сањива • Домаћица • Сензибилна	• Соко бања • Фелих Ромулијана • Ниш - стари град • Стара планина • Сува планина • Власина • Медијана

Системском разрадом предности које Југоисточна Србија пружа креира се систем вредности који ће регија комуницирати према свету.

Функционалне предности	Емоционалне предности	Предности самоизражавања
• Мирноћа • Није оријентисана масовном туризму • Директни контакт са природом • Очуваност	• Изолована од гужве • Осећај истраживања • Изазовна • Пријатељ околини • Традиционална	• Неискварена • Допадљива • Ф легматична • Морална • Окрепљујућа

ЗАПЛАЊЕ (Општина Гаџин Хан)

Приликом позиционирања Заплања узете су у обзир следеће карактеристике:

Главне користи:

- Активности на отвореном
- Мир и тисина
- извори

Диференцирање:

- Планине и културно наследе

Имиџ:

- Природа
- Здравље
- Спорт и релаксација

Заплање је простор са нетакнутим природним вредностима, али и са снажном основом у виду непосредне близине великог града (Ниш) и међународног Коридора 10 , па тиме се поставља као будући адут туризма Србије.

МАРКЕТИНГ ПЛАН ПРОИЗВОДА ЗАПЛАЊА

Маркетинг план производа поставља стратегију прилагођену за сваки производ према њиховим појединачним условима и изазовима. Пре свега је важан фокус производа који даје опште смернице развоја појединачног производа с обзиром на ситуацију да ли је производ категорисан као "quick win" или га треба постепено развијати. Надаље се даје географска разрада тржишта на која ће производ циљати, с обзиром на приоритет

тржишта (у виду јачине маркетинг активности према појединачном тржишту, тј. примарна тржишта захтевају јаче напоре у промоцији и комерцијализацији, док секундарна нешто слабије итд.). Одређење на које тржишне сегменте се циља произлази из глобалних трендова у склопу појединачног производа који је елабориран у првом извештају. Сваки производ има свој комплекс тзв. пулл и push алата (односно оних који гурају промоцијом и оних који привлаче промоцијом), а који су детаљније разрађени у акционом плану. На крају је предвиђен начин дистрибуције за сваки производ који треба да буде у складу са интернационалним начином дистрибуције ових производа.

ПЛАНИНЕ

Према Стратегији развоја туризма Србије ресурсно најјачи туристички производ Србије, али маркетиншки (осим Копаоника) још непостојећи (јер треба да се развије физички у правом смислу речи). Овај производ треба да постане примарна алтернатива летњем одмору на мору тако што ће се интелигентно креирати летњи пакети (weekend и 7-дневни) са широким спектром додатних активности у виду специјалних интереса. У зимском период планине треба да буду позициониране као први избор регије пружајући најбољи однос вредности за цену. Постепено треба уводити и промовисати пакете одмора на планини за време лета .

Тиме се постепено креирају целогодишње активности на планинама тако и на језерима. У почетку треба да се фокусира на тржишта из региона у окружењу, а у каснијој фази (кад је производ изграђен) активно приступити европском тржишту.

Фокус производа

- Планине: Сува планина, Селичевица и Бабичка гора
- планине промовисати као дестинације и за зиму и за лето
- промовисати и секундарне мотиве доласка (забава, релаксација, гастрономија итд.)

Циљна тржишта

Примарна Србија и Црна гора Страни резиденти у Србији, Словенија, Италија, Македонија

Секундарна Мађарска, Румунија, БиХ, Грчка, Бугарска

Терцијарна : Велика Британија, Немачка, Аустрија, Словачка, Чешка Република

Тржишни сегменти :

- Млада популација (18 - 25 година)
- Породице са децом
- Активни индивидуалци (до 45 година старости)

Комуникација према тржишту

Pull: Публицитет - оглашавање, публикације, промоциони пакет, интернет странице дестинација каталог производа

Push: Специјализовани туристички сајмови, прес путовања и излети упознавања , фото и видео материјали , база података, сувенири и унапређење продаје.

Канали дистрибуције

Традиционални : Туроператори, Специјализоване агенције, Хотелски ланци, Пословна партнерства, Медијска партнерства

Међуканали : Директни маркетинг, телемаркетинг

Електронски: Глобални резервациони системи, туроператорски портал, агенцијски портал, сајтови дестинација, Е-маил

РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

Важан производ будућег туризма Запања, којим ће Србија да покаже своју оријентисаност према природи и одрживом развоју туризма. Рурални туризам Србије је кроз своје регије врло дисперзиран и пружа различите облике доживљаја како у визуелном смислу (архитектонском), тако и осећајном (призори, мириси). Прилика је да се на креативан начин оживи (обнови), односно изгради неколико руралних ресорта који ће поштовати традиционалну архитектуру и симболе регије у којој ће да заживи. Маркетиншки се креирају посебни пакети са доживљајима руралних ресорта и руралних села као и посебна врста кампинга у руралном пределу. У почетку је намењено домаћим гостима из урбаних средина, али и страним резидентима у Србији односно путницима у транзиту. Након постављања свих предуслова (стандарда, интернет сајтова, каталога руралних објеката) производ се комерцијализује на међународном тржишту.

Фокус производа

- Промовисати различите облике руралног доживљаја
- Креација руралних оаза у стилу руралних ресорта
- Промоција кампинга у склопу руралног туризма
- Кооперативна промоција руралног туризма са европском асоцијацијом руралног туризма
- Креација, пакети и промоција секундарних мотива доживљаја руралног туризма

Циљна тржишта

- **Примарна** Србија и Црна гора, страни резиденти у Србији, Мађарска, Бугарска, Румунија
- **Секундарна** Грчка, Македонија, Италија, БиХ, Словенија
- **Терцијарна** Чешка Република, Словачка, Пољска, Аустрија, Немачка

Тржишни сегменти

- Породице са децом, брачни парови без деце (пензионери), индивидуални активни гости
- Групе посебних интереса

Комуникација према тржишту

Pull: Публицитет - оглашавање, публикације, промоциони пакет, Веб презентација, Каталог производа руралног туризма

Push : Специјализовани туристички сајмови, Пресс путовања и излети упознавања , Фото и видео материјали, База података , Сувенири и унапређење продаје

Канали дистрибуције

- **Традиционални** Туроператори, специјализоване агенције, индивидуални сајтови, рурална асоцијација
- **Међуканали:** Директни маркетинг, бесплатан инфо телефон
- **Електронски:** Резервациони систем, агенцијски портали, сајтови дестинација

ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ

Маркетиншки гледано, ово је један од најразвијенијих производа. Сви облици понуде посебних интереса углавном већ постоје. Исто тако, постоји велики број понуђача у тим тржишним нишама, а у неким пределима Србије постоји већ квалитетна база иностраних гостију. Предуслов за корак даље у маркетиншком планирању јесте професионализација управљања производом као и активностима на нивоу појединачних кластера и општина. Маркетиншки напори ће се фокусирати на креирање пакета (2- дневних, 3-дневних) у свим тржишним нишама.

Паралелно ће се неки од посебних интереса везати за остале туристичке производе Србије, као елементи додате вредности примарним производима. Наступ на иностраним тржиштима је лакши јер се ради о специфичним интересима и тржишним нишама, те је стога дефинисано којим каналима и где се комуницира са тржиштем. На домаћем тржишту потребно је повећати свесност о самом производу, али и о свим активностима посебних интереса које могу да се користе у склопу овог производа.

Фокус производа

- Креирање пакета са већ постојећим производима посебних интереса
- Осмишљавање, креирање пакета и промоција нових производа посебних интереса
- Повезивање са интересним удружењима и асоцијацијама у Србији и Европи
- Повезивање специјалних интереса са другим туристичким производима Запаља

Циљна тржишта

- **Примарна** : Италија , Немачка, Велика Британија, Француска , Србија и Црна Гора
- **Секундарна** : Холандија , Мађарска , Словенија , Бугарска , Б и Х
- **Терцијарна** : Аустрија , Словачка , Чешка република , Македонија , Скандинавија

Тржишни сегменти

- Породице са / без деце,
- Активни индивидуални гости,
- Групе пријатеља

Комуникација према тржишту

- **Pull** : Публицитет - оглашавање, Публикације, Промоциони пакет, Интернет странице, Каталог производа посебних интереса
- **Push** : Специјализовани туристички сајмови , прес путовања и излети упознавања , фото и видео материјали , база података , унапређење продаје

Канали дистрибуције

- **Традиционални** Специјализовани туроператори, специјализоване агенције, интересна удружења и клубови, медијска партнерства
- **Међуканали:** Директни маркетинг, телемаркетинг
- **Електронски** : Туроператорски портали, агенцијски портали, сајтови дестинација , Е-маил

ДОГАЂАЈИ

Србија има безброј догађаја разних видова (култура, уметност, забава, спортска такмичења и сл.) који се одржавају у разним местима широм земље. Они су прилика да и туризам Запања употпуни периоде ниске тражње за осталим производима тако што ће се креирати и професионално водити догађаји од међународног карактера и то на релативно брз и јефтин начин. Неколико тих догађаја има такав карактер и они су спремни за интернационалну промоцију и комерцијализацију уз предуслов професионализације. Уз те главне догађаје потребно је креирати и професионализовати остале догађаје за националну клијентелу, који би кроз одређено време постали и регионални (међународни) догађаји. Због карактера да се догађаји дешавају по свим крајевима Србије, важно је да се успостави уска сарадња са неким од осталих туристичких производа Србије, чиме се логично употпуњавају примарни и секундарни мотиви доласка у дестинацију.

Фокус производа

- Маркетиншка професионализација управљања главним догађајима
- Професионално креирање, паковање и комерцијализација осталих догађаја
- Повезивање са другим туристичким производима Запања Србије

Циљна тржишта

- **Примарна** Србија и Црна Гора, страни резиденти у Србији, Словенија, БиХ
- **Секундарна** Мађарска, Румунија, Бугарска, Македонија
- **Терцијарна** Немачка, Велика Британија, Аустрија, Француска

Тржишни сегменти

- Индивидуални гости
- Групе
- Парови без деце
- Парови са одраслом децом (тзв. "empty nesters")

Комуникација према тржишту

- **Pull** : Публицитет - огласавање, публикације , промоциони пакет, интернет странице , бросура / водиц догађаја
- **Push** : Специјализовани туристички сајмови, Пресс путовања и излети упознавања, Фото и видео материјали, База података, Унапређење продаје

Канали дистрибуције

- **Традиционални** : Туроператори, специјализоване агенције, европске асоцијације, организациони одбори, медијска партнерства
- **Међуканали:** Директни маркетинг, Телемаркетинг
- **Електронски** : IFEАсајт, агенцијски портали, сајтови догађаја, Е-маил

МАРКЕТИНГ ПРОГРАМИ ЗАПЛАЊА

Акциони план маркетинга треба да узме у обзир потребу за одговарајућим комуникационим и промоционим алатима да би се повећала ефикасност маркетинг акција. Оне би требало да буду примерене карактеристикама постојеће туристичке понуде, као и постојећим и потенцијалним тржишним сегментима у српском туристичком сектору. Ипак, потребно је знати који су најприкладнији маркетиншки алати, како они

функционишу кроз промоцију и комерцијализацију, које су њихове компоненте и како их прилагодити маркетинг акцији у вези са предложеним производима туристичког система Србије. Да би се развиле изводљиве маркетинг акције потребно је имати основне алате помоћу којих ће моћи да се привуку потенцијални тржишни сегменти односно извори тражње.

Када су стратегија портфолија производа и потенцијални тржишни сегменти једном дефинисани, план треба да прецизира потребну промоцију и комерцијализацију у циљу повећања ефикасности система као и привлачења дефинисаних потенцијалних тржишта. План треба да дефинише појединачни маркетиншки алат за промоцију и комерцијализацију постојећих производа, као и предложеног портфолија производа за сваки тржишни сегмент.

Акциони план предлаже специфичне стратегије и акције за сваки од дефинисаних циљева маркетинг плана да би се повећала ефикасност маркетинг акција туристичког система Србије.

Узевши у обзир горе наведене циљеве Маркетинг плана, дајемо преглед корака који су потребни да би се ти циљеви и остварили:

1. Позиционирање Србије и њених кластера
2. Креирање бренда и његово комуницирање
3. Организовање група производа
4. Организовање група специјализованих производа и активности
5. Развој производа
6. Иновативно и динамично стварање пакета
7. Активна продаја

Као и сваки дестинациони маркетиншки систем, тако и овај мора бити формулисан на начин да тактичке активности по подручјима деловања буду по времену и средствима у складу са маркетиншким стратегијама и задацима.

Стога расправа о буџету, који је одређен маркетиншким циљевима и реалним потребама, мора бити вођена уз пуну сарадњу и учествовање кључних актера у туристичком процесу (туристичког система Србије).

То је и први корак у постављању маркетиншког система Републике Србије, који мора имати најмање четири главна подручја и то:



ПРОГРАМИ МАРКЕТИНШКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ су нужни за технолошко опслуживање система, као и већу ефикасност система доношења одлука

СИСТЕМ КОМУНИКАЦИЈЕ је досад био доминирајући, па је логично рачунати с њиховим даљим коришћењем да би се остварили циљеви ове Стратегије.

СИСТЕМ ПРОДАЈЕ И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ ставља нагласак на проактиван приступ продаји Заплања као туристичке дестинације као и појачану комерцијализацију.

У наставку дајемо преглед свих програма поређаних по главним акционим деловима:

Преглед "start up" маркетинг програма на нивоу Заплања

Референца	Подручје		Програми
МИ	Маркетиншка инфраструктура	Мл 1	Креирање марке и стварање имиџа
		Мл 2	База података
		Мл 3	Банка фотографија и филмова
		Мл 4	Маркетиншки информациони систем
ПК	Систем продаје и комерцијализације	ПК 1	Веб презентација
		ПК 2	Туристички сајмови
		ПК 3	Директни маркетинг
		ПК 4	Продајни приручник
		ПК 5	Press путовања и туре упознавања
		ПК 6	Промотивни производи
		ПК 7	Програми лојалности
		ПК 8	Радионице "Осетите природу"
		ПК 9	Кооперативни маркетинг
К	Систем комуникације	К1	Односи с јавношћу
		К 2	Публикације
		К 3	Публицитет - оглашавање
		К 4	Промоциони пакет
		К 5	Џепни водич Заплање
		К 6	Каталог за сваки од производа Заплања
		К 7	Брошура / водич догађаја

МЛ 1 МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА Креирање марке и стварање имиџа

Опис програма:

Србија нуди различите доживљаје који требају бити структурирани на начин да тржишту омогуће лакше схватање Запања као туристичке дестинације. Брендинг систем Запања у оквиру брендинг система Србије треба да омогући структурирани увид у туристичку понуду и атракцијску структуру, а тиме истовремено и да ојача имиџ Србије.

Брендинг систем Запања треба да испуни следеће услове:

Туристички производи Запања морају бити лако препознатљиви. - Бренд Запање с новим дестинацијским идентитетом (нови лого, име марке, слоган), мора бити у координацији с новим означавањем туристичких производа земље, ознака за ресторане и барове итд. Ужевши у обзир да се име Запање лако изговара и памти, оно се може врло лако маркетиншки обрадити.

Бренд Запање мора бити схваћен као највећа могућа вредност за понуђену цену - Вредност бренда произлази из перцепције потросача, на начин да се развије перцепција о Србији као туристичкој дестинацији доброг квалитета и вредности. Квалитет и вредност се достижу координисаном промоцијом, добром презентацијом културних и историјских атракција и заштитом околине. Велику улогу у заштити и појачавању имиџа бренда Запање, осим носилаца Туристичке организације Гаџин Хан, би требало да имају и локална самоуправа Општине, Регионална привредна комора Ниш, Управа за заштиту околине, разна историјска и културолошка друштва, промоциона удружења.

Бренд Запања мора одржати перципирани квалитет и стандарде - Да би била успешна на тржишту туристичких дестинација и придобила лојалност потрошача, Запање мора одржати квалитет и стандарде. Потрошач очекује једнаку вредност у свим сегментима туристичке понуде.

Циљ програма:

- Препознатљивост Запање и њених производа
- Развој лојалности потросача
- Структурирање понуде Запања

Резултат програма Почетак стварања систематског имиџа Запања

Одговорност за програм: Туристичка организација Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

МЛ 2 МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА БАЗА ПОДАТАКА

Опис програма:

Стварање потпуне базе података која се временом допуњава новим подацима. База садржи податке о туроператорима, путничким агенцијама, привредним удружењима и медијима који показују интерес за Запаље. Типови података који су потребни за сваку групу:

- **Туроператори:** основни подаци о предузећу, производи / тржишта, дестинације, особе које одлучују
- **Путничке агенције:** основни подаци о агенцији, мрежа пословница, производи / тржишта, обим продаје, особе које одлучују
- **Привредна удружења:** основни подаци о врстама удруења, адресе, чланови и основне делатности
- **Медији:** имена новинара, адресе, медији за које раде, независни или зависни новинари

У изградњи базе података могуће је, и изузетно потребно, користити и специфичне тактике попут прикупљања основних података о потрошачима, који се, кад се структурирају у базу података, могу користити за потребе директног маркетинга

Циљ програма:

- Имати ефикасан маркетиншки инструмент помоћу којег се мо з е директно комуницирати с околином
- Окупити сегментиране промотивне активности

Резултат програма: Савремена база са свим релевантним подацима о субјектима од интереса за Запаље

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015.-2020

МЛ 2 МАРКЕТИНСКА ИНФРАСТРУКТУРА БАНКА ФОТОГРАФИЈА И ФИЛМОВА

Опис програма:

Банка фотографија би требало да буде састављена од:

- Туристичких атракција попут споменика, зграда, паркова, места која побуђују интерес (основни мотиви: природа и култура)
- Фотографија с мотивима људи, гастрономије, рукотворина / специфичних сувенира Запања
- Фотографија везаних уз специфични производ

Банка филмова ће представљати јак промоциони инструмент који ће контролисати имиџ који Запање жели на тржишту да комуницира о себи.

Методологија развоја банке филмова је слична развоју банке фотографија.

Банка филмова се ствара снимањем на основу сценарија, а треба је ускладити с банком фотографија.

Циљ програма:

Омогућити производњу и дистрибуцију висококвалитетних фотографија и снимљених материјала Србије

Контролисање имиџа Србије давањем квалитетних фотографија за илустровање брошура, каталога и чланака, као и квалитетних снимака за презентације, спотове и материјале за огласе.

Резултат програма:

- 50-80 висококвалитетних фотографија Србије намењених комерцијалној употреби
- Један презентациони видео спот Запања у трајању 10 -15 минута
- Више видео снимака (по производу) у трајању 8 -10 минута

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

МЛ 4 МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА Маркетиншки информациони систем

Опис програма:

Глобализација и компјутеризација комерцијалних система и процеса доношења одлука доводи до глобализације тржишта на којем се такмиче туристичке дестинације. Резултат глобализације туристичке индустрије јесте нагласак на специјалним интересима, активностима и доживљајима и заштити околине. Истраживање тржишта се спроводи са сврхом упознавања савремених трендова и захтева тражње.

Врсте истраживања:

Анкетно испитивање туриста - Испитивање трендова, понашања потрошача и ставова према Запању (Србији) као туристичкој дестинацији. Истраживање се врши једном годишње. Анкетни упитник треба да буде структурисан тако да се добију ваљани и статистички значајни резултати и закључци о најзначајнијим националностима, значајним тржишним сегментима структурираним према мотивацијама и активностима, као и најчешћим локацијама посета. Циљ истраживања је пронаћи мотиве избора Запања као дестинације, открити карактеристично понашање потрошача, активности за време боравка, као и могуће изворе информација за време планирања доласка. Узорак за ову врсту истраживања би био 1.000 туриста.

Телефонски интервјуи с туроператорима и агенцијама с емитивних тржишта - Овај начин истраживања даје информације о перцепцијама професионалаца у каналима дистрибуције, у смислу снага и слабости туризма Србије. Кроз интервјуе се структурисаним питањима сазнају ставови кључних купаца и посредника о имиџу Запања и околине, нивоу и квалитету туристичке инфраструктуре, професионалном квалитету и степену комерцијализације производа Запања и околине, као и задовољство клијената. Истраживање би се вршило подједнако на примарним и секундарним тржиштима на узорку од 40 туроператора и туристичких агенција. Истраживања би се спроводила сваке године по једно, тј. наизменично (једне године анкета, следеће телефонски интервјуи) - исто истраживање се спроводи сваке друге године.

"Marketing intelligence" подразумева годишње извештаје који прикупљају информације и анализирају прилике и претње Запању и околини од стране конкурентских дестинација. Извештаји узимају у обзир структурне промене у конкурентским дестинацијама, везаним уз туризам, економска, социјална и политичка питања, као и законске одредбе. Такође бележе тренутну ситуацију конкурентских дестинација у смислу стратегија комерцијализације, имиџа, нивоа цена итд. Осим општих информација, на овај начин се добија и конкурентска позиција Запања и околине на тим тржиштима, узимајући у обзир присутност у брошурама

Циљ програма:

- Унапред прикупити информације о тржиштима и сегментима
- Створити подлогу и аргументацију за дефинисање туристичке политике
- Идентификовање прилика и претњи на емитивним тржиштима
- Проналазак начина искоришћавања прилика и неутрализовања претњи

Резултат програма:

- Извештај са резултатима анкетног испитивања 1000 туриста на основу којег се могу доносити стратешке одлуке.
- Извештај са резултатима телефонског испитивања 10 туроператора и агената на следећим тржиштима: Београд (2), Београд - дипломатски кор (1), Београд - трговачка представниства (1), Војводина(4), Словенија (1), БиХ (1)
- Годишњи извештај о конкурентским дестинацијама

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 1 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Развој интернет портала

Опис програма:

Редизајнирати садашњу страницу www.gadzinhan.rs са додатним информацијама на начин да испуњава захтеве тржишта.

Први задатак би био да се домен Заплање директно појављује у главним претразивачима на интернету. Исто тако се препоручује власништво домена.

Цели садржај странице треба да буде доступан и на енглеском језику, са видљиво означеним пољем за ту опцију. Садржај на главној страни треба да буде конципиран тако да осим вести, структурирано нуди туристичке производе, као и практичне информације везане за долазак, боравак, смештај и саобраћај. Све наведене опције могу бити у облику посебне под-странице. Страница мора исто тако бити у корелацији са регионалним (кластерским) сајтовима који много детаљније промовишу своју регију. Све фотографије и визуелни записи на страници су преузети из банке фотографија и банке филмова Заплања и Србије. Проактиван став на страници се може нпр. постићи с опцијом (подстраницом) за "online" контакте путем е-маила, секцијом с најчешће постављаним питањима и одговорима, кроз наградне игре, онлине анкете и др.

Циљ програма:

- Добро информисати потенцијалне посетиоце о дестинацији и његовој понуди с циљем унапређења конкурентности и туристичког позиционирања
- Пружити довољно информација професионалцима у туристичкој индустрији

Резултат програма: Ефикасна, концизна страница, снажно оријентисана према продаји и дистрибуцији

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 2 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Туристички сајмови

Опис програма:

Присутност на најважнијим српским и европским туристичким сајмовима је врло важна, јер се ствара подлога са које се може позиционирати и надаље проширити бренд Заплање и унапредити њен корпоративни (дестинацијски) идентитет. Учествовање на туристичким сајмовима је начин да се ступи у контакт са садашњим туроператорима Србије, али шта је још важније, да се поставе темељи сарадње с новим туроператорима. Такође, на туристичким сајмовима се може искористити прилика за представљање нових производа, маркетиншких активности и генерално новости у вези Заплања и околине као туристичке дестинације.

Организација учествовања треба бити унапред договорена, на високо професионалном нивоу, с дефинисаним распоредом састанака и посебних презентација са заинтересованим странама.

Сајмови у иностранству на којима Србија треба да наступи као туристичка дестинација, искористити за промоцију Заплања и околине преко ТОС-а.

Примарни сајмови за Заплање и околину су: Београдски сајам и Новосадски сајам у Србији и WTM (Велика Британија), UTASZAS (Мађарска), Alpeadria (Словенија), Intertusa (БиХ)

Циљ програма:

- Појачати имиџ Заплања и околине као туристичке дестинације
- Информисати о дестинацији и производима

Резултат програма: Успоставити систем мониторинга ефеката сајмовања по стандардним процедурама

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма 2015-2020

ПК 3 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Директни маркетинг

Опис програма:

Слање специфичних понуда крајњим потрошачима и сарадња с путничким посредницима (туроператори, путничке агенције, веб портали, предузећа са системима лојалности), удружењима специјалних интереса (културна удружења, музичке групе итд.) и другим институцијама везаним уз путовања (универзитети, спортски клубови, школе итд.).

Ова тактика продаје укључује следеће компоненте:

- Пакети специјално развијени за сарадњу
- Слање писама са посебним понудама користећи базу података партнера
- Подела трошкова слања. Партнер даје адресе (трошак поседовања адреса људи са високом могућношћу да проведу одмор у Запању), док Запање даје промоциони материјал и пакете специјалних понуда.

ТО Гаџин Хан у сарадњи са српским туристичким предузећима може спровести властиту директну маркетиншку кампању користећи властите базе података, које ће бити састављене од имена и адреса бивших гостију, регистрованих гостију на интернет страници и упита примљених у туристичким информативним центрима.

Циљ програма

- Послати специфичне понуде потенцијалним потрошачима да се стимулишу резервације
- Редуковати промотивни тросак

Резултат програма:

- Директни контакт с клијентима
- Повећани број резервација
- Ближи радни однос с путничким агенцијама и другим

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 4 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Продајни приручник

Опис програма:

Приручник представља специфичан документ усмерен ка професионалцима у туризму, туристичким агентима, туристичким агенцијама и туроператорима. Објективан документ који служи посредницима и организаторима туристичких путовања који садржи детаљне и специфичне информације од интереса где се омогућује професионалцима да без проблема у сналажењу консултују приручник ради потребних информација.

Структура приручника треба да садржи:

- Опште информације о Србији: положај, доступност путевима и авионом, клима, бирои за информације, контакти од интереса
- Опште информације о Запању и околини
- Информације о врстама превоза који постоје у дестинацији
- Природне и културне атракције
- Гастрономија
- Забава
- Шоппинг
- Календар фестивала, догађаја
- Авантуристичке и остале активности
- Смештајни капацитети

Приручник се дели индивидуално на захтев, на туристичким сајмовима и другим специјалним догађајима те путем промотивног пакета. Осим у штампаном облику потребно је израдити приручник и у електронском облику ради лакше дисеминације према свим заинтересованим професионалцима за туризам Запања.

Циљ програма:

- Побудити интерес за туристичким производима и услугама Запања и околине
- Креирати јединствени приручник са свим информацијама од интереса за професионалце у туризму

Резултат програма: Боља сарадња са туристичким агенцијама и туроператорима

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 5 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Прес путовања и туре упознавања

Опис програма:

Туре (излети) упознавања и разгледања су студијска путовања за путничке агенте с емитивних тржишта, али такође и за организаторе конгреса и конвенција, инцентиве путовања, као и за друге посреднике код путовања.

Ова инспекцијска путовања дају доживљај српске туристичке понуде из прве руке. Излет треба да траје 3 до 4 дана, са највише 15 личности по излету, а укључивали би комбиновање посета са водичем, различите активности, разгледање хотела као и гастрономске и културне доживљаје.

Излети морају да имају лежерну ноту, а научни елемент се треба спровести на забаван начин.

Сама природа излета, уколико нису одабрани агенти специјалисти за одређени производ, треба да буде општа како би се добио општи преглед туристичког доживљаја Србије.

Након излета се прате резултати, анализирајући познавање дестинације и имиџ дестинације, као и развој продаје Србије као дестинације у путничким агенцијама учесника излета.

Журналисти с примарних емитивних тржишта, службено позвани, на тај се начин директно упознају са Запањем и тиме добијају подлогу за писање добро аргументованих туристичких чланака.

Циљ програма:

- Информисати о туристичким производима и атракцијама Запања
- Мотивисати туристичку индустрију на већу продају аранжмана за Запање
- Створити стање потпуног познавања медија о Запању као туристичкој дестинацији

Резултат програма:

- Тест тржишта о реалном интересу за Запање
- Повратне информације за развој понуде; заједничка акција
- Боља упознатост кључних емитивних тржишта са Запањем као туристичком дестинацијом

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 6 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Промотивни производи

Опис програма:

ТО Гаџин Хан ће имати на располагању избор бесплатних промотивних производа које се употребљавају за потребе публицитета имиџа Запања као туристичке дестинације, ради подстицања куповине од стране потенцијалних потрошача, као и ради подстицања продаје од стране посредника.

Примери ових промотивних производа могу бити капе, торбе, брошеви, мајице, кишобрани, оловке и остало.

Ови се промотивни производи дистрибуирају углавном на сајмовима и приредбама, као и специјалним презентацијама за потрошаче, путничке агенције и туроператоре.

Промотивни производи се исто тако употребљавају за промоцију имиџа Запања међу осталим субјектима који их могу употребљавати за промоцију Србије на догађајима који нису повезани са туризмом.

Ради контроле средстава намењених овом виду унапређења продаје, морају се применити добра рационализација и дистрибутивна политика.

Циљ програма:

- Публицитет имиџа Запања као туристичке дестинације
- Подстицати куповину код потенцијалних потрошача

Резултат програма:

- Повећање продаје Запања као туристичке дестинације
- Појачани имиџ Запања и Србије

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 7 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Програми лојалности

Опис програма:

Програм оријентисан да достигне већу и поновљену потрошњу туристичке понуде Заплања. Програм циља потрошаче, посебно оне који већ путују у Србију, али неће или не користе комерцијални смештај, да их охрабри да продуже своју посету и да користе комерцијални смјештај. Као средство овог програма увешће се Српски ваучери. Српски воучери су у суштини чековни бланкет са 5 ваучера (купона). Они ће бити средство плаћања за смештај у хотелима Србије који ће учествовати у овој акцији. Цена ваучера и бланкета ће се договорити међу учесницима, те ће сваки учесник одредити број ваучера које ће наплаћивати за собу. Неки хотели ће тражити само један, неки два а неки три ваучера, према категорији хотела и сезони.

Хотели учесници ће објавити датуме у којима ће примати ваучере и одредити број соба за српске ваучере по дану. Клијенти ће резервисати директно или преко туристичке агенције, али увек са напоменом да се користи ваучер као средство плаћања.

Чековни бланкет може да се купи преко путничких агенција у Србији, представништава AIR Србија, представништава ТОС-а у иностранству, директно од организатора.

Програм Српски ваучер мора имати агенцију за координацију која ће управљати преговорима о ценама и доступности са хотелијерима, штампи и дистрибуцији чековних бланкета, промоцији програма и реализовању плаћања хотелима.

Буџет је прорачунат на начин да један производни менаџер из ТОС-а може да обавља функцију агенције. Ипак, у примени ове тактике може бити случај да друге организације преузму ту улогу, напр. хотелијери или неки други субјекат.

Циљ програма:

- Повећање броја гостију у Србији
- Повећање броја плаћених ноћења
- Организовање процеса резервација

Резултат програма:

- Лојалнији потрошачи
- Већа потрошња
- Промотивна кампања Србије повезана са смештајем

Одговорност за програм:

ТОС,ТО Гацин Хан,Хотелијери и ресторатери

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 8 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Радионице “Купите Србију”

Опис програма:

Радни састанак на који одређени број туроператора са емитивних тржишта долазе у Србију да би:

- Упознали дестинацију и доживели туристичке производе и квалитет понуде
- Упознали добављаче услуга као што су ДМК, оператори смештаја, рецептивне агенције, специјалисти за производе
- Преговарали о куповини услуга и/или пакета

Овим туроператорима ће се објаснити да имају потенцијал повећања продаје аранжмана и/или броја различитих производа.

Догађај ће имати два одвојена дела:

Пред-туре / пост-туре: туроператори ће учествовати у унапред одабраним посетама где ће учествовати у различитим туристичким доживљајима доступним у Србији. Пре-тоурс део траје 1,5 до 2 дана. Туре ће бити организоване у координацији и сарадњи с туристичким предузећима, која ће нудити своје услуге бесплатно или уз малу накнаду оним туроператорима који желе да пробају њихов производ. Туре дају јединствену могућност страним туроператорима да стекну доживљај из прве руке о туристичким производима Србије.

Workshop: Представљање предузећа и одржавање комерцијалних састанака користећи систем флексибилних предуговорених састанака. Workshop ће бити организован са предодређеним састанком иако даје могућност флексибилности да допушта састанке у задњи час као резултат пред-тура или презентације српских предузећа. Успех система састанака зависи од тога да ли ће бити готово једнак број купаца и продаваца.

ТОС може проучити могућност наплате трошкова учествовања локалним операторима. Алтернативно српска туристичка предузећа могу смањити трошак догађаја давајући туристичке услуге бесплатно као део инспекцијских посета од стране туроператора. Страним туроператорима се не наплаћују трошкови учествовања.

Циљ програма:

- Промоција комерцијалних контаката између локалних туристичких предузећа и туроператора
- Повећање броја аранжмана за Србију на понуди у бросурама туроператора
- Развој и паковање нових производа

Резултат програма: 300 - 400 продајних састанака између српских туристичких предузећа и страних туроператора

Одговорност за програм:

ТОС

Хотелијери

Временски оквир програма: 2015-2020

ПК 9 ПРОДАЈА И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА Кооперативни маркетинг

Опис програма:

Кооперативни маркетинг односи се на договоре о сарадњи с туроператорима и другим заинтересованим партнерима на емитивним тржиштима у циљу спровођења заједничких промотивних акција, са сврхом постизања синергетског ефекта.

Циљ је да се вишеструко повећа расположиви промотивни буџет удруживањем средстава с другим субјектима заинтересованим за промовисање Србије, а у циљу повећања обима властитог бизниса у дестинацији (у случају туроператора) или у циљу повезивања њихових брендова с именом Србија, а кроз остваривање већег нивоа препознатљивости и унапређења њиховог властитог бренда (у случају потрошачких добара - бренд хране и пића, спорта). Наравно, у таквим случајевима је у каснијим фазама важно осигурати да оба бренда сарађују и не улазе у конфликт.

Неке активности које би се могле направити у сарадњи:

- Оглашавачка кампања туроператора посвећена Србији у мас-медијима или у специјализованим медијима за специјалне интересе
- Производња брошуре посвећене само Србији
- Повећање броја страница посвећених Србији у брошурама туроператора
- Презентовање новостворених производа специјалних интереса у брошури
- Активности директне поште с постојећим клијентима туроператора, како би им се презентовала специјална понуда одмора у Србији
- Заједничке оглашавачке или специјалне промоције с произвођачима потрошачких добара

Циљ програма:

- Повећање буџта за маркетинг
- Подршка туроператорима који желе повећати удео Србије у својим брошурама
- Повећање присутности Србије у специјализованим медијима

Резултат програма:

- Више маркетиншких активности остварених у оквиру истог обима буџета
- У сарадњи с туроператорима, резултат произлази из повећања броја продатих аранжмана, побољшаног бренда Србија и из бољег познавања производа
- У сарадњи с нетуристичким субјектима / предузецима, резултати су побољшани бренд Србија и боље познавање производа

Одговорност за програм:

ТОС; ТО Гаџин Хан , привредна предузећа Заплања ил Србије

Временски оквир програма: 2015-2020

K1 СТРУКТУРА КОМУНИКАЦИЈЕ Односи с јавношћу

Опис програма:

С обзиром на комплексност и захтевност предстојећег процеса развоја туризма у Србији, односи с јавношћу се могу ефикасно обликовати и имплементирати преко Туристичке организације Г.Хан

ТО Гаџин Хан треба да буде платформа за комуницирање позитивног имиџа Србије као дестинације. Главне одговорности би биле, осим извештаја за штампу, помоћ медијима око информисања, ажурирање базе података, контрола употребе фотографија и визуалних записа из службене банке фотографија и филмова, прес клипинг, интервјуи, медијско покривање догађаја у организацији ТО Гаџин Хан.

Осим одговорности за комуницирање имиџа, ТО Гаџин Хан би организовао и излете новинара.

Главна одговорност ТО Гаџин Хан би била:

- Писање, дистрибуција и праћење извештаја за новинаре два пута месечно
- Осигуравање телефонске подршке, информације, помоћи за медије
- Одржавање медијске базе података и брзо уношење промена
- Покривање медија за догађаје у којима је укључено Заплање, као нпр. изложбе, излети, упознавања дестинације...
- Одговор медијима на конференције за штампу, интервјуе и презентације организоване од ТО Гаџин Хан
- Координација конференција за штампу
- Контрола употребе банке фотографија и визуелних записа од стране медија, ради избегавања употребе копија са грешком или злоупотребе записа
- Креирање и одржавање исечака из новина

Циљ програма:

- Стварање имиџа Србије и комуницирање тог имиџа према свету
- Информисање потенцијалних потрошача и професионалаца
- Србији као туристичкој дестинацији
- Ојачати српски туристички имиџ

Резултат програма:

- Повећање нивоа знања о Србији као дестинацији и стварање позитивног става јавности

- Боља упознатост кључних емитивних тржишта са Србијом као туристичком дестинацијом

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

K1 СТРУКТУРА КОМУНИКАЦИЈЕ Публикације

Опис програма:

Публикације (штампане и у електронском облику) су важно средство комуникације и информисања, али и развоја имиџа. Да би била ефикасна, Заплање треба да избегне превише публикација, различитог формата, величине и дизајна, већ да развија оне које одговарају потребама и жељама тржишта, као и потребама развоја жељеног имиџа.

За промоцију Заплања се препоручују следеће публикације:

Општа брошура: Представља дестинацију, с разлогом да привуче интерес потенцијалних клијената. Општа презентација атракција и туристичких производа. Садржај високог имиџа. 2.000 копија, свака 36 страна, масни папир, у боји, језик-енглеско/српски

Бросура производа: За стратешке производе Србије, иницијално 4 - 5 производа 1.000 копија сваки производ, сваки до 20 страна, масни папир, у боји, језик - енглески/српски

Мапа Заплања (Суве планине): С циљем давања упутстава за смер и тачке од интереса, рута и практичних информација госту 5.000 копија, у боји

Продајни приручник: За путничке агенте и туроператоре, садржи све информације за бољу продају дестинације. Врло практична и једноставна. ЦД, 2 језика

Press kit: За новинаре и медије, посебна мапа која садржи цд (на коме су брошуре, фотографије и видео снимци), са извештајима за штампу која појачавају имиџ Заплања. Додатно су наведени сви важни контакти.

Све публикације морају имати сличан дизајн, да би се могли идентификовати као чланови исте породице, те да пружају практичне информације и имају формат за једноставну употребу.

Неке смернице за обликовање плана публикација:

- Туристи купују доживљај; на путовање их неће мотивисати ни споменик ни пејзаж
- Различите публикације имају различиту сврху: дестинација се не може промовисати на емитивним тржиштима само с планом дестинације, али планови су корисни у дестинацији, па би стога требали бити доступни на

рецепцији хотела, у туристичким информативном центру, ресторанима, туристичким трговинама

- Насловна страна мора комуницирати најважнију поруку
- Нагласити елементе који су јединствени и друкчији
- Презентовати лако читљиве информације на добро организован начин
- Дизајнирати лако разумљиве планове - мапе, које помажу оријентисању туриста
- Сарадња с професионалцима да се осигура квалитет и ефикасност публикација
- Инвестирати у квалитетне фотографије, пошто слике имају висок утицај на комуникацију
- Тестирати публикације у кругу људи који нису учествовали у процесу производње и који одговарају циљном тржишту

Када се одаберу величине и количина за штампу, треба размислити о импликацијама на трошкове дистрибуције.

Циљ програма:

- Створити упознатост и разумевање Запања као туристичке дестинације
- Информисати о туристичкој понуди
- Изградња имиџа
- Повећати продају одмора у Запању и околини
- Мотивација куповине Резултат програма:
- Штампани материјал и за промоцију Запања и Србије
- Ефикасни и практични продајни алат

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

КЗ СТРУКТУРА КОМУНИКАЦИЈЕ Публицитет

Опис програма:

Огласи ће бити публиковани у специјализованим медијима, специјализованим травел / туристичким часописима и брошурама туроператора. Ради ефикасног позиционирања за сваки производ ће бити направљен један оглас, с тиме да се створе, према претходно датим мишљењима кључних субјеката и према матрици атрактивности и конкурентности, шест производних категорија:

- Планине и језера
- Посебни интереси
- Кратки одмори
- Велнес/спа
- Рурални туризам
- МИЦЕ / пословни туризам

Циљ програма:

- Мотивисати потенцијалне потросаче да купе одмор у Запаљу и околини
- Публиковати имиџ Србије као туристичке дестинације високог потенцијала

Резултат програма: Успоставити ефикасни систем путем мониторинг

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

К 4 СТРУКТУРА КОМУНИКАЦИЈЕ Промоциони пакет

Опис програма:

Корпоративно дизајнирана торба/актовка са информацијама високог визуелног утиска. Актовка се употребљава за дистрибуцију информација одабраним сегментима, углавном туристичким агентима и туроператорима али и представницима медија. Промоциони пакет мора бити потпун информативни материјал са свим потребним детаљима за презентацију Србије као туристичке дестинације.

Актровка с промотивним пакетом укључује следеће документе:

- Имиџ бросура Заплање
- Бросура о производима у Заплању
- ЦД мапе и стандардне мапе
- ЦД са press dossier-ом
- Банка фотографија на ЦД-у
- Видео / ДВД о Заплању

Колекција прес извештаја Техничке карактеристике:

- 2.000 актовки на сваком језику
- 5 језика (српски, немачки, италијански, енглески, мађарски)

Циљ програма:

- Створити позитиван имиџ Србије у медијима и код туроператора и путничких агенција
- Информисати о Србији као туристичкој дестинацији и о њеним туристичким производима

Резултат програма:

- Боља упознатост туристичке индустрије са Србијом као туристичком дестинацијом и њеном понудом

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

К 5 СТРУКТУРА КОМУНИКАЦИЈЕ Џепни водич „Заплање“

Опис програма:

Џепна бросура о Заплању која на једном месту има све информације о активностима, догађањима и доживљајима које туристи могу доживети за време одмора у Заплању у току целе године. Презентоване информације су првенствено поређане хронолошки а затим по врсти.

За пример, водич ће имати прикупљене информације о свим локалним фестивалима, спортским догађајима, музичким фестивалима који ће бити организовани у Заплању за време целе године. Информације су поређане по месецима, затим по врсти догађања (сва спортска догађања заједно, сви музички фестивали заједно, сви локални фестивали заједно итд.).

Џепни водич биће доступан туристичким агенцијама , хотелима, ресторанима, туристичким атракцијама, као и на интернет порталу.

Циљ програма:

- Произвести практични и сажети водич Заплање са потребним информацијама за госте
- Креирати нови алат за промоцију туристичких производа, услуга и активности
- Информисати и мотивисати потрошњу туристичких производа, услуга и активности у Заплању

Резултат програма:

- Повећано знање о туристичким производима и услугама Заплања
- Бољи имиџ и промоција Заплања

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

К 6 СТРУКТУРА КОМУНИКАЦИЈЕ Каталог за сваки од производа Запања

Опис програма:

Брошуре које детаљно презентују понуду туристичких производа у Запању као и тематске итинерере, кратке одморе итд, директно повезано са специфичним производом.

Крајњи комуникациони циљ брошуре о производима је стварање свести и разумевања понуде туристичких производа, као и буђења жеље за доживљајем.

Брошуре о производима дистрибуирају се преко специјализованих путничких агенција, директним маркетинг акцијама по производима, унутар прес пакета, на специјализованим сајмовима, при промоционим активностима у кооперацији са туроператорима и/или мрежама путничких агенција, итд.

Техничке карактеристике брошуре о производима су:

- Странице: 20 страна
- Формат: 28x21
- Папир: укоричено
- У боји
- јединица за сваки производ

У року од 2 године морају се издати брошуре о свим туристичким производима, заједно са поновљеним издањем већ постојећих брошура о главним производима али, редизајнираним у складу са новом марком (брендом) Запања.

Циљ програма:

- Повећати куповину и ниво корисцења туристичких производа Запања
- Понудити прецизне информације о производима.

Резултат програма:

- Боља информисаност туристичке индустрије о производима Запања и околине

Одговорност за програм: ТО Гаџин Хан

Временски оквир програма: 2015-2020

ПОСЛОВНО - УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ С ПРОГРАМОМ АКТИВНОСТИ

Стање и позиција интересних субјеката (stakeholders)

Реализација стратегије директно је везана са надлежностима и интересима следећих кључних субјеката:

- садашњи и потенцијални гости (клијенти) Запања;
- становништво Запања;
- приватни власници некретнина / земљишта и други корисници у Запању;
- Република Србија;
- Општина Гаџин Хан;

Мада су наведени субјекти у различитој позицији одговорности и с различитим квалитетом интереса у односу на развој туризма у Запању, нема сумње да сви они јесу актери који битно утичу на реализацију ове стратегије. Тиме они морају делити или бити упознати са визијом, те директно или индиректно подржати стратегију или је једноставно прихвате као чињеницу која ће радикално преобликовати наслеђену ситуацију и тиме овом простору омогућити прикључак модерним туристичким токовима у Србији. У том контексту, а с обзиром на изградњу поуздане аргументације за будући пословно-управљачки модел у туризму за Запање, овде ћемо укратко навести објективне позиције интересних субјеката с обзиром на хијерархију њихових интереса и функционалних односа према стратегији:

Садашњи и потенцијални гости Запања

То је релативно неутрална категорија где су главни представници посетиоци различитих приредби и састанака, викендаши и локално тржиште корисника садржаја рекреације на Сувој планини и у Запању уопште.

Подизањем стандарда и већим комерцијализовањем Запања, локално тржиште а поготово викендаши ће нужно морати прихватити нова правила понашања. У том контексту је могуће очекивати одређене отпоре решењима које нуди стратегија карактеристичне за пројекте који мењају устаљене социјалне навике.

С друге пак стране, тржиште комерцијалних корисника / туриста нужно ће позитивно реаговати, с обзиром на чињеницу да је српско тржиште дефицитарно с квалитетним руралним туристичким производима.

Правилним информисањем и интерним маркетингом визије ове стратегије и њених кључних програма, са овом категоријом интересних субјеката треба да се комуницира од тренутка усвајања стратегије.

Приватни власници некретнина и остали привредни корисници

Рехабилитација и увођење комуналног реда у Запању изазваће највећи интерес и могући отпор код власника земљишта, некретнина и осталих садашњих економских

корисника имовине. Наметање комуналних стандарда и накнада за кориштење / изнајмљивање додатни је финансијски трошак за ову интересну скупину.

С друге стране власницима приватних парцела ће након што пројекти из стратегије буде усвојени и представљен јавности нагло порасти продајне цене. Решењу овог проблема треба приступити било правовременим откупом путем нагодбе (средства) или пак проглашавањем државног интереса над датим земљиштем уз правичну накнаду.

Становништво шире зоне пројекта и Општине Гаџин Хан

Кључ успостављања добре комуникације с овом групом интересних субјеката јесте правовремено и квалитетно информисање о томе да је уређено коришћење ресурса Суве планине и осталих предности Запања у функцији запошљавања и раста благостања становништва према средњеевропским пословним стандардима. С обзиром да део становништва других општина (Бела Паланка, Бабушница, Нишка Бања) су у директној корисничкој вези с ресурсима Суве планине, реално је очекивати јаку подршку ове групе према пројектима произајшлим из стратегије. Осим тога општи је став јавног мишљења становништва овог дела Србије да се коначно мора привести примереним стандардима туристичке понуде.

Република Србија

С обзиром на мисију власти у Србији да подстичу оправдане и дугорочно одрживе инвестиције у развој туризма, као и чињеницу формално-правне укључености (власништво и регулација), овде је могуће и нужно очекивати подршку и финансијску подршку у развоју иницијалне туристичке и опште инфраструктуре Запања. Осим тога, кад је реч о Републици Србији и њеној улози на плану равномерног регионалног развоја и развоју неразвијених општина у Србији и на плану развоја туризма, нужно мора доћи до посебног залагања за реализацију основних концепата ове стратегије.

Општина Гаџин Хан

С обзиром да се стратегија развоја туризма односи на Општину Гаџин Хан, она има и највећи општи интерес за њеном ефикасном реализацијом. Чак шта више, општина мора бити активан субјект у његовој реализацији путем следећих кључних активности:

- довршење започете и покретање додатне урбанистичке регулације на целовитом простору Општине - Запања;
- финансирања опште инфраструктуре сагласно приоритетима стратегије;
- изградњи подстицаја за будуће инвеститоре пројекта на пољу земљишне и комуналне политике;
- директним ангажовањем Општинских комуналних предузећа;
- остале активности према потребама реализације стратегије и могућностима Општине.

Будући се сама општина развојним и урбанистичким плановима већ одредила туризам као приоритетну развојну област, треба очекивати је да ће ова стратегија имати приоритет унутар склопа осталих развојних планова Општине Гаџин Хан.

Основни предуслов за развој туризма на посматраном подручју је формирање јединствене професионалне организације за управљање пословима дестинације у виду Дестинацијске менаџмент организације - ДМО. То формирање треба да се спроведе у две фазе.

У првој, прелазној фази, оформила би се Општинска туристичка организација - Туристичка организација Општине Гаџин Хан - Заплање са ширим овлашћењима у домену обављања не само послова маркетинга, већ и развоја конкурентности дестинације. Наведена Општинска туристичка организација треба да има све потенцијале функције Дестинацијске менаџмент организације, сем непосредног инвестирања и развоја. Ове функције у првим годинама реално треба да обезбеђује приватни сектор. Туристичка организација Општине Гаџин Хан са наведеним функцијама јавно треба да посредује у анимирању и подстицању приватних инвестиција.

У другој фази која треба да наступи после три до четири године када се реално могу очекивати и значајније привате инвестиције, Општинска туристичка организација прерасла би у праву професионалну ДМО. Иста треба да буде организована и структурирана као право акционарско предузеће, са ефикасним спојем јавних и приватних интереса на дугорочној партнерској основи.

У сусрет реализацији Мастер плана потребно је обезбедити израду следећих планских аката:

1. **Елаборат оправданости проглашења туристичког простора:** то је битан услов за акт Владе Србије о проглашењу којим се врши резервација, заштита и именује старатељ до конституције ДМО
2. **Разрађен пројекат партнерства за конкретну ДМО**
3. **Планови детаљне регулације конкретних локалитета** намењених за туристичко уређење, изградњу и коришћење

Овим мерама треба да се иницира и подржи процес јавно-приватног партнерства у припреми и реализацији развојних програма. Посебно ће се створити механизам за прикупљање подстицајних средстава од стране фонда за развој неразвијених подручја и иностраних фондова. Исто тако, ефикасно ће се управљати стандардима услуга у туристичкој понуди. У закону о експропријацији треба допунити туристичким функцијама услове за предлог јавног земљишта, као што су скијалишта, видиковци, врела, извори, пећине и други природни феномени у јавном коришћењу. Проглашење

туристичког простора треба да преставља инструмент усаглашавања својинских односа где су непосредно ангажовани корисници државног/друштвеног земљишта.

ЗАКЉУЧАК И НЕПОСРЕДНИ ТОК ДАЉИХ АКТИВНОСТИ НА РЕАЛИЗАЦИЈИ СТАРТЕГИЈЕ

После анализе опште туристичке ситуације у Србији, а посебно постојеће ситуације у Општини Гаџин Хан - Запању формулисан је први предлог Стратегије развоја туризма Запања са визијом развоја туризма и потребним алатима за квалитетну реализацију и тржишно-економским перформансама.

Овај пројект има високу атрактивност. Разуме се, ако се у његову реализацију уђе на професионалан начин и уз поштовање кључних правила игре данашње светске туристичке индустрије. При томе треба бити свестан да се исти пројекат не може извести преко ноћи, већ постављање правих основа пројекта, обезбеђење просторних и регулационих услова као и почетак изградње људских ресурса јесу гаранција за његов успех.

Неопходно је имати у виду и чињеницу да тренутна тржисна ситуација не дозвољава једнократну реализацију послова и пројекат из ове стратегије у периоду од две до три године. Као и у другим конкурентским дестинацијама, овакви се пројекти органски развијају у периоду од 5 до 10 година. У том смислу су и тржишне пројекције и предложене пословне перформансе прилагођене развоју општих економских прилика у Србији, примерима из окружења, а посебно присутне светске економске кризе.

Разумљиво је да овај иницијални предлог треба да прође широку расправу унутар интересних субјеката Општине Гаџин Хан и шире, па је исти предлог подложен даљим расправама и евентуалним променама.

На основу таквог усаглашавања, први је корак провера импликација нашег предлога на решења Регулационог плана Суве планине и Запања, а онда и покретање урбанистичке регулације и за остали део третиране зоне. Наиме, кључни је захтев овог пројекта стриктна и целовита регулација околног простора који је нужан за обезбеђење целовитог ланца вредности. Кроз ову регулацију потребно је посебно обезбедити заштиту околног земљишта у функцији предложеног развоја овом стратегијом.

Унутар усаглашеног модела развоја Суве планине и Запања, следећи је корак улазак у израду урбанистичких пројеката за поједине локације које су као приоритети назначени у нашем предлогу. Реч је пре свега о пројектима изградње Ски центра Стражевица, Вештачке акумулације, изградња пешацких трим стаза и уређење оф-род стаза и уређење етно села и сеоских домаћинстава. Подразумева се, такође и развој свих потребних припремних и инфраструктурних радова.

У циљу убрзања развоја инвестиционих активности, вредило би на основу усаглашених решења приступити и изради тзв. инвестиционих проспеката (teasera) за сваки поједини пројекат, а у циљу анимације потенцијалних великих инвеститора који би и сами могли бити понуђаци решења за детаљно урбанистичко планирање.

На исти начин би ваљало начинити мање инвестиционе проспекте за пројекте који се по логици ствари требају понудити локалном тржишту инвеститора, а као део транспарентне и конкурентске понуде инвестиција овог пројекта за целовиту пословну јавност Србије и нишке регије.

Надаље, ова стратегија, с обзиром на њену важност за рехабилитацију српског туризма, као и за раст благостања локалног становништва, требало подвргнути и систему подстицаја који се обликују на нивоу Владе Србије према туризму. У најмању руку, неопходно је изнаћи начин суфинансирања (финансијске подршке) развоју Суве планине као и других предложених атракција, а чијом би се брзом изградњом отворио тржишни простор за друге приватне инвестиције које би значајно позитивно деловале на економски раст Запања и регије. Осим тога, тзв. мали и средњи бизнис који ће произаћи из овог пројекта треба повезати с подстицајима за ту намену на подручју Републике Србије.

Што пре иницирати реализацију предложеног пословно управљачког модела дат у стратегији за реализацију пројекта уз сагласност интересних субјеката од Општине Гаџин Хан и Владе Републике Србије. Како је већ претходно наглашено, свака би друга опција продужила ток развоја пројекта и на негативан се начин одразила на његову ефикасност. Посебно из разлога што нити један од данашњих stakeholder-а није у стању ништа битно (осим штете) да учини за овај пројекат уколико нема сагласности о његовој визији. Стога је важно да се ова стратегија представи свим службеним представницима власти који су на овај или онај начин везани за одлучивање о Запању.

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ОПШТИНЕ ГАЏИН ХАН