



NARUČILAC: VLADA REPUBLIKE SRBIJE
MINISTARSTVO EKONOMIJE I
REGIONALNOG RAZVOJA
|
OPŠTINA DIMITROVGRAD

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPŠTINE DIMITROVGRAD

- DRUGI FAZNI IZVEŠTAJ -

RUKOVODILAC PROJEKTA

Dr Bojan Zečević

**EKONOMSKI FAKULTET U BEOGRADU
DEKAN**

Prof. dr Marko Backović

Beograd, novembar 2008.

SADRŽAJ

VIZIJA I POZICIONIRANJE	2
OBUHVAT VIZIJE	2
PRINCIPI NA KOJIMA SE VIZIJA BAZIRA	3
IZJAVA O VIZIJI.....	3
POZICIONIRANJE DIMITROVGRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	4
PORTFOLIO PROIZVODA I KONCEPT UPOTREBE PROSTORA	5
RESURSNA OSNOVA TURISTIČKIH PROIZVODA – POPULACIONA, PRIRODNA I ANTROPOGENA.....	5
PROSTORNE KARAKTERISTIKE TERITORIJE OPŠTINE DIMITROVGRAD	6
DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	8
KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH PROIZVODA.....	13
PRIRODNI RESURSI NA BAZI KOJIH ĆE SE FORMIRATI TURISTIČKI PROIZVODI	20
ANTROPOGENI RESURSI OD ZNAČAJA ZA TURIZAM	20
RAZVIJENI ELEMENTI PONUDE TURISTIČKOG PROIZVODA.....	22
ELEMENTI FORMIRANJA TURISTIČKIH PROIZVODA NA TERITORIJI OPŠTINE DIMITROVGRAD.....	24
NOSEĆI PORTFOLIJU TURISTIČKIH PROIZVODA	26
POLOVI RAZVOJA TURIZMA NA TERITORIJI OPŠTINE DIMITROVGRAD.....	27
SUBJEKTI AKTUELNE TURISTIČKE PONUDE	32
PLAN KONKURENTNOSTI	36
KONKURENTSKI NEDOSTACI	36
DIJAMANT KONKURENTNOSTI	37
PROGRAMI KONKURENTNOSTI	38
INVESTICIONI PROJEKTI	47
MARKETING PLAN.....	49
STRATEŠKI PRIORITETI	49
BRENDIRANJE	50
INTERNET	51
NAJZNAČAJNIJA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA U NAREDNIH 5 DO 7 GODINA.....	53
PLAN MARKETINGA POJEDINAČNIH PROIZVODA	55
INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	60
KOMUNIKACIONE AKIVNOSTI.....	61
PROMOCIONI OBLICI I MATERIJALI	62
PRAĆENJE AKTIVNOSTI	64
UPRAVLJAČKI MODEL.....	66

VIZIJA I POZICIONIRANJE

OBUHVAT VIZIJE

Vizija Dimitrovgrada kao turističke destinacije predstavlja inspirativnu sliku opštine u nekom trenutku u budućnosti, najčešće za 10 godina, na način kako ga vide ključni stejkholderi. U tom smislu, vizija predstavlja osnovnu, polaznu stratešku odluku i najkritičniju komponentu turističke politike Dimitrovgrada. Vizija sublimira stremljenja svih ključnih stejkholdera u kontekstu bazičnih pitanja turističkog razvoja, a koja se odnose na to:

- kakva će Dimitrovgrad biti destinacija
- kakav imidž treba da ima i na koji ga način treba graditi i komunicirati ciljnim tržištima
- kakav tip i strukturu posetilaca treba privlačiti
- koje sadržaje ponude treba razviti (u smislu kreiranja adekvatnog sistema lanca vrednosti i nezaboravnih doživljaja posetilaca)
- na koji način obezbediti podršku povezanih delatnosti u cilju ostvarenja vizije (od saobraćajne i druge infrastrukture, do obrazovanja)
- koji su troškovi i koristi ostvarenja vizije i
- koje će organizacije i pojedinci preuzeti odgovornost za ostvarenje vizije.

Vizija se uobičajeno izražava kao izjava, pa stoga kažemo da je ona rečita slika. Da bi bila validna, ovu sliku treba da dele svi ključni stejkholderi, jer jedino na taj način se obezbeđuje da svi streme ka istom cilju. Realizacija vizije, dakle, zahteva ne samo bazično razumevanje i prihvatanje, već i poistovećivanje s njom od strane svih ključnih subjekata turističkog razvoja, i iz javnog i iz privatnog sektora. Ovo omogućava maksimalnu posvećenost ostvarenju vizije, a time i odgovornost za obezbeđivanje i alokaciju resursa. To samo potvrđuje potrebu da vizija bude artikulirana kroz uvažavanje i učešće stejkholdera. U tom smislu, vizija je osnov za njihove planske odluke i konkretne akcije. Na toj osnovi se i minimiziraju nesporazumi i konflikti koji mogu nastati, a u krajnjoj liniji ona koristi i kao sredstvo "izolacije" onih igrača koji pokušavaju da deluju mimo prihvaćenih pravila igre.

Treba imati u vidu da vizija, s obzirom na "raznolikost" stejkholdera, odnosno njihovu pripadnost različitim društvenim grupama i javnim i poslovnim sektorima, nije samo tržišno vođena, na način da tretira ekonomske efekte turističkog razvoja po privredu grada, već sadrži i bazične vrednosti koji odražavaju uverenja različitih društvenih grupa o tome kako će turizam doprineti blagostanju stanovnika Dimitrovgrada, razvoju biznisa u gradu i zadovoljstvu posetilaca.

Predlog vizije Dimitrovgrada kao turističke destinacije dajemo na bazi održane strukturisane radionice u Dimitrovgradu sredinom 2008. godine, kao i intervjuisanja pojedinih stejkholdera. Pored ovoga, uzeti su u obzir i rezultati radionice održane 2006. godine sa predstavnicima ključnih stejkholdera za potrebe izrade Master plana Stare planine.

PRINCIPI NA KOJIMA SE VIZIJA BAZIRA

Imajući u vidu ranija istraživanja za potrebe razvoja srpskog turizma, karakteristike dosadašnjeg razvoja turizma, kao i prirodu i strukturu turističkog proizvoda Dimitrovgrada, navodimo sledeće ključne principe na kojima treba da se temelji turistička vizija i sam turistički razvoj opštine do 2018. godine:

- Korist od razvoja turizma na području Dimitrovgrada treba da osele svi: stanovnici, posetioci, turistički sektor, povezane delatnosti i javni sektor.
- Odlukom da krene u izradu strategije razvoja turizma Dimitrovgrad pokazuje da turizam vidi kao jednu od važnih poluga ne samo sopstvenog razvoja, već i kreiranja regionalne prepoznatljivosti.
- Dimitrovgrad nastoji da se pokaže kao tradicionalna i mirna turistička destinacija, a opet puna mogućnosti za raznolike aktivnosti u očuvanom prirodnom i kulturnom okruženju.
- Dimitrovgrad nema značajnijeg iskustva u turizmu i ima mogućnost da gradi svoju poziciju koristeći inovativan i kreativan pristup u stvaranju turističkog iskustva.

IZJAVA O VIZIJI

Dimitrovgrad će 2018. godine biti regionalna turistička destinacija poznata po mogućnostima za različite forme turizma specijalnih interesovanja i autentičnih ruralnih doživljaja, sa razgranatom putnom mrežom i sa stazama za pešačenje, jahanje, ture 4x4 i vožnju bicikala. Urbani deo opštine, osim ugošćavanja poslovnih posetilaca, pružaće različite doživljaje vezane za sportske, kulturne i druge događaje, dok će ruralno okruženje uz svoju autentičnost i spokoj, biti i idealno područje za različita iskustva avanture, eko-doživljaja i drugih aktivnosti. U periodu do 2018. godine Dimitrovgrad će se, shodno regionalnom turističkom razvoju, pripremati za intenzivniji ulazak na tržište ski turizma.

POZICIONIRANJE DIMITROVGRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Pozicioniranje je način da se destinacija u svesti potrošača ili postavi na mesto koje nije zauzeto od strane druge, konkurentske destinacije, ili da istisne postojećeg konkurenta. To je proces koji direktno utiče na sve ostale marketinške odluke i usmerava se na tačno izabrane ciljne segmente, sa jasno definisanim preferencijama u pogledu proizvoda, ali i ostalih instrumenata marketinškog miksa. Efektno pozicioniranje treba da omogući Dimitrovgradu kao turističkoj destinaciji da kroz distinktivnu i jasnu kraću poruku skrene pažnju auditorijuma i tako bude primećen.

Osnove za pozicioniranje bazirane su na setu ključnih vrednosti, istraženih i uređenih od strane svih učesnika u lancu vrednosti. Rezultati radionice, održane u okviru izrade ove Strategije, ukazuju, na osnovu odgovora učesnika, na sledeći set najznačajnijih vrednosti/atributa (turizma) opštine Dimitrovgrad koji bi mogao poslužiti kao jedna od osnova za definisanje pozicije Dimitrovgrada kao turističke destinacije na tržištu:

1. Mirna (spokojna)
2. Zdrava
3. Tradicionlna
4. Očuvana i autentična.

U postupku razvoja Strategije razvoja opštine Dimitrovgrad kao i u procesima njene konkretizacije u praksi treba da se insistira na ovim atributima. Iz razloga uspešnog kreiranja Strategije i njene operacionalizacije neophodno je u što većoj meri bazirati se na ovim kritičnim vrednostima i atributima uspeha. Posle ovih atributa uviđaju se drugi glavni atributi Dimitrovgrada kao što su: *divlja, ostalo, okrepljujuća, zabavna, topla* i *ekskluzivna* destinacija. Ipak ovu drugu grupu atributa možemo posmatrati perifernim, pri čemu to ne znači da su oni u potpunosti nebitni, ali u prvi plan uvek treba prvo stavljati ključne attribute i vrednosti, a tek onda sekundarne i periferne. Međutim, s obzirom na karakter turističkih proizvoda koji će dominirati ovim područjem, Dimitrovgrad će se pozicionirati oko pojmova *autentična destinacija dnevnih aktivnosti i avantura i večernjeg spokoja*.

PORTFOLIO PROIZVODA I KONCEPT UPOTREBE PROSTORA

RESURSNA OSNOVA TURISTIČKIH PROIZVODA – POPULACIONA, PRIRODNA I ANTROPOGENA

Usled izražene raznovrsnosti fizičkih osobenosti prostora opštine Dimitrovgrad, a radi preciznijeg analitičkog postupka, u ovom istraživanju primenjen je metod podele na predeone celine srodnih osobenosti.

Kako je stanovništvo jedan od bitnih resursa za razvoj, pa i za razvoj turizma, i kako se u ime i za račun tog stanovništva donosi Strategija razvoja turizma, to je bilo nužno u konkretnom slučaju izvršiti detaljnu prostorno-demografsku analizu, od predeone celine do predeone celne i od naselja do naselja da bi se stvorila slika stanja populacije na tretiranom prostoru, nosilaca realnih interesa i osnove za razvoj turizma.

Konstatovano je 5 predeonih celina koje nose svoje specifičnosti:

1. **Visok**
2. **Zabrđe**
3. **Ponišavlje**
4. **Burel**
5. **Derekul**

Svaka od ovih celina posebno je tretirana, posebno sa aspekta prostornih indikatora, a posebno sa aspekta demografskog stanja na teritoriji.

PROSTORNE KARAKTERISTIKE TERITORIJE OPŠTINE DIMITROVGRAD

Predeona celina „Visok“

Dolina reke Visočice (750-800 mnm) omeđena sa juga Vidličem 1100-1200 mnm a sa severa grebenom i vrhovima Stare planine 1700-1900 mnm. Prostor je površine oko 113.6 km²; pravcem jug-sever oko 14 km i pravcem istok-zapad oko 9 km.

Status teritorije je Park prirode „Stara planina“, turističke regije Stara planina sa akcentom na razvoj skijališta „Senokos-Srebrna glava“ i povezivanje u jedinstveno skijalište sa skijalištem „Berkovica“ na severnim padinama Stare planine u Bugarskoj.

Takođe, planirano je otvaranje graničnog prelaza Krivodol u dolini Visočice, mada će to ulaskom Srbije u EU biti bez sadašnjeg značaja.

Predeona celina „Zabrđe/Odorovsko polje“

Razuđeni brdski prostor 500-900 mnm koji se diže od doline Nišave do pod Vidlič sa grebenom između 1100-1200 mnm.

Pod padinama Vidliča nalazi se najveće Kraško polje u Srbiji – Odorovsko polje na oko 700 mnm.

Predeona celina Zabrđe/Odorovsko polje se prostire na oko 129 km², pravcem sever-jug oko 12 km i pravcem istok-zapad oko 14 km. Samo Odorovsko polje se prostire na 2-4 km pravcem sever-jug i 10 km pravcem-istok-zapad, ukupne površine 30 km². (Sadrži se u ukupnoj površini predeone celine Zabrđe/Odorovsko polje).

Na Odorovskom polju nalazi se izuzetno prostran, razućen i bogat sistem Petrlaške pećine i dve hidroakumulacije Savat I i Savat II ukupne površine akvatorije 36 ha, koja je bogata ribom.

Predeona celina „Ponišavlje“

Relativno uska dolina Nišave između Zabrđa na severu i Burela na jugu, na 470-500 mnm, površine 66.9 km², pravcem istok-zapad oko 10,5 km, širina doline oko 1-1,5 km.

U središtu doline smešten je Dimitrovgrad – centar opštine, a dolinom prolazi međunarodna železnička pruga Niš-Sofija i autoput E-80 za Sofiju i Istambul. Granični prelaz prema Bugarskoj je Gradina.

U ovoj dolini izvršena je koncentracija najvećeg broja stanovniška opštine Dimitrovgrad, u Dimitrovgradu i u prigradskim naseljima i selima.

Predeona celina „Burel“

Predstavlja razućen brdski prostor sa markantnom vododelnicom donjeg sliva reke Jerme i Lukavačke reke. Vododelnica počinje od Beleša, pa preko sela Prača, Barje i Vrapča do iznad sela Petačinci u dolini Jerme. Razvođe je visine oko 900 mnm, dok su okolni vrhovi preko 1000 m. Ovom vododelnicom planirana

je izgradnja savremenog puta od Dimitrovgrada do novog graničnog prelaza u Petačincima.

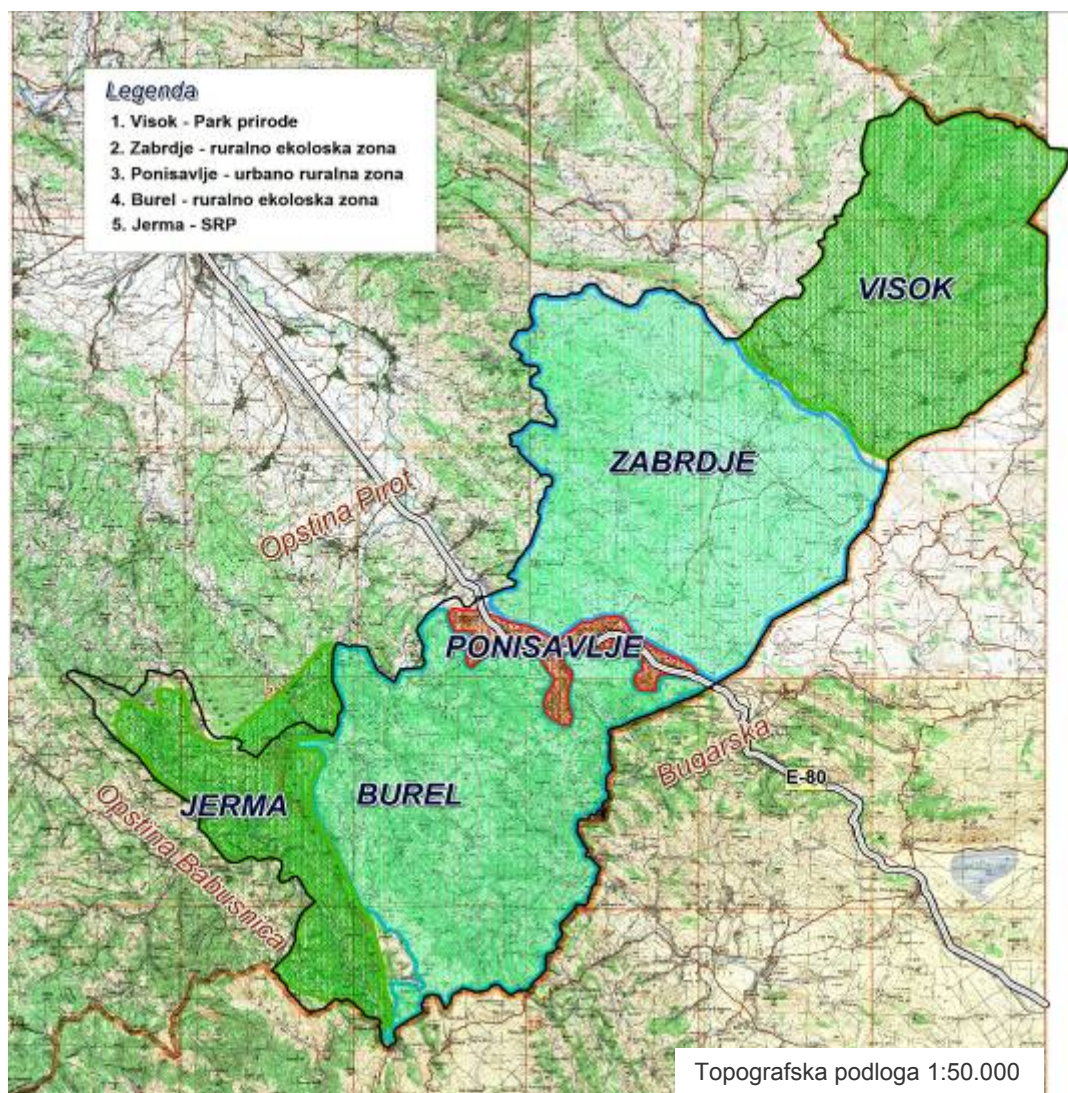
Pravcem sever-jug. Ovaj prostor ima oko 12 km, pravcem istok-zapad oko 13 km. Ukupna površina ove celine iznosi oko 122.9 km². Najviši deo ovog prostora je Greben sa visinom od 1338 mm.

Predeona celina „Derekul“

Dolina reke Jerme predstavlja vrlo usku dolinu ukleštenu između strmih padina okolnih planina. Reka Jerma teče iz Bugarske pravcem istok-zapad do sela Trnski Odorovci, gde skreće na sever kroz čuvenu klisuru Jerme da bi se nekoliko kilometara nizvodno ulila u Nišavu. Sa zapada u reonu sela Trnski Odorovci u Jermu se uliva Kusovranska reka koja teče kroz izuzetnu, strmim planinskim osecima prikleštenu, više jarugu nego dolinu. Ovo je svakako jedno od najnenobičnijih staništa ne samo na teritoriji opštine Dimitrovgrad, nego i šire.

Površina ove predeone celine je oko 50.3 km². Osim atara sela Kusa Vrana, ceo prostor pripada Specijalnom rezervatu prirode „Jerma“ koji se prostire i preko granica opštine Dimitrovgrad.

Grafički prilog br. 1: Predeone celine opštine Dimitrovgrad



DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

Demografsko stanje na teritoriji opštine Dimitrovgrad rađeno je na bazi popisa iz 2002. godine. Podaci su sumirani po predeonim celinama.

U sledećim tabelama dat je pregled stanovništva pojedinačno po naseljima u predeonim celinama na osnovu sledeće starosne strukture:

1. 0-20 godina – mladi usmereni ka obrazovanju
2. 20-60 godina – radno sposobni za angažovanje u turizmu
3. 60-80 godina – starija populacija ograničeno sposobna za rad

Tabela 1. Broj stanovnika po naseljima i starosnoj strukturi
Predeona celina „Visok“

Naselje	Ukupno	0-20	20-60	60-80
Senokos	44	0	8	36
Kamenica	30	0	6	24
Izatovci	31	0	5	26
Gornji Krivodol	17	0	3	14
Donji Krivodol	19	0	6	13
Boljev Dolj	8	0	2	6
Bračevci	12	0	3	9
Vlkovija	17	0	4	13
Ukupno: 178 stanovnika na 113.6 km ²				
Gustina naseljenosti 1,6 stanovnik/km ²				

Tabela 2. Broj stanovnika po naseljima i starosnoj strukturi
Predeona celina „Zabrđe/Odorovsko polje“

Naselje	Ukupno	0-20	20-60	60-80
Petraš	33	0	5	28
Radejna	87	1	20	66
Visočki Odorovci ¹	135	7	49	78
Smilovci ²	163	11	61	90
Prtopopinci	55	0	8	47
Brebevnica	62	5	8	49
Mojinci	34	5	10	19
Mazgoš	27	0	9	18
Gulenovci	60	3	7	50
Ukupno: 656 stanovnika na 129 km ²				
Gustina naseljenosti 5.1 stanovnik/km ²				

Tabela 3. Broj Stanovnika po naseljima i starosnoj strukturi Predeona celina „Ponišavlje“

Naselje	Ukupno	0-20	20-60	60-80
Dimitrovgrad ³	6968	1473	3922	1546
Gradinje ⁴	204	29	97	77
Lukavica	429	103	232	94
Beleš ⁵	830	144	523	161
Željuša ⁶	1394	260	812	318
Gojin Dol ⁷	264	35	129	95
Paskašija	11	0	6	5
Bačevo	19	0	5	14
Ukupno: 10119 stanovnika na 66,9 km ²				
Gustina naseljenosti 151.2 stanovnik/km ²				

Tabela 4. Broj Stanovnika po naseljima i starosnoj strukturi Predeona celina „Burel“

Naselje	Ukupno	0-20	20-60	60-80
Banski Dol ⁸	19	0	1	13
Barje	42	2	12	28
Vrapča	12	0	5	7
Gornja Nevlja	40	4	9	27
Donja Nevlja	31	2	6	23
Dragovita ⁹	81	7	18	40
Planinica ¹⁰	8	0	2	5
Poganovo	77	0	8	66
Prača ¹¹	2	0	0	1
Skrvenica	32	0	5	27
Slivnica	18	0	2	16
Verzar	9	0	0	9
Grapa	4	0	0	4
Bilo	14	0	3	11
Ukupno: 389 stanovnika na 122,9 km ²				

Gustina naseljenosti 3.2 stanovnik/km ²
--

Tabela 5. Broj stanovnika po naseljima i starosnoj strukturi
Predeona celina „Derekul“

Naselje	Ukupno	0-20	20-60	60-80
Kusa Vrana ¹²	166	14	44	106
Trnski Odorovci ¹³	183	22	55	105
Iskrovci	38	1	9	28
Petačinci	19	0	3	16
Ukupno: 406 stanovnika na 50.3 km ²				
Gustina naseljenosti 8.1 stanovnik/km ²				

Tabela 6. Broj stanovnika po predeonim celinama

Predeona celina	br. stanovnika po km ²
Visok	1,6
Zabrđe/Odorovsko polje	5.1
Ponišavlje	151.2
Burel	3.2
Derekul	8.1

Od 43 sela na teritoriji opštine Dimitrovgrad posmatrano po predeonim celinama stanje je sledeće:

1. Predeona celina „Visok“: svih 8 sela bez podmlatka (0-20 godina), sa ukupno 37 radno sposobnih stanovnika na 113.6 km², i 141 starosti 60-80 godina.
2. Predeona celina „Zabrđe/Odorovsko polje“: 5 sela bez podmlatka, jedno sa 1, ostala sela 31 (0-20 godina), sa ukupno 188 radno sposobnih stanovnika na 129 km², i 464 stanovnika starosti 60-80 godina.
3. Predeona celina „Ponišavlje“: Dimitrovgrad sa 4 prigradska sela sa ukupno 2044 stanovnika od 0-20 godina, ukupno 5715 radno sposobnih stanovnika na 66.9 km², i 2291 stanovnik starosne dobi 60-80 godina.
4. Predeona celina „Burel“: 14 sela od kojih 10 sela bez podmlatka (0-20 godina), ostalih 4 sela 15 stanovnika starosti 0-20, 3 sela sa nijednim radno sposobnim stanovnikom, jedno selo sa jednim radno sposobnim stanovnikom, dok ostalih 10 sela imaju ukupno 71 radno sposobna stanovnika na 122.9 km² i 277 stanovnika starosti 60-80 godina.

5. Predeona celina „Derekul“: 4 sela od kojih jedno bez podmlatka (0-20 godina), ostala 3 sela 37 stanovnika starosti 0-20, ukupno 111 radno sposobnih stanovnika na 50.3 km², i 255 stanovnika starosti 60-80 godina.

Sela ispod 20 stalnih stanovnika nemaju realne šanse za razvoj ruralnog turizma. Seosku kooperativu, koja je uslov organizovanom pristupu ruralnom turizmu, čini najmanje 10 domaćinstava, a radno angažovanih po domaćinstvu je najmanje 2 člana, te za sela ispod 20 stanovnika taj uslov ne može biti isunjen. Pri tom treba uzeti u obzir da nije svako domaćinstvo raspoloženo, spremno ili sposobno da se bavi turizmom. To drugim rečima znači da realnu donju granicu broja potrebnih radno aktivnih stanovnika u konkretnom selu, da bi se ozbiljno moglo računati na ruralni turizam, treba sa 20 pomeriti naviše. Ovde polazimo od toga da je to 40.

Promene koje nosi razvoj uticaće na populacioni raspored stanovništva, s tim što su migracije starijih struktura stanovništva nerealne. Oni će ostati na svom ognjištu do kraja svog života.

Prema primenjenim kriterijumima sela koja imaju uslova za razvoj ruralnog turizma posmatrano po predeonim celinama:

1. Predeona celina „Visok“ – ni jedno od 8 sela.
2. Predeona celina „Zabrđe/Odorovsko polje“ - 2 sela: Odorovci i Smilovci.
3. Predeona celina Ponišavlje – 4 sela: Gradinje, Lukavica, Željuša i Gojin Dol.
4. Predeona celina „Burel“ – ni jedno od 14 sela.
5. Predeona celina „Derekul“ – 2 sela: Trnski Odorovci i Kusa Vrana.

Može se zaključiti da od ukupno 42 sela na teritoriji opštine samo 8 sela ispunjavaju kriterijum da se može razmišljati o ruralnom turizmu. No, ukoliko bi se ruralni turizam shvatio kao profitabilan porodični biznis, ne znači da ne bi bilo interesa onih koji su se odselili u grad ili prigradske zone da se prihvate tog posla na porodičnim imanjima. Podstrek i podrška ovakvim inicijativama svakako bi dale rezultate.

Svakako da će bitan uticaj na odluku za ulazak u ovakav vid porodičnog biznisa u turizmu imati i bogatstvo prirodnih i antropogenih resursa, kao i infrastrukturna podrška razvoju.

Predeone celine koje pružaju značajne uslove za razvoj ruralnog turizma su:

- Zabrđe/Odorovsko polje sa selima Radejna, Odorovci sa Gulencima i Smilovcima;
- Greben sa selima Poganovo i Dragovita.

Sela čije je gašenje/odumiranje izvesno su sela bez podmlatka i bez radno sposobnog stanovništva (manje od 20 stanovnika u grupi 20-60 godina). To su sledeća sela po predeonim celinama:

1. Visok – svih 8 sela (Senokos, Kamenica, Izatovci, Gornji Krivodol, Donji Krivodol, Boljev Dol, Bračevci i Vlkovija)
2. Zabrđe/Odorovsko polje – 8 sela ukoliko se ne revitalizuju (Petraš, Prtopopinci, Brebevnica, Mojinci, Mazgoš i Gulencima).
3. Ponišavlje – (Paskašija i Bačevo)
4. Burel 12 - od 14 sela s tim što selo Barje ima šansu za opstanak izgradnjom savremenog puta Dimitrovgrad-Petačinci i Dragovita aktiviranjem lokalnog skijališta na padinama Podgrebena. Selo Poganovo

takođe ima šansu između klisure Jerme, manastira Poganovo i lokalnog skijališta uz selo Dragovita.

- Jerma – 2 sela (Iskrovci i Petačinci) ukoliko novi granični prelaz u Petačincima ne donese promenu, mada je to granica sa kratkim rokom.

Grafički prilog br. 2: Prikaz sela po demografskim osobenostima



Politiku prema napuštenim ili odumirućim selima treba definisati. Napuštene zgrade u raspadanju ne doprinose ni na koji način turističkom ambijentu. Njih treba ukloniti a prostor sanirati i rekultivisati, ukoliko vlasnici ili njihovi potomci ne nameravaju da ih rekonstruišu, za šta treba dati razuman rok.

KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH PROIZVODA

Ako izuzmemo turizam vezan za mora, shodno Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, Srbija raspolaže mogućnostima za razvoj devet turističkih proizvoda. To su: poslovni turizam + MICE (sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe); događaji; gradski odmori; specijalni interesi; nautika; zdravstveni turizam (spa i wellness); planine i jezera; ruralni turizam; i kružna putovanja (turing). Iskustva razvijenih država pokazuju da je odmor u više navrata tokom godine zamenio klasični godišnji odmor leto – more i zima – planina, te su se pojavile šanse i za one destinacije koje ne raspolažu tradicionalnim prirodnim i kulturnim resursima.

U pogledu onoga sa čime raspolaže Dimitrovgrad, može se reći da u narednom periodu obuhvaćenom strategijom postoji potencijal za razvoj četiri grupe ključnih proizvoda. To su: ruralni turizam, turizam specijalnih interesovanja, događaji i poslovni turizam+ MICE.

U narednom prikazu date su opšte odrednice ovih proizvoda, uz dodatak proizvoda planine i jezera, ne kao proizvoda per se, već imajući u vidu resursnu osnovu područja opštine Dimitrovgrad.

Poslovni turizam + MICE

Definicija proizvoda	
<i>Glavni motiv dolaska</i>	<ul style="list-style-type: none"> - individualna poslovna putovanja/sastanci - seminari, programi obrazovanja, treninzi - konvencije i korporativni sastanci - poslovni sajmovi i izložbe
<i>Trajanje</i>	3-7 dana – blaga sezonalnost /maj-jun, septembar-oktobar/
<i>Rezervacija</i>	Organizovan obik putovanja (konferencijski centri i hoteli)
Tržište	
/Evropska iskustva/	
<i>Najveći segment</i>	Individualna poslovna putovanja
<i>Podsegmenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - konferencije, konvencije, seminari – 20,7% - korporativni sastanci – 19,6% - poslovni sajmovi i izložbe – 7,7% - poslovne misije – javni, privatni, neprofitni sektor – 17,7% - motivacijska putovanja – 2,9% - prezentacije, prodaja, kupovina, instaliranje, - popravke - 9,2% - konsalting – 3,8% - profesionalno i drugo obrazovanje - 6,1% - ostalo – 12,3%

<i>U Evropskim hotelima</i>	<ul style="list-style-type: none"> - individualni poslovni gosti čine 3,3% - učesnici kongresa, konferencija i sajmovi – 17% - odmorišni gosti i ostali – 5 %
<i>Najčešće traženi MICE sadržaji (2003)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - gradski hoteli 69% - kancelarijski prostor – 34% - konferencijski centar 32% - hoteli izvan urbanih naselja – 31% - risorti – 31% - posebni prostori – 21% - brod – 8%
Klijenti	
<i>25-55 godina – pretežno muški</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 63% zarađuje preko 100.000 \$/god. putuju avionom i automobilom - 40% rezerviše smeštaj putem interneta - 50% odseda u motelima visoke ili više klase - 61% daje prednost hotelima iz poznatog Inca brenda - 2% nezavisni ili porodični hoteli
<i>Podela klijenata</i>	<ul style="list-style-type: none"> - direktori, vlasnici, slobodna zanimanja, - srednji menadžeri, - radnici, predradnici, pripravnici.
<i>Glavni klijenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - korporativni gosti, - individualni poslovni gosti, - vlada, državne, regionalne i globalne agencije. - avio posade
Potencijal proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> - očekuje se premanentni rast MICE gostiju 2003-2013 – 73,4%, - kvalitet/kapacitet hotelskog smeštaja, - konferencijski centar/kapaciteti, - business/convention biro 	
Distribucija/komercijalizacija – prodaja	
<i>Baza razvoja MICE proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> - usaglašeni hotelski kapaciteti 4 i 5* sa maksimalnim konferencijskim kapacitetima - posebna gradska kancelarija za MIC-aktivnosti u sprezi sa organizatorima događaja i putničkim agencijama, - dostupnost svih važnih podataka a internetu (konferencijski kapaciteti, hoteli, prevoz, informacije o destinaciji).

Planine i jezera

Definicija proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> - turistički centri celogodišnje ponude, - letnji turistički proizvod, - zimski turistički proizvod – oktobar – april. 	
<i>Letnji turistički proizvod</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kupanje, sunčanje, wellnes, jedrenje, veslanje - planinarenje, pešačenje, aktivnosti u prirodi - brdski biciklizam, paraglajding, zmajarenje, - jahanje - odmor na suncu i svežem vazduhu – glavni motiv - gastronomija, prirodne i kulturne atrakcije – sekundarni motiv
<i>Trajanje</i>	5-7 dana 7-14 dana uz jezero
<i>Zimski turistički proizvod</i>	<ul style="list-style-type: none"> - alpsko skijanje - snowboarding - sankanje - nordijsko skijanje (telemark skijanje)
<i>Trajanje</i>	7-14 dana
<i>Glavni motivi dolaska</i>	aktivan odmor uz skijanje i prateće aktivnosti
<i>Sekundarni motiv dolaska</i>	- zabava, gastronomija, noćni život
<i>Rezervacija</i>	organizovan obik putovanja (konferencijski centri i hoteli)
Tržište	
/Evropska iskustva /	
<i>Letnji turizam</i>	87% - 350.000.000 dolazaka
<i>Zimski turizam</i>	12,5% - 50.000.000 dolazaka u čemu skijanje 85%, 42.000.000 dolazaka, ostali 15%
Klijenti	
<i>Zimski</i>	<ul style="list-style-type: none"> - urbano stanovništvo 25-45 godina – 2/3 muškarci, 25-34 godine visokoobrazovani; 35-45 godina bogatiji ljudi (odmori 3-5 dana) - Stariji – hoteli, apartmani sa poslugom - Mlađi – hoteli, privatni smeštaj, apartmanski hoteli. - 85% rezerviše smeštaj preko interneta
<i>Letnji</i>	- Bračni parovi – urbani - 35-50 godina sa decom od 6-13 godina.

	<ul style="list-style-type: none"> - Borave 7-14 dana. - Iznadprosečna primanja, višeg ili visokog obrazovanja. - Informacije: internet, brošure, ženski magazini.
Potencijal proizvoda	
<i>Dugoročno</i>	zimski turizam pod pretnjom globalnog zagrevanja
<i>Srednjoročno</i>	najkonkurentniji tržišni segment
<i>Kratkoročno</i>	<ul style="list-style-type: none"> - konkurentnost Alpa i Pirineja su ozbiljan problem. - važno je pozicionirati celogodišnju ponudu.
Distribucija/komercijalizacija – prodaja	
<ul style="list-style-type: none"> - Saradnja sa specijalizovanim turoperaterima i putničkim agencijama (katalozi, paket-aranžamni, prevoz i smeštaj). - Otvaranje centralnog internet portala destinacije sa rezervacijom smeštaja i ifno za leto i zimu. - Saradnja sa srodnim destinacijama radi zajedničkog marketinga. - Bliska saradnja sa pružaocima raznih aktivnosti u destinaciji. 	

Ruralni turizam

Definicija proizvoda	
Spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim gazdinstvima	
<i>Cilj</i>	ostvarenje dodatnog prihoda kroz privlačenje turista
<i>Ovaj proizvod čine</i>	<ul style="list-style-type: none"> - seoske sredine – život meštana - termalni izvori - reke ili jezera - tradicionalna gostoljubivost
Vidovi ruralnog turizma	
<i>Agroturizam</i>	gazdinstva/farme, učešće u poljo-radovima
<i>Aktivnosti u prirodi</i>	lov, ribolov, jahanje, biciklizam, planinarenje, pešačenje
<i>Eko-turizam</i>	podržavanje zaštite prirodnih resursa, posmatranje prirode
<i>Seoski turizam</i>	učešće u svakodnevnom seoskom životu

<i>Kulturni turizam</i>	kultura, istorija, arheologija područja
<i>Ostali kombinovani oblici turizma posebnih interesa</i>	događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoproizvoda.
<i>Trajanje</i>	do 10 dana; mart-maj; septembar-oktobar
Tržište	
<i>Zauzetost</i>	10-50% – približno 25% godišnje
<i>Cena</i>	10-30 €/noćenje po osobi (sa doručkom)
<i>Prosečan godišnji prihod po krevetu</i>	- 1000-2500€ - noćenje s doručkom - 800-1800€ - pun pansion
Klijenti	
Više od 95% su domaći gosti, 45-50 godina iz urbanog područja, distanca 2-3 sata vožnje automobilom	
<i>Tipične aktivnosti</i>	- Uživanje u ruralnom ambijentu – 75% - Gastronomija/vina – 70% - Odlazak na jezera i reke – 50% - Obilazak kulturno-istorijskih spomenika – 41% - Ribolov, lov, vožnja čamcem 32% - Biciklizam, planinarenje, pešačenje – 24%
Potencijal proizvoda	
<i>Pokretač razvoja</i>	centralna nacionalna asocijacija za ruralni turizam koja će se angažovati na revitalizaciji tradicionalnih i autentičnih vrednosti
Distribucija/komercijalizacija – prodaja	
<ul style="list-style-type: none"> - Brošure udruženja ruralnog turizma - Internet - Direktna prodaja (preporuka) - Putnička agencija 	

Specijalni interesi

Definicija proizvoda	
<i>Blage aktivnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kampovanje - pešačenje - biciklizam - rečna ekspedicija - vožnja 4x4 - aktivnosti vezane uz prirodu - jahanje

	<ul style="list-style-type: none"> - ribolov - lov
<i>Grube aktivnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kanu/kajak - kanjoning - speleologija - planinski biciklizam - kros-kantri skijanje - planinarenje i pešačenje/treking - paraglajding - rafting - slobodno penjanje - džip safari
<i>Trajanje</i>	3-5 dana – dodatna aktivnost tokom glavnog odmora
Tržište	
Individualni putnici – 44% Tur-operater grupe – 56%	
Klijenti	
<ul style="list-style-type: none"> - 36-55 godina starosti (blage aktivnosti) – spremni na lošiji smeštaj i kampovanje. - Specijalizovane putničke agencije, internet, preporuka prijatelja. - Individualci, grupe prijatelja, porodice sa decom. 	
Potencijal proizvoda	
Posebni interesi su sve više u standardnoj ponudi velikih agenata i tur operatora/dodatak glavnom proizvodu.	
Distribucija/komercijalizacija – prodaja	
Brošure, sajmovi, tuoperateri, internet.	

Događaji

Definicija proizvoda	
<ul style="list-style-type: none"> - Događaj je specifičan proizvod jer se održava samo jednom godišnje i ima jak uticaj na kreiranje imidža o nekoj destinaciji. - Turističke destinacije nastoje da kreiraju celogodišnji kalendar različitih događanja kako bi ostvarile celogodišnju ponudu. - Jedan događaj traje 1-3 dana. 	
<i>Trajanje</i>	3-5 dana – dodatna aktivnost tokom glavnog odmora

Tipovi događaja	
<i>Kulturne proslave</i>	festivali, karnevali, verske manifestacije, parade, istorijske komemoracije
<i>Umetnost i zabava</i>	koncerti, ostale javne izvedbe, izložbe, ceremonije dodele nagrada
<i>Ekonomija i trgovina</i>	sajmovi, berze, potrošački sajmovi, izlaganja, sastanci i konferensije, događaji publiciteta, događaji prikupljanja pomoći
<i>Sportska takmičenja</i>	profesionalna, amaterska
<i>Obrazovanje i nauka</i>	seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji
<i>Rekreacija</i>	igre i sport za zabavu, razonoda
<i>Politika i država</i>	inauguracije, investicijske konferensije, VIP posete, sednice, skupovi
<i>Privatni događaji</i>	godišnjice, porodična okupljanja, zabave
Tržište	
<ul style="list-style-type: none"> - 1-4 miliona dolazaka po jednom događaju - preko 80% učesnika se ponovo vraća 	
Klijenti	
<ul style="list-style-type: none"> - 18-55 godina - Individualci 18-25 godina - grupe 25-35 godina - parovi 45-55 godina - Zainteresovani i za atrakcije, šoping, gastronomiju, noćni život. - Vreme ostajanja 3-5 dana 	
Potencijal proizvoda	
Višestruke koristi lokalnoj zajednici i destinaciji, veliki doprinos lokalnoj privredi.	
Distribucija/komercijalizacija – prodaja	
<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Turističke agencije - Brošure 	

PRIRODNI RESURSI NA BAZI KOJIH ĆE SE FORMIRATI TURISTIČKI PROIZVODI

Deo masiva Stare planine sa najvišim vrhom u ovom delu Srebrna glava 1923 mnm, sa sezonom snega od 4-5 meseci godišnje u zoni iznad 1600 mnm, sa statusom parka prirode i turističke regije.

Zabrđe – brdsko planinska zona, odvojena od Stare planine dolinom reke Visočice i grebenom Vidliča sa čuvenim karstnim poljem u Srbiji - Odorovskim poljem i prostranim pećinskim sistemom ispod njega pod imenom Petrlaška pećina.

Dolina reke Nišave – prostor u kome je skoncentrisana glavina stanovništva opštine, u kojoj je dimitrovgradski centar i duž koje prolazi Evrokoridor X (auto put E-80) i železnička pruga na pravcu Niš-Sofija-Istanbul.

Burel – brdsko planinska zona koja čini razvođe reka Jerme i Lukavačke i koju sa juga ograničava krečnjački masiv Greben koji se okomito spušta u dolinu reke Jerme. Sa istoka Burel opasuje Lukavačka reka kojom delimično ide i granica sa Bugarskom.

Dolina reke Jerme koja sa okolnim pobrđem i stenovitim odsecima čini SRP "Jerma" sa vrlo atraktivnom klisurom reke Jerme.

Dominantne reke u prostoru opštine su:

- Visočica koja napaja Zavojsko jezero
- Nišava – pritoka Južne Morave
- Reka Jerma i Lukavačka reka – pritoke Nišave koje skoro potpuno opasuju brdsko-planinsku zonu Burel.

ANTROPOGENI RESURSI OD ZNAČAJA ZA TURIZAM

- Male hidroakumulacije Savat I i Savat II (u Odorovskom polju)
- Male hidroelektrane (<10 MW) 13 kom
- Jerma (> 10 MW) Trnski Ododorvci – 15,7 MW
- Planinarska staza – Senokoški vodopad 4.6.
- Planinarska staza – Pametnik 6.6 km.
- Planinarska kružna tura Poganovo – Greben – Poganovo.
- Planinarska staza Greben 4,6 km.
- Džip ture (4X4) Ponišavlje (Burel) – Borovska 5,0 km; Nevljanska 12,5 km; Burelska 104,2 km.
- Konjičke staze Ponišavlje /Burel/ Manastirska 11,0 km, Dragovitska 18,3 km, Verzarska 30,3 km.
- Džip ture Zabrđe – Visok (8 staza dužine od 2,6 km do 39,9 km).
- Konjičke staze Zabrđe-Visok (12 staza dužine od 2,2km do 30, 9 km).
- Biciklistička staza 47,2 km (Caribrodski MTB maraton).
- Ovčarsko-kozarska farma „Vasov“.
- Kombinovana farma „Stojadinov“.
- Etno kuća „Petrov“ u Lukavici.
- Etno kuća „Bekov“ u Smilovcima.
- Etno kuća „Kamenov“ u Kamenici.

- Etno kuća „Ivanov“ u Kamenici.
- Etno kuća „Aleksov“ u Poganovu.
- Etno kuća „Manov“ u Poganovu.
- Etno kuća „Petrov“ u D. Krivodolu.
- Etno kuća „Ivanov“ u Radejni.
- Interaktivna farma „Luka“ u Lukavici.

Farme na teritoriji Opštine Dimitrovgrad

Zabrđe

1. Mojinci, kapacitet 320 ovaca, aktivna, na 2km od jeyera Savat I i od sela Smilovci (samo autohtone rase domaćih životinja);
2. Smilovci, kapacitet 200 krava muzara, aktivna, odmah pored Smilovskih jezera (sa modernom tehnologijom);
3. Lipinci, kapaciteta 3000 ovaca + 800 koza, zakup – neaktivna, udaljena oko 5km od jezera Savat I i od Dimitrovgrada (vlasnik ZZ Stočar, na prodaji).

Burel

1. Borovo, kapacitet 1000 ovaca + 400 koza, neaktivna – privatizovana.

Visok

2. Izatovci, kapaciteta 1000 tovnih junadi, privatizovana, aktivna, u samom selu Izatovci;
3. Rudina, kapaciteta 320 ovaca, privatizovana, neaktivna, u selu Gornji Krivodol.

Kulturno istorijski spomenici

1. Spomen kosturnica „Pametnik“.
2. Arheološko nalazište „Kale“ kod Gojin Dola.

Crkve na teritoriji opštine Dimitrovgrad:

1. Sv. Pantalejmon – Senokos
2. Sv. Arhangel – Boljev Dol
3. Sv. Vaznesenje – Smilovci
4. Sv. Petka – Smilovci
5. Sv. Trojica – Gulenovci
6. Sv. Jovan – Visočki Odorovci
7. Sv. Jovan – Mojinci
8. Sv. Georgi – Prtopopinci
9. Sv. Dimitar – Brebevnica
10. Sv. Georgi – Radejna
11. Sv. Jovan – Gradinje
12. Sv. Vaznesenje – Željuša
13. Sv. Georgi – Željuša
14. Sv. Trojica – Lukavica
15. Sv. Bogorodica – Donja Nevlja
16. Sv. Jovan – Trnski Odorovci
17. Sv. Mina – Dimitrovgrad
18. Sv. Trojica – Dimitrovgrad

19. Sv. Dimitar (manastirče) – Dimitrovgrad
20. Roždestvo Presvete Bogorodice – Dimitrovgrad
21. Sv. Vavedenije - Radejna
22. Sv. Bogorodica – Barje
23. Sv. Trojica - Barje
24. Sv. Bogorodica -Gornja Nevlja
25. Sv. Ilija – Donja Nevlja

Manastiri

1. Sv. Kirik i Julita – Smilovci
2. Poganovski manastir – Sv. Jovan Bogoslov
3. Sv. Nikola - Planinica

Spisak karaula

1. Karaula u selu Petačinci – aktivna
2. Karaula u selu Vrapča – napuštena
3. Karaula „Lazino brdo“ u selu G. Nevlja – napuštena prilikom primopredaje vojske i policije –skoro napuštena
4. Karaula „Svoboda“ u selu Verzar¹ – napuštena pri preuzimanju policije
5. Karaula u selu Slivnica – napuštena
6. Karaula u selu Gradinje – aktivna
7. Karaula „Lipinci“ – napuštena
8. Karaula u selu Brebevnica – napuštena pri preuzimanju
9. Karaula u selu D. Krivodol – napuštena pri preuzimanju
10. Karaula kod sela Gornji Krivodol (letnja karaula) – napušteno davno
11. Karaula u selu Mazgoš – napuštena

RAZVIJENI ELEMENTI PONUDE TURISTIČKOG PROIZVODA

Postoje sada:

- specijalni interesi – obeležene razne staze,
- ruralni turizam – pojedinačna domaćinstva,
- gradski odmori /Dimitrovgrad/,
- događaji,
- turing /tranzitni i ciljni, specijalne ture/.

1. **Park prirode „Stara planina“/Visok** – kontakt informacije Prirodnjačko društvo „Natura Balkanika“ – Dimitrovgrad lovni rezervat J.P. Srbijašume.
2. **SRP „Jerma“** – Odorovsko ždrelo, pećina Vetrena Dupka (Piro), Vlaško ždrelo (Odorovsko ždrelo – klisura Jerme). Poganovski manastir (14. vek); planinarski dom Poganovo; restoran kod manastira Poganovo; ribolovni rezervat.

¹ Karaula „Svoboda“ u selu Verzar i „Lazino brdo“ kod sela G. Nevlja dobro su očuvane, imaju struju, vodu, parno grejanje

3. **Petrlaška pećina** (Oodorovačka pećina, grupa pećina, glavna Petrlaška-Popova pećina; Dupka – ogroman pećinski sistem viših suvih i nižih rečnih pećina). Speleološki pristup sa opremom i vodičem.
4. **Smilovska jezera Savat I i Savat II**, 36 ha, ribolov, ribolovačko društvo „Nišava, klub za sportski ribolov „Carp“;
5. **Šumski plodovi**: gljive, lekovito bilje, divlje voće;
6. **Lov** – lovačko društvo „Vidlič“, 43.000 ha (srna, divlja svinja, zec, fazan, poljska jarebica, prepelica, divlji golub, gugutka, divlja patka, divlja guska, vuk, šakal, divlja mačka, lisica, tvor, rakunopas, siva vrana, svraka);
7. **Via militaris** – Dimitrovgrad/Translitus ili Balanstra sadašnjim autoputem i prugom od Singidunuma do Bizantiona; muzejska zbirka pri Narodnoj biblioteci Dimitrovgrada i u Muzeju Nišu, selo Gojin Dol „Goindolsko Kale“ (4. vek) gornji i donji grad.
8. **Poganovski manastir** (14. vek), od 1979. godine je na listi svetske kulturne baštine. Postoji i likovna međunarodna kolonija „Poganovski manastir“.
9. **Dimitrovgradski slikari, pisci, vajari, fotografi, filmski i pozorišni umetnici, umetnost etno nasleđa** (tkačnice, valjarice, vezilje, pletilje).
10. **Trnski Oodorovci** (14. vek) crkva Sv. Jovan Krstitelj na temeljima manastira „Muštar“.
11. **Boljevdolska česma** u dolini Visočice – turska česma, Boljevdolska crkva Sv. Arhangel (17. vek).
12. **Smilovci** 18. vek – Crkva Sv. Kirik i Julita na padinama Vidliča, 4 km od sela Smilovci.
13. **Šopski folklor** – muška i ženska nožnja, narodna muzika jedna od najlepših i najdinamičnijih igara u Srbiji.
14. **Tradicionalna arhitektura** - zbijeni (Senokos) i mahalski (Dragovita, Trnski Oodorovci) tip sela.
15. **Šopska kuhinja**.
16. **Autohtone rase domaćih životinja**.

Prema podacima o snežnom pokrivaču za Staru planinu, korišćenim u prostornom planu na bazi merenja izvršenih u periodu 1970-2000, kroz mrežu mernih stanica vreme trajanja snega visine preko 50 cm na severnim padinama se kreće preko 900 mm od 25.12 do 01.03 (oko 65 dana), dok je iznad 1200 mm trajanje snega od 15.11 do 15.03 (oko 120 dana) na severnim padinama.

Ovo je značajno za opredeljenja opremanja lokalnog skijališta „Podgreben“ sa preporukom da se odmah ustanovi snegomerna stanica na prostoru Podgrebena od sela Dragovita do Grebena kako bi se stekao realan uvid u stanje snega na ovom prostoru pre bilo kakvih akcija.

Opažanja i iskustva meštana na osneženost ovakvog prostora su, takođe, dragocene.

ELEMENTI FORMIRANJA TURISTIČKIH PROIZVODA NA TERITORIJI OPŠTINE DIMITROVGRAD

1. Koristiti puteve u sadašnjem stanju – tamo gde ne mogu vozila za normalan saobraćaj: safari bus (20/25); kombi (12-14) i terenska vozila (4-7). Mreža safari buseva sa servisnim punktovima i rent-a-car-službom – **4x4 – reli poligon – safari/poligon.**
2. Napuštena/opustela imanja i nenaseljene zone revitalizacija i stimulacija šumskih zona sa odgajivalištima divljači i komercijalnim lovištima (stimulacija primer Kolumbija) - **šumsko uzgojni poligon.**
3. Hidrološke potencijale Nišave, Jerme, Lukavačke reke i Visočice koristiti kroz spregnute višenamenske funkcije malih akumulacija (energetska/tehnička voda, protivpožarna voda, navodnjavanje, poribljavanje, ribolov, rekreativno-akvatične aktivnosti) – **Nevljanska i Kusovranska elektrana.**
4. **Pretrlašku pećinu** aktivirati u deo za posete turista, a deo za speleološke posete radi uspešnije komercijalizacije (vodiči, speleološka edukacija, najam opreme, duži boravak, specijalna klijentela). Iz donjih pećina sa vodom treba ispitati mogućnosti ispumpavanja vode na površinu radi pojačanja i poboljšanja hidrološkog režima jezera Savat I i II i novih akvatorija.
5. **Odorovsko polje – Dolina sportova**
 - Jezero Savat I i II – ribolovna funkcija
 - Akvatorija za skijanje na vodi (zapadno od jezera i puta)
 - Akvadrom između sela Visočki Odorovci i Smilovci
 - Golf teren (80 ha)
 - Kružni izletnički put (vozić) - **Odorovska osmica** – izohipsom 700 mnm od jezera, preko Visočkih Odorovaca, Petrlaške pećine, Sv. Petke, do jezera i oko jezera Savat I i II.
6. **Greben Vidliča – panoramski put grebenom Vidliča** (od puta Mojinci-Vlkovija do puta Smilovci-Bračevci i dalje grebenom do trigonometra 1364 mnm Slavinski kamik) – 7,5 km. Od kote 1115 na granici (granični kamen 283), preko Golemog kamika (1287 mnm), Izatovačke čuke (1235 mnm), Marine česme (1194 mnm) do platoa ispod Slavinskog kamika (1364 mnm) – ukupno 8 km. Ovaj izuzetni panoramski put raspolaže sa 6 vidikovaca sa pogledom prema Odorovskom polju i Zabrdju ka jugu i Staroj planini ka severu sa dolinom Visočice. Moguća su dva putna prilaza: od Smilovaca i od Mojinaca. Na ovom panoramskom putu moguće je urediti vidikovce sa panoramskim stolovima i durbinima, prihvatne ugostiteljske objekte i paraglajding tačke sa kojih se može leteti prema Odorovskom polju ili prema dolini Visočice. – **Paraglajding poligon.**
7. **Transgranični ski centar Berkovica/Caribrod.** Od Senokosa do Srebrne glave utvrđeni su tereni pogodni za zimske sportove – pre svega alpsko skijanje – ski poligon (podaci iz PP Stare planine) Park prirode (žice, staze, punktovi).

8. **Velika trekning staza Stare planine – Visoki put – „Granica“.** Ulazi u opštinu Dimitrovgrad kod vrha Mučibaba 1727 mnm i prati graničnu stazu između Srbije i Bugarske u dužini od 35 km do karaule Kolnik (883 mnm) u dolini Nišave. Napuštene karaule na trasi ove trekning staze mogu biti stavljene u funkciju prihvatno servisnih objekata za planinare, lovce i druge korisnike (skupljači lekovitog bilja, šumskih plodova raznih istraživača) i izletnika. Na ovom potezu severno od Nišave nalazi se 6 napuštenih karaula: Kolnik, Drbeš/Lipinci, Brebevnica, Mazgoš, Donji i Gornji Krivodol. Cela trekning staza grebenom planine je u dužini oko 100 km od Kadibogaza (600 mnm) – Opština Knjaževac, do Gradine (500 mnm) – opština Dimitrovgrad.
9. **Lokalitet „Skrveničko selište“** (950-1000 mnm), nedaleko od sela Vrapča uz novi put Dimitrovgrad-Petačinci, pogodan je za veliki golf teren. (Tržište Sofija oko 70 km, novi aerodrom u Sofiji – oko 40 km). Pristup novim turističkim putem od Beleša/Dimitrovgrada – do novog graničnog prelaza Petačinci preko sela Barje i Vrapča do reke Jerme – istočni ulaz u SRP „Jerma“.
10. **Dimitrovgrad sa prigradskim zonama** treba da se opremi i osposobi za ponudu turističke u prostoru opštine i u gradu na bazi usluga sledećih objekta
 - Vizitor centar sa etno-zbirkom i snimljenim programima turističke ponude leto/zima/međusezone. (Turistička organizacija opštine)
 - Hoteli – podizanje nivoa na 3-4 zvezdice; pored smeštaja i ishrane organizovati ponudu u prostoru i noćne programe.
 - Sportski centar sa halom – događaji sa pripremom sportista i rekreacijom gostiju.
 - Rekreacioni centar Grubine Košare sa halom koja bi pružila mogućnost organizovanja različitih sportskih događaja, rekreaciju turista i stanovništva i mogućnost priprema poluprofesionalnih i profesionalnih sportista.
 - Bazen sa plažom – za lokalno stanovništvo ali i za turiste.
 - Dom kulture – kulturološka događanja – koncerti zabavne i klasične muzike/ gostovanja, pozorišne predstave.
 - Turistička organizacija opštine – veza sa agencijama Niš, Sofija; Informativna služba, marketing aktivnosti, prezentacije.
 - Rent-a-car služba sa iznajmljivanjem terenskih vozila i OMS vozila (filijala Odorovsko polje)
 - Rent-a-velo služba sa iznajmljivanjem mountainbike (filijala Odorovsko polje)
 - Čarter-safari bus/kombi služba sa taxi službom.
 - Benzinska pumpa u Odorovskom polju sa lakim servisom.
 - Redovna autobuska linija (mini bus) na relaciji Dimitrovgrad – Zvonačka Banja, Dimitrovgrad – Senokos, Dimitrovgrad-Petačinci.
 - Smeštaj u domaćoj radinosti (u urbanoj zoni).
 - Smeštaj i ishrana u seoskim domaćinstvima prigradske zone.
 - Restorani sa gastronomskom ponudom domaćih specijaliteta.
 - Prodavnica proizvoda autohtonih vrsta (ovčji kačkavalj, meso mangulice, suhomesnati proizvodi, divljač i sl, i šumski plodovi i lekovito bilje).

Podgreben

1. Selo Poganovo sa vezom za manastir i restoranski kompleks uz njega, sa klisurom Jerme, penjačkim poligonom u vertikalama stenovitih litica Grebena.
2. Selo Dragovita (na padinama Podgrebena) sa mogućnošću lokalnog skijališta na livadama iznad sela do vrhova u masivu grebena (od 900 m do 1200 m – 300 metara visinske razlike) sa dve žičare (1 sedežnica, 1 ski lift) od po 1300 m. Kapacitet skijališta 1.100 do 1.700 jednovremenih skijaša.
3. Veza sa panoramskom stazom „Geben“ i susednim lovnim terenima.

Autentična seoska zona – Kusa Vrana

Isključivo ponuda gostima koji hoće da aktivno učestvuju u seoskim poslovima zajedno sa domaćinima – napraviti program poljoprivrednih radova sa kalendarom aktivnosti i programom rada uz autentičnu edukaciju gostiju o tradicionalnim aktivnostima na selu od strane domaćina.

Trnski Odorovci (oslonac na Jermu) – ruralni turizam oslonjen na atraktivnost Parka prirode Jerma (ribolov, lov, planinarenje, izleti u prirodi).

NOSEĆI PORTFOLIJ TURISTIČKIH PROIZVODA

Na osnovu uzvršenih detaljnih analiza moguće je izvršiti tipizaciju turistički pogodnih prostora teritorije opštine Dimitrovgrad i to:

1. **SRP „Jerma“, Park prirode „Stara planina“.**
2. **Skijališta:** Srebrna glava – međunarodno i Podgreben – lokalno.
3. **Urbano-ruralna zona:** Dimitrovgrad sa prigradskim naseljima i selima.
4. **Zone ruralnog turizma:** Odorovsko polje, Podgreben, Jerma.
5. **Autentični rural:** Kusa vrana.
6. **Zone ekološke regeneracije:** Visok, Zabrdje, Burel, Jerma.
7. **Ekološke zone** – autentične.

Pored navedenih prostornih celina, vezano za prostorne karakteristike teritorije moguće je definisati i koridore i to:

1. **Planinski grebeni:** Visoki put „Granica“, Visoki put „Geben“ i Visoki put „Vidlič“
2. **Rečna korita sa priobaljem:** Visočica, Nišava, Lukavačka i Jerma.

POLOVI RAZVOJA TURIZMA NA TERITORIJI OPŠTINE DIMITROVGRAD

Međunarodni ski-kompleks „Srebrna glava/Berkovica“
Turističko mesto Dimitrovgrad na Evrokoridoru X
Ruralni turistički kompleks „Zabrđe“ na Odorovskom polju
Ruralno-skijaško-planinarski centar „Podgreben“
SRP „Jerma“ sa ruralnim turizmom

Ponuda u prostoru (specijalni interesi) odvijace se u predeonim celinama Visok, Zabrđe, Burel i Jerma. /Ovo je dominantan turistički proizvod/.

Osnovna predispozicija prostora po predeonim celinama i zonama u njima:

1. Visok

Park prirode „Stara planina“ sa skijalištem „Senokos-Srebrna glava“

- 1-A – ekološke zone Parka prirode
- 1-B – ruralna zona u odumiranju sela
- 1-C – zona skijališta „Senokos“

2. Zabrđe/Odorovsko polje

- 2-A – Zone ekološke rekultivacije sa odumiranjem sela
- 2-B – Zona ruralnog turizma „Odorovsko polje“ sa dominacijom ponude specijalnih interesa

3. Ponišavlje

- 3-A – Urbo/ruralna međunarodno-tranzitna zona Dimitrovgrada

4. Burel

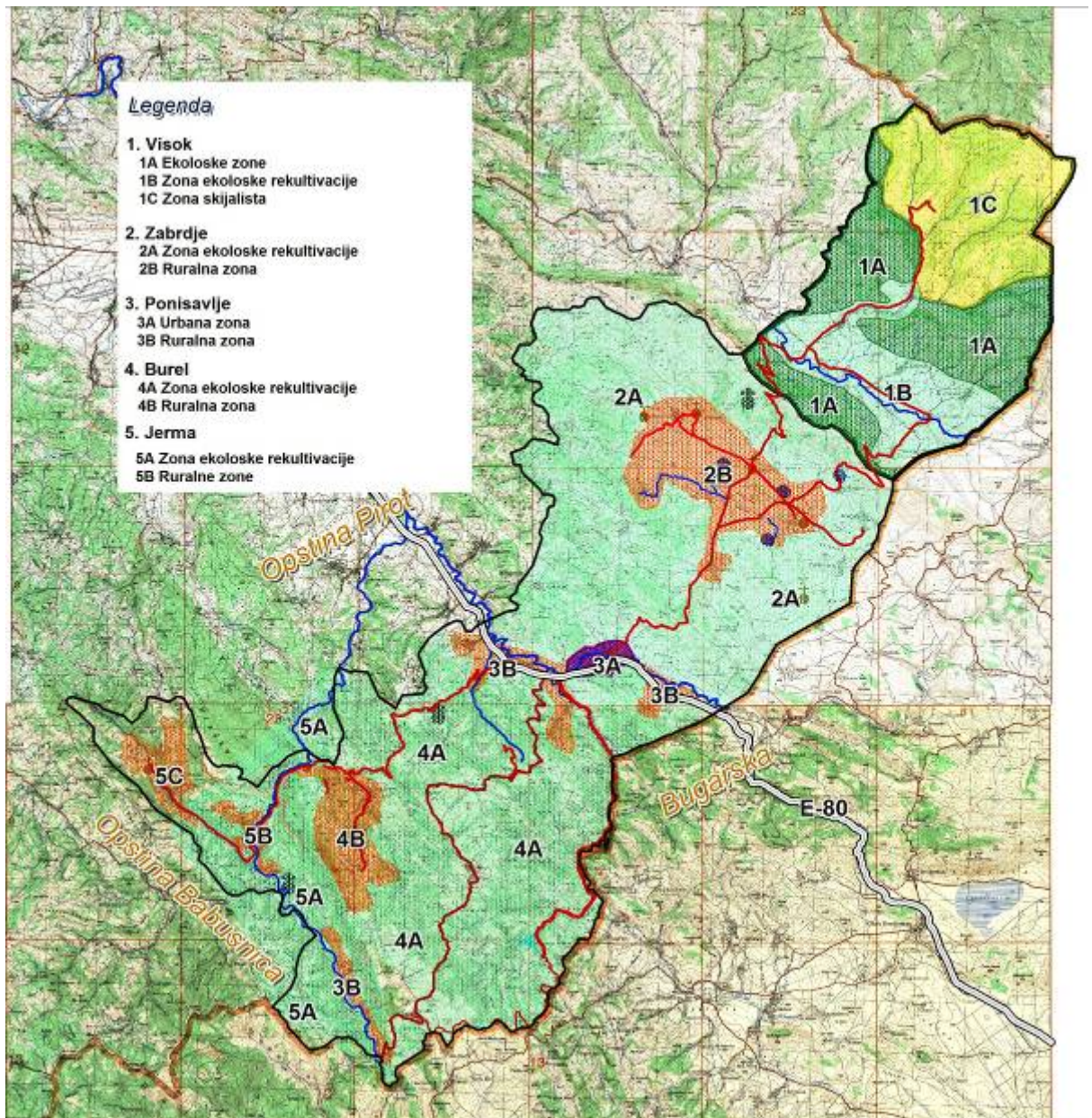
- 4-A – Zona ekološke rekultivacije sa odumiranjem sela
- 4-B – Zona ruralnog turizma „Podgreben“ sa dominacijom ponude specijalnih interesa

5. Jerma

SRP „Jerma“

- 5-A – Ekološke zone parka prirode sa dominacijom ponude specijalnih interesa.
- 5-B – Zone ruralnog turizma: Trnski Odorovci, Kusa Vrana.
- 5-C – Ruralne zone u odumiranju sela.

Grafički prikaz br. 3: Pregled predeonih celina po funkcijama



Topografska podloga 1:50000

Sa aspekta razvoja turizma celokupan prostor ima svoju upotrebnu vrednost, međutim ukoliko hoćemo da definišemo konkretne prostorne celine koje će imati noseću funkciju atraktivne turističke ponude, izdvajaju se sledeći lokaliteti:

1. Ski-kompleks „Senokos-Srebrna glava“ – definisan Prostornim planom Parka prirode i turističke regije Stara planina².
2. Zona ruralnog turizma Odorovsko polje.
3. Urbo/ruralna međunarodno-tranzitna zona Dimitrovgrada.
4. Zona ruralnog turizma „Podgreben“.
5. Zona ruralnog turizma - Trnski Odorovci.
6. Zona autentičnog seoskog turizma - selo Kusa Vrana.

Skijalište „Senokos-Srebrna glava“³

Pored indikatora turističkih kapaciteta koje je postavio PP za ovaj centar će se raditi poseban master plan po programu rada Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj. Taj prostor nije predmet ove Strategije.

Osnovni turistički proizvodi ovog prostora su:

- **planine i jezera;**
- **ruralni turizam;**
- **specijalni interesi.**

Pregled spomenutim prostornim planom predviđenih smeštajnih kapaciteta (Prostorni plan područja parka prirode i turističke regije Stara planina)

Turistički centri, naselja i punktovi u planiranoj zoni

- Turistički centri: „Senokos 2“ – 2.500 ležaja (2530-zima/1700-letno izletnika)
- Turistička naselja: „Senokos 1“ – 1.100 ležaja (1380-zima/700-letno izletnika)

Sadržaji turizma, rekreacije, sporta u podplaninskoj zoni

- Podplaninska turistička naselja i punktovi – ništa nije planirano
- Gradovi – Dimitrovgrad – 500 ležaja
- Turistička naselja: Senokos - 1000 turističkih ležaja (20% privatno smeštaj)
 - Kamenica – 500 turističkih ležaja (20% privatno smeštaj)
 - Izatovci, Bračevci i dr. – ukupno 700 turističkih ležaja.
- Sektor skijališta „Senokos/Srebrna glava“ – 1933 mnm
- Minimum 6.000 jednovremenih skijaša (70%:30%)
- Maksimum 10.000 jednovremenih skijaša (70%:30%)

Ukoliko Master plan ovoga prostora istraži mogućnost partnerskog odnosa sa bugarskim ski centrom „Berkovica“ u izgradnji, moguć je sasvim nov scenario razvoja.

U svakom slučaju, ovo je visoko komercijalni prostor opštine Dimitrovgrad i u bilo kojoj opciji on treba da bude jedan od značajnih motora razvoja turizma preko koncesionih prihoda i poreza na imovinu i iz delatnosti, za šta treba pripremiti sa ministarstvom odgovarajuće politike koje će se realizovati kroz ugovore sa developerom, odnosno krajnjim vlasnikom.

Takođe, treba definisati uslove lokalne zajednice u vezi osposobljavanja i zapošljavanja lokalnih kadrova i participaciji investitora na izgradnji i održavanju infrastrukture.

Zona ruralnog turizma Odorovsko polje

Tri aktivna sela – od kojih svako može predstavljati po jedan „agro-hotel“ kapaciteta od po min 60 ležaja a maksimum 300 ležaja, što ukupno predstavlja 900 ležaja u zoni Odorovskog polja.

³ Ovde naglašavamo da se ovde ne radi o predlogu ove Strategije, s obzirom na uslov naručioca da područje Stare planine ostane izuzeto radi mogućeg kasnijeg master plana tog područja, a zarad integralnog pristupa razvoju turizma na Staroj planini. Dakle, radi se o osvrtnu na prostorni plan

Mogući turistički proizvodi su:

- **ruralni turizam**
- **planine i jezera**
- **specijalni interesi**

U okviru „specijalnih interesa“ moguća ponuda je sledeća:

- paraglajding poligon „Vidlič“ sa Odorovskim poljem i dolinom reke Visočice;
- speleološki poligon razuđenog sistema Petrlaške pećine;
- ribolov na jezerima Savat I i Savat II;
- jahanje – konjičke ture;
- ture 4x4;
- planinarske ture i izleti;
- treking staza na delu Visokog puta Stare Planine;
- lov na visoku i nisku divljač;
- golf teren sa pratećom supra i infrastrukturom;
- skijanje na vodi;
- kupanje – akvadrom;
- skupljanje lekovitog bilja i šumskih plodova
- gastronomska ponuda (farme i etno-kuće).

Urbano/ruralna međunarodno-tranzitna zona Dimitrovgrada

Na bazi prostornih mogućnosti i raspoloživih resursa moguće je definisati sledeće turističke proizvode:

- **specijalni interesi (sve što nudi okruženje)**
- **dogadjaji**
- **MICE**

Dimitrovgrad – prigranični opštinski centar; naselje gradskog karaktera, centar organizovanja turističke ponude područja.

Pored proizvoda baziranih na resursima Dimitrovgrada, prigradskih naselja i sela značajan element turističke ponude predstavljaju etno kuće i farme na prostoru opštine, koji su osposobljeni i zainteresovani za prijem gostiju izletnika na seoski ručak (farme i etno kuće).

Dimitrovgrad će svoju turističku ponudu realizovati na sledeći način:

- smeštaj (noćenje s doručkom) pretežno u hotelima 3-4 zvezdice;
- dnevni program: izleti u okolinu sa seoskim ručkom na farmi, u etno kući ili seoskom domaćinstvu (agro-hotel), planinarskom ručku ili graničarskom ručku na za to uređenim pogodnim mestima;
- večernji program: drugarsko veče sa večerom i muzikom u hotelu/restoranu: programi u domu kulture, sportskoj hali, na bazenu i sl.
- Kapacitet – 500 ležaja u svim kategorijama smeštaja + 240 ležaja u ruralu.

Zona ruralnog turizma „Podgreben“

Dva „aktivna“ sela: Poganovo i Dragovita, Poganovski manastir i ugostiteljski kompleks na ulazu u klisuru Jerme.

U zoni od 900 do 1200 mnm na severnim padinama Podgrebena ima povoljnih uslova za formiranje lokalnog skijališta (sa tromesečnim snegom) u funkciji sela Dragovita i Poganovo. Kapacitet skijališta može biti oko 600/1000 jednovremenih skijaša, od čega bi 50% bili izletnici a 50% stacionarni u agro-hotelima „Poganovo“ i „Dragovita“ sa ukupnim kapacitetom zone Podgreben (uključujući i planinarski dom i kompleks kod manastira) oko 1200 ležaja.

Mogući turistički proizvodu su:

- **ruralni turizam**
- **planina**
- **specijalni interesi.**

U okviru specijalnih interesa moguća je ponuda:

- lokalno skijalište „Podgreben“
- penjački poligon kanjona Jerme
- visoki put „Greiben“ – planinarsko – izletnički (vidikovci/panorama);
- biciklističke ture;
- ture 4x4;
- ribolov u reci Jermi;
- lov na visoku i nisku divljač;
- skupljanje lekovitog bilja i šumskih plodova;
- gastronomija (etno-kuće „Manov“ i „Aleksov“ – Poganovo);
- veliki golf teren sa pratećom supra i infrastrukturom

Zona ruralnog turizma - Trnski Odorovci

Ruralni turizam u Trnskim Odorovcima oslonjen na resurs Parka prirode „Jerma“ – 60/300 ležaja.

U okviru specijalnih interesa moguća je ponuda:

- penjački poligon kanjona Jerme;
- visoki put „Greiben“ – planinarsko – izletnički (vidikovci/panorama);
- biciklističke ture;
- ture 4x4;
- ribolov u reci Jermi;
- lov na visoku i nisku divljač;
- skupljanje lekovitog bilja i šumskih plodova;
- gastronomija (etno-kuće „Manov“ i „Aleksov“ – Poganovo)

Zona autentičnog seoskog turizma - selo Kusa Vrana

Autentični seoski turizam u selu Kusa Vrana, sa učešćem u seoskim poslovima i uživanjem u netaknutoj prirodi. Kapacitet 60/300 ležaja.

Aktivnosti u okviru turističke ponude:

- Safari bus – izleti u ekološko ruralne zone – uživanje u pejzažu brdsko-planinskom i rečnom;
- penjačke aktivnosti u stenama Grebena (reon klisure Jerme);

- ribolovačke aktivnosti (Jerma);
- lovačke aktivnosti (visoka i niska divljač).
- uključivanje u sezonske poljoprivredne radove sa domaćinima;
- uključivanje u aktivnosti kao što su: - pečenje rakije, kuvanje slatka, pekmeza, džemova, mariniranje šumskih plodova, priprema gastronomskih specijaliteta, svinjokolj i prerađevine od mesa, seoski zanati i sl.

Procena minimalnog i maksimalnog broja ležaja rezultira iz organizovanog pristupa ruralnom turizmu – seoska kooperativa, najmanjem broju ležaja koji daju zadovoljavajući efekat po domaćinstvu i zakonskom maksimumu određenom za seosko domaćinstvo, s tim što treba imati na umu broj ljudi u pružanu usluga smeštaja i ishrane gostiju i proizvodnje hrane za njih.

Generalna ocena - građevinski fond i infrastruktura sela su zanemarljivi, odnosno ograničeno upotrebljivi.

Rekapitulacija smeštajnih kapaciteta

„Senokos“ – međunarodni ski-centar „Srebrna glava“	5.000 ležaja
Odorovsko polje – rural	180-900 ležaja
Dimitrovgrad – hoteli/rural	500+240 ležaja
Podgreben – rural	120-600 ležaja
Jerma – rural	60-300 ležaja
Kusa Vrana – rural	60-300 ležaja
UKUPNO	1160-3440 ležaja

Tek nakon izrade Master plana razvoja sektora Visok biće realno sagledan broj ležaja što pre svega zavisi od eksternih faktora. Dati broj ležaja je procena iz prostornog plana.

Ostali smeštajni kapaciteti na teritoriji Opštine Dimitrovgrad su dati kao orijentacione procene na bazi izloženih kriterijuma dok će konačno sagledavanje proizaći iz procene tržišnih mogućnosti, kako investiranja tako i plasmana.

SUBJEKTI AKTUELNE TURISTIČKE PONUDE

Turistička organizacija Opštine Dimitrovgrad je nadležna za ukupni razvoj turizma na teritoriji opštine promotivnim i propagandnim aktivnostima.

Starateljstvom nad određenim delovima teritorije i konkretnim operativnim aktivnostima samostalno ili u saradnji sa pružaocima usluga vrše sledeće organizacije:

1. „Natura balkanika“ – prirodnjačko društvo
 - Park prirode Stara planina/Visok;
 - SRP Jerma;
 - šumski plodovi;

- etnografski sadržaji (nošnje, folklor, muzika – šopski);
 - običaji i verovanja;
 - kulinarstvo (šopsko)
 - staroplaninski kačkavalj;
 - autohtone rase domaćih životinja;
 - interaktivna farma „Luka“ Lukavica – škola jahanja;
 - konjičke staze Ponišavlje-Burel i Zabrdje-Visok;
 - putevima prirodne/kulturne baštine – staza „mala dvojka“ – Zabrdje;
 - džip ture 7 pravaca Zabrdje-Visok (približno 120 km) i 3 pravca Ponišavlje Burel (približno 122 km);
2. Planinarsko društvo „Caribrod“ – Dimitrovgrad
/ u saradnji sa prirodnjačkim društvom „Natura Balkanika/
- planinarska staza Greben;
 - planinarska kružna tura Poganovo-Greben-Poganovo;
 - planinarska staza Pametnik;
 - planinarska staza Senokoski vodopad
 - petrlaški pećinski sistem.
3. Ribolovačko društvo „Nišava – Dimitrovgrad“
- Smilovska jezera Savat I i Savat II;
 - ribolovne vode Visočice, Nišave, Lukavačka i Jerme.
4. Javno preduzeće Srbijašume
- Lovni rezervat „Stara planina“
5. Lovačko društvo „Vidlič“
- Lovište površine 43.000 ha (od 450 mnm do 1.700 mnm) u zoni prema granici
6. Zavičajna muzejska zbirka pri Narodnoj biblioteci
- „Via militaris“ utvrđenje Gojindolsko Kale (kasno antički – rano vizantijski period);
 - Boljevdolska česma.
7. Srpska pravoslavna crkva
- Poseta 25 crkve i 3 manastira – prihvrat i edukacija gostiju.
8. Hoteli, moteli i ostali smeštajni kapaciteti u Dimitrovgradu
- Hotel „Balkan“ – 103 ležaja, restoran 190 mesta;
 - Motel „Balkan“ – 50 ležaja, restoran 100 mesta.
 - „Amfora“ – 29 ležaja, restoran 70 mesta;
 - „Black&White“ – 21 ležaj, restoran King;
9. Restorani (14 objekata)
- „Oaza“ – 80 mesta ;
 - „Merak“ – 36;
 - „Poganovski manastir“ – 140 mesta;
 - „Amfora“ - 70 mesta;
 - „Park“ – 40 mesta
 - „King“ – 90 mesta
 - „Balkan – Gacino“ – 70 mesta
 - „Balkan – Gradina“ – 200 mesta
 - „Hepi stars“ – 100 mesta

- „Stara oaza“ – 90 mesta
- „Pri Trtu“ - 40 mesta

10. Farme u funkciji turizma – rado primaju goste (3 farme):

- ovčarsko-kozarska farma „Vasov“ – Prtopopinci;
- kombinovana farma „Stojadinov“ – Visočki Odorovci
- interaktivna farma „Luka“ – Lukavica.

11. Etno kuće – primaju goste u prolazu, na ugovoreni ručak, na boravak, (9 objekta):

- etno kuća „Bekov“ (5 ležaja) – Smilovci
- etno kuća „Ivanov“ (2 ležaja) – Kamenica (smeštaj do 10 gostiju u sobama i kampu u šljivaru – ishrana po porudžbini);
- etno kuća „Petrov“ (4 ležaja) - Lukavica;
- etno kuća „Kamenov“ (2 ležaja) - Kamenica;
- etno kuća „Aleksov“ (8 ležaja) - Poganovo;
- etno kuća „Manov“ (6 ležaja) - Poganovo;
- etno kuća „Petrov“ (4 ležaja) - D. Krivodol;
- etno kuća „Ivanov“ (5 ležaja) - Radejna.

12. Seoski smeštaj

- u ponudi jahanje, lov, planinarenje.

Kako se može zaključiti, za razliku od mnogih područja u Srbiji u Dimitrovgradu postoji značajan broj subjekata jasno opredeljenih i već angažovanih upravo u onim vidovima turističke ponude koji predstavljaju bazu savremenih, potencijalno konkurentnih turističkih proizvoda.

Ovi subjekti treba da predstavljaju primer partnerstva javnog, privatnog i nevladinog sektora, koje u praksi već funkcioniše.

Konstatovali smo 7 specijalizovanih organizacija, 18 hotelsko-ugostiteljskih objekata i 12 farmi i etno kuća – ukupno 37 subjekta koji pronalaze svoj interes u turizmu.

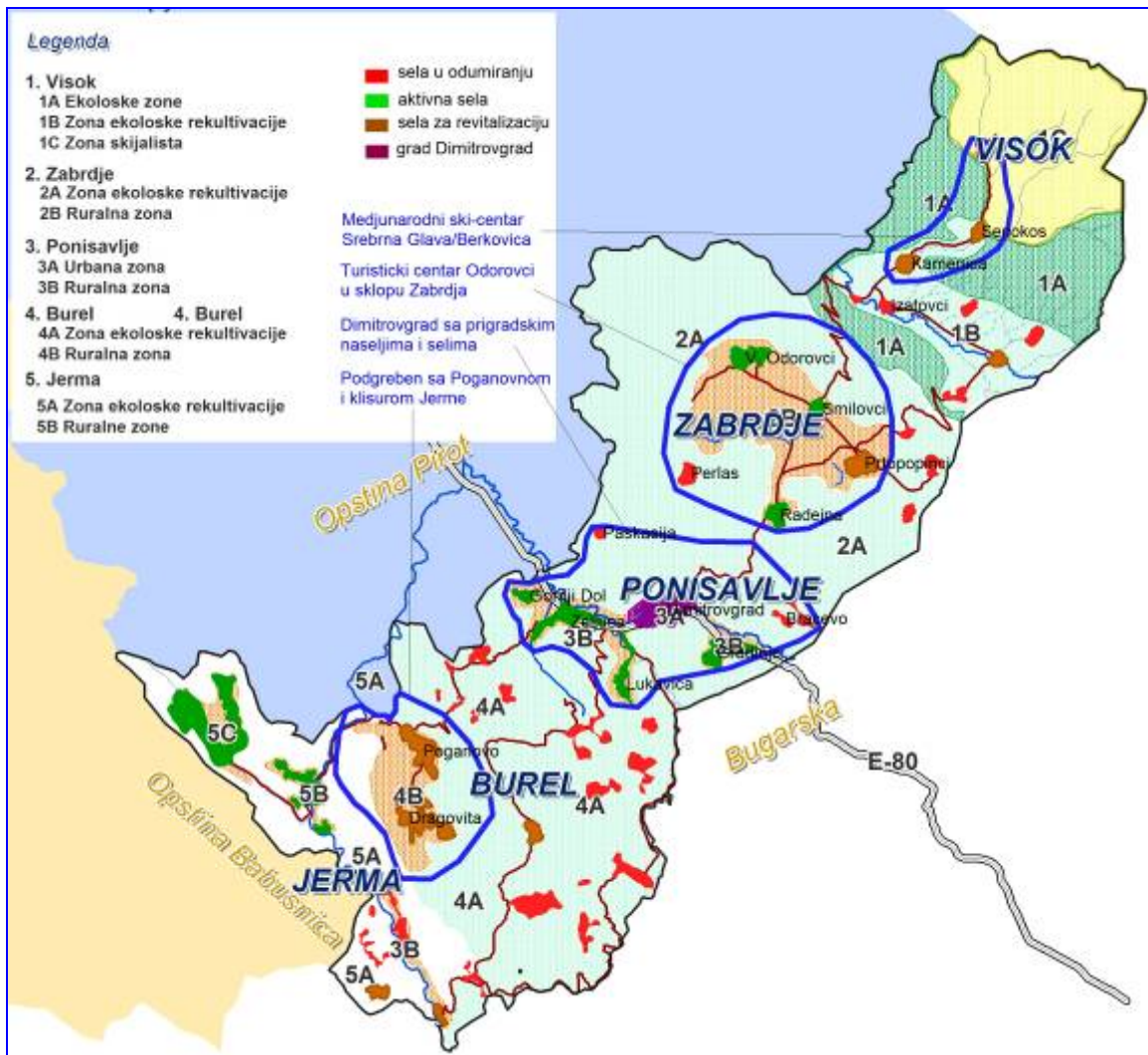
Kako se može zaključiti noseći programi razvoja turizma u prostoru Opštine Dimitrovgrad su:

- Međunarodni ski centar Srebrna glava/Berkovica sa risortom Senokos (predmet razrade posebnim master planom);
- Turistički centar Odorovci u sklopu Zabrdža;
- Dimitrovgrad sa prigradskim naseljima i selima u dolini Nišave;
- Podgreben sa Poganovom i klisurom Jerme.

Navedeni programi predstavljaju autonomne celine i pristup njihovoj realizaciji treba usmeriti preko izrade pojedinačnih master planova koji će predstavljati programske zadatke odgovarajućih prostornih i urbanističkih rešenja. Značajno je napomenuti da svaki od ovih programa ima svoj specifičan portfolio proizvoda i imaće svoje stejkholdere.

Opredeljenja na ova četiri programa ne isključuje mogućnost formiranja turističke ponude vezano i za druge lokalitete, no ovo su celine koje mogu imati značajna međunarodno konkurentan portfolio proizvoda. Optimalno bi bilo da se izvrše pripreme za aktiviranje svih navedenih programa ali u cilnom roku Strategije zadovoljava ukoliko to budu samo i nukleusi tih programa.

Grafički prikaz br. 4: Pozicije programa u prostoru opštine Dimitrovgrad



PLAN KONKURENTNOSTI

KONKURENTSKI NEDOSTACI

Na osnovu analize i sprovedenog istraživanja utvrđeno je postojanje niza konkurentskih nedostataka Dimitrovgrada kao turističke destinacije. Najznačajniji konkurentski nedostaci predstavljeni su u sledećoj tabeli:

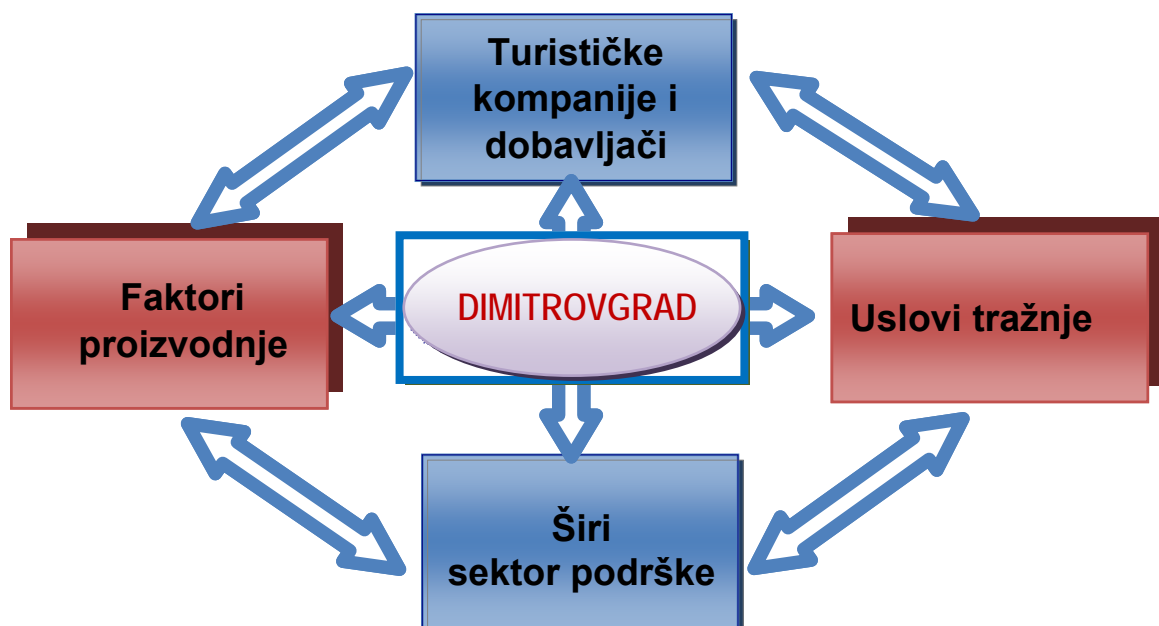
	KONKURENTSKI NEDOSTATAK	PRIORITET OTKLANJANJA		
		Nizak	Srednji	Visok
1	Neadekvatni smeštajni kapaciteti lošeg kvaliteta			
2	Loša kvalifikaciona i demografska struktura kadrova			
3	Nepostojanje turističke infrastrukture			
4	Loša turistička signalizacija			
5	Nedostatak privatne inicijative za ulaganja u razvoj turizma			
6	Nearazvijenost/nepostojanje turističkih proizvoda			
7	Neadekvatno funkcionisanje marketing sistema			
8	Neadekvatna zaštita turističkog prostora			
9	Nepostojanje ponude koja nudi jedinstveno iskustvo			
10	Gastronomska ponuda nedovoljno diversifikovana			
11	Nizak nivo pomoći i subvencija za razvoj turizma			
12	Neadekvatan sistem kvaliteta			

Da bi se povećala konkurentnost Dimitrovgrada na domaćem i inostranom turističkom tržištu na kratak i dugi rok potrebno je otkloniti uočene nedostatke. Utvrđene konkurentske nedostatke moguće je otkloniti primenom **programa konkurentnosti** koji su metodološki definisani na osnovu modela Porterovog (Michel Porter) dijamanta konkurentnosti.

DIJAMANT KONKURENTNOSTI

Dijamant konkurentnosti je Porterov menadžment model na osnovu koga se objašnjava konkurentnost turističkih destinacija i analiziraju faktori koji na nju utiču. Doslednom primenom dijamanta konkurentnosti mogu se kreirati programi na osnovu kojih je moguće otkloniti konkurentske nedostatke i poboljšati konkurentsku poziciju destinacije na turističkom tržištu na srednji i dugi rok.

Dijamant konkurentnosti prilagođen za Dimitrovgrad kao turističku destinaciju koji je metodološki korišćen u analizi i kreiranju programa konkurentnosti predstavljen je na sledećoj slici:



Elementi definisani u okviru prilagođenog Porterovog dijamanta konkurentnosti su sledeći:

- **turističke kompanije i dobavljači** gde se podrazumeva analiza turističke ponude odnosno kompanija koje su osnovni činioци te ponude. U okviru ovog elementa spada i analiza konkurencije između turističkih kompanija, njihova međusobna saradnja, saradnja sa javnim sektorom, postojanje zakonskih i propisanih normi koje predstavljaju okvir ponašanja kompanija itd;

- **uslovi tražnje** gde se podrazumeva analiza tražnje odnosno socio-ekonomske karakteristike, motivacija turista, nivo sofisticiranosti u zahtevima posetilaca, ponašanje i navike u toku boravka u destinaciji, satisfakcija potrošača, turistički imidž grada, stepen zaštite potrošača i dr.;
- **širi sektor turistič ponude** je element koji se odnosi na analizu komplementarnih aktivnosti u destinaciji: trgovačka mreža, turističke agencije i turoperateri, organizatori aktivnosti u gradu, objekti u kojima se prodaje hrana i piće (restorani, kafici i sl.) i sl.;
- **faktori proizvodnje** su element koji se odnosi na ljudske resurse, infrastrukturu, resurse i atrakcije, tehnološke i finansijske resurse, istraživanje, razvoj i inovacije i dr.

PROGRAMI KONKURENTNOSTI

Na osnovu prethodno identifikovanih konkurentskih nedostataka definisani su ključni programi čija primena treba da otkoloni konkurentске nedostake i značajno poboljša konkurentsku poziciju Dimitrovgrada na domaćem i inostranom turističkom tržištu. Definisani programi konkurentnosti predstavljeni su u sledećoj tabeli:

	PROGRAM KONKURENTNOSTI	NADLEŽNOST		
		Država	Destinacija	Privatni sektor
1	Razvoj i unapređenje smeštajnih kapaciteta			
2	Razvoj turističke infrastrukture			
3	Obuka kadrova			
4	Razvoj srednjeg i malog preduzetništva			
5	Planiranje i zaštita prostora			
6	Postavljanje adekvatne turističke signalizacije			
7	Razvijanje javnih usluga i javne infrastrukture			
8	Uspostavljanje sistema kvaliteta			

U svim gore navedenim programima konkurentnosti definisani su prioriteti i troškovi sprovođenja svakog pojedinačnog programa.

Prioritet svakog programa određen je na bazi procene efekata koji treba da ima na posetioce, konkurentsku poziciju i lokalno stanovništvo.

Prema **visini troškova** sprovođenja, programi su klasifikovani u tri grupe:

1. *Visoki troškovi* - više od 300.000 evra
2. *Srednji troškovi* - od 100.000 do 300.000 evra
3. *Niski troškovi* - do 100.000 evra

Naziv programa: RAZVOJ I UNAPREĐENJE SMEŠTAJNIH KAPACITETA					
CILJ PROGRAMA					
Adekvatni smeštajni kapaciteti su jedan od ključnih uslova za razvoj turizma i ostvarivanje konkurentske prednosti u turističkim destinacijama. Program razvoja i unapređenja smeštajnih kapaciteta u opštini Dimitrovgrad treba da omogućiti razvoj smeštajnih kapaciteta koji su u skladu sa: definisanom vizijom destinacije, portfolijom proizvoda i zahtevima razvoja modernog turizma.					
TREKUTNA SITUACIJA					
U opštini postoji ukupno 243 ležaja od čega 50 ležaja više nije u funkciji (motel Balkan). Najveći broj smeštajnih kapaciteta nalazi se u gradskom području Dimitrovgradu i hotelskog je tipa, dok je samo neznatan deo u ruralnom području opštine (manje od 5%). Smeštajni kapaciteti su niskog kvaliteta, najviši stepen kategorizacije je dve zvezdice. Skroman broj ležaja, nizak kvalitet i nedovoljna diversifikovanost smeštajnih kapaciteta upućuju na činjenicu da nije moguće očekivati ozbiljniji razvoj turizma bez ozbiljnijeg razvoja i unapređenja smeštajnih kapaciteta.					
OČEKIVANI REZULTATI					
<ul style="list-style-type: none"> - poboljšanje kvaliteta postojeće smeštajne ponude; - izgradnja novih smeštajnih kapaciteta koji će pre svega doprineti diversifikaciji smeštajne ponude; - kreiranje smeštajne ponude u skladu sa internacionalnim standardima i kvalitetom koji se zahteva u savremenom turizmu; i - kreiranje smeštajne ponude sa pratećim sadržajima u skladu sa palnom razvoja turističkih proizvoda i očekivanjima targetiranih segmenata turista. 					
AKCIONI PLAN					
<p>1. RENOVIRANJE POSTOJEĆIH U CILJU PODIZANJA NIVOVA KVALITETA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - investiranje u podizanje kvaliteta postojeće ponude hotela Balkan i Amfora (renoviranje i modernizacija kapaciteta) kako bi se podigao nivo kategorizacije na 3 ili 4 zvezdice; - osposobljavanje jedne konferencijske sale u hotelu Balkan (minimalno 75 mesta) sa savremenom opremom za održavanje poslovnih sastanaka, seminara, konferencija i sl; i - adaptacija, modernizacija i ponovno aktiviranje smeštajnih kapaciteta motela Balkan. <p>2. NOVI SMEŠTAJNI KAPACITETI</p> <ul style="list-style-type: none"> - prema strategiji predložena je izgradnja novih smeštajnih kapaciteta. Novi smeštajni kapaciteti treba da doprinesu diversifikaciji smeštajne ponude što je u skladu sa planom razvoja proizvoda definisanih strategijom; - aktiviranje novih smeštajnih kapaciteta u ruralnom području opštine gde je predviđen razvoj ruralnog turizma. U području; - izgradnja smeštajnih kapaciteta u ekološkim zonama za potrebe razvoja turizma specijalnog interesovanja. <p>3. RAZVIJANJE KVALITETA PONUDE POSTOJEĆIH I NOVIH SMEŠTAJNIH KAPACITETA U OPŠTINI</p> <ul style="list-style-type: none"> - unutrašnje uređenje hotela treba da uključi sve sadržaje koji se mogu naći u hotelima slične kategorije u razvijenim turističkim područjima: adekvatno uređene sobe, prijatna atmosfera, osvetljenje, kvalitet usluge i gostoljubivost, klimatizacija i grejanje, internet veza, konferencijska sala, animacioni programi i dr. - moteli treba da budu prilagođeni segmentu posetilaca koji se kraće zadržavaju (tranzitni putnici) koji će dobiti visoku vrednost ponude: dobra hrana, udoban i miran smeštaj, visoka sigurnost vozila na čuvanom parking, dizajn (unutrašnji i spoljni) koji pozitivno utiče na zaustavljanje i korišćenje usluga. - uređenje objekata u ruralnim i ekološkim zonama opštine treba da bude u skladu sa preferencijama turista koji preferiraju originalno iskustvo i doživljaj ruralnog i/ili ekološkog ambijenta. Smeštajni kapaciteti moraju nuditi visok standard sa dodatnim elementima (etno karakter karakterističan za područje afirmacija zdravog načina života i sl). 					
PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: RAZVOJ TURISTIČKE INFRASTRUKTURE					
CILJ PROGRAMA					
Osnovni cilj programa je aktiviranje atraktivnog prirodnog i kulturnog nasleđa koje postoji u opštini u turističke svrhe. Programom se definišu ključne aktivnosti i infrastruktura koju je potrebno izgraditi kako bi se konvertovali postojeći resursi u turističke atrakcije. Realizacija programa je jedan od ključnih faktora razvoja turističkih proizvoda definisanih u portfoliju.					
TRENTNA SITUACIJA					
U opštini Dimitrovgrad trenutno nisu aktivirani visokovredni prirodni i antropogeni resursi u turističke svrhe. Prirodni resursi (Park prirode, kanjon reke Jerme, prirodne pogodnosti za razvoj turizma specijalnih interesovanja - brdski biciklizam, speleologija, planinarenje, paraglajding, panoramsko razgledanje i sl.) i antropogeni resursi (autentično ruralno nasleđe, manastiri, vojna karaula) usled nepostojanja turističke infrastrukture nisu komercijalizovani na domaćem i inostranom turističkom tržištu.					
OČEKIVANI REZULTATI					
<ul style="list-style-type: none"> - izgradnja javne turističke infrastrukture koja će omogućiti intenzivniji turistički razvoj; - konverzija prirodnog i antropogenog nasleđa u turističke atrakcije; - dobijanje sredstava od raznih predpristupnih razvojnih fondova; i - razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu po osnovu rasta atraktivnosti Dimitrovgrada kao turističke destinacije. 					
AKCIONI PLAN					
<p>1. IZRADNJA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE U TURISTIČKIM ZONAMA*</p> <ul style="list-style-type: none"> - izgradnja skijaškog centra u zoni Visok za koji mora biti urađen poseban Master plan; - osposobljavanje vojne karaula za prihvatanje turista; - izgradnja staza za panoramsko razgledanje (minimalna dužina 20 km); i - izgradnja infrastrukture neophodne za razvoj ekoturizma. - izgradnja paraglajding poligona Vidlič; - izgradnja sportsko rekreativnog centra Grbine Košare; - izgradnja prateće infrastrukture neophodne za aktiviranje kompleksa speleoloških nalazišta Petrlaške pećine - uređenje kompleksa staza za jahanje; - uređenje kompleksa staza za brdski biciklizam minimalne dužine 45 km; - izgradnja ribolovnih staza i platformi na Smilovskim jezerima; - uređenje <i>tracking</i> staze za četvorotočkaše 4X4 (minimalna dužina 50 km); - izgradnja i uređenje kompleksa staza zdravlja, biciklističkih staza i staza za šetanje povezane sa selima; i - izrada infrastrukture za vodene aktivnosti na Smilovskim jezerima. - izrada mreže staza za šetnju koje su povezane sa penjačkim poligonom u kanjonu reke Jerme - izgradnja lokalnog ski terena Podgreben; - uređenje panoramske staze sa sistemom vidikovaca linijom Grebena; - izgradnja ribolovnih staza i platformi na reci Jermi; - ograđivanje i izgradnja modernog lovišta sa pratećom infrastrukturom (sitem čeka, hranilišta, safari staze i sl.) minimalne površine od 50 km²; i. <p>2. IZRADA PROJEKATA ZA SVAKU POSEBNU INFRASTRUKTURU PO OSNOVU KOJIH ĆE OPŠTINA KONKURISATI ZA SREDSTVA IZ RAZNIH PREDPRISTUPNIH FONDOVA. (detaljnija razrada u delu Ključni investicioni projekti).</p>					
<p>* U području Odovorsko polje postoje prirodni uslovi za izgradnju golf terena. Golf tereni su namenjeni turistima više i visoke plate ž ne sposobnosti što podrazumeva eventualnu izgradnju terena u kasnijim fazama turističkog razvoja, te to nije predmet ove Strategije. To, naravno, ne znači da ukoliko se pojavi privatni interes za izgradnju golf terena ne treba pristupiti izgradnji odgovarajuće infrastrukture.</p>					
PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: OBUKA KADROVA					
CILJ PROGRAMA					
Savremni turizam podrazumeva isporuku usluge visokog kvaliteta u svim elementima. Obzirom da je turizam radno intenzivna delatnost kadrovi značajno utiču na kvalitet usluga što se u krajnjoj instanci značajno odražava na rast konkurentnosti destinacije i povećanje tražnje. Obzirom na zahteve savremenog turizma neophodna je obuka kadrova kako bi se razvile kompetencije i sposobnosti neophodne za pružanje usluga adekvatnog kvaliteta.					
TREKUTNA SITUACIJA					
Opšta ocena kvaliteta postojećih kadrova u opštini koji trenutno pružaju turističke usluge nije na zadovoljavajućem nivou. Buduća ekspanzija turizma u opštini podrazumevaće zapošljavanje novih kadrova koji se do tada nisu bavili turističkom delatnošću. Da bi se turizam ekspanzivnije razvijao neophodna je dodatna edukacija postojećih i "novih" kadrova u turističkom biznisu. Problem nedostatka kvalitetnih kadrova vezan je za šire geografsko područje a ne samo za opštinu Dimitrovgrad, što bi trebalo da bude rešeno kroz programe školskog obrazovanja u regiji (obzirom na turističku atraktivnost područja) za šta je nadležna, pre svih, Vlada RS.					
OČEKIVANI REZULTATI					
<ul style="list-style-type: none"> - razvijanje svesti kod svih zaposlenih u turističkom biznisu o upravljanju baziranom na savremenim menadžment i marketing principima i značaju pružanju usluga visokog kvaliteta za dugoročni tržišni opstanak i rast biznisa; - razvijanje veština i kompetencija za upravljanje i kreiranje usluga visokog kvaliteta; i - razvijanje sposobnosti za integralnim upravljanjem parcijalnom i ukupnom ponudom koja je vezana za kreiranje i isporučivanje jedinstvenog iskustva kroz pojedinačne proizvode; - razvoj tehnika budžetiranja, unakrsnog poznavanja i prodaje proizvoda itd. 					
AKCIONI PLAN					
EDUKACIJA POSTOJEĆIH I BUDUĆIH KADROVA U TURISTIČKOM BIZNISU U OPŠTINI					
<ul style="list-style-type: none"> - programi edukacije za preduzetnike i menadžere i nosioce turističke politike u opštini; i - programi edukacije za zaposlene na izvršnom nivou u turističkom biznisu. 					
PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: RAZVOJ SREDNJEG I MALOG PREDUZETNIŠTVA

CILJ PROGRAMA

Stimulisanje malog i srednjeg preduzetništva na ulaganja u turistički biznis predstavlja značajan program koji treba da utiče na rast privatne inicijative za investicije u turistički biznis i povećanje konkurentnosti destinacije. Razvoj turizma u destinacijama sličnim Dimitrovgradu u značajnoj meri bazira se na malom i srednjem preduzetništvu. U cilju intenzivnijeg razvoja turizma neophodno je animirati investitore koji bi investirali sredstva u turistički biznis i doprineli razvoju turizma i komplementarnosti turističke ponude.

TREKUTNA SITUACIJA

U opštini Dimitrovgrad trenutno ne postoji ozbiljnija inicijativa za ulaganja u turistički biznis. Najveći broj inicijativa za razvoj privatnog biznisa ogleda se u interesovanju pojedinačnih domaćinstava za bavljenje ruralnim turizmom bez sposobnosti za ozbiljnije investiranje sredstava koja mogu omogućiti kreiranje i pružanje usluga visokog kvaliteta. Takođe, postoji privatna inicijativa u blizini manastira Poganovo, kao i ona vezana za unapređenje postojeće ponude na graničnom prelazu.

OČEKIVANI REZULTATI

- veći obim ulaganja malih i srednjih investitora u razvoj turističkog biznisa;
- nastanak novih turističkih preduzeća koja će biti u mogućnosti da u sprezi privatnog i javnog partnerstva investiraju sredstva u ozbiljniji razvoj turističkog biznisa;
- rast privatne inicijative za ulaganje u turizam što treba da postane jedan od najznačajnijih pokretača budućeg turističkog razvoja;
- nastanak većeg broja različitih preduzeća (rentiranje džipova, prodaja suvenira, farma konja, restoranska ponuda itd.)

AKCIONI PLAN

- animiranje potencijalnih investitora;
- predstavljanje perspektive i potencijala koji može doneti ulaganje u turistički biznis;
- program pomoći oko administracije i sistem olakšica u opštini za pokretanje turističkog biznisa;
- promocija turističkih preduzeća kao atraktivne mogućnosti za davanje bankarskih kredita;
- kreiranje programa finansijske pomoći za male i srednje preduzetnike koji se može tražiti od multilateralnih i bilateralnih donatora;
- stimulisanje postojećih vlasnika malog biznisa na intenzivnija ulaganja u rast i razvoj; i
- izgradnja javne i turističke infrastrukture koja će stvoriti preduslove za nastanak i profitabilno poslovanje privatnog biznisa (što je definisano u okviru posebnih programa konkurentnosti).

PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: RAZVIJANJE JAVNIH USLUGA I JAVNE INFRASTRUKTURE

CILJ PROGRAMA

Realizacijom programa poboljšaće se nivo i kvalitet javne infrastrukture i pružanja javnih usluga, što će uticati na rast nivoa kvaliteta celokupne turističke ponude u opštini Dimitrovgrad.

TREKUTNA SITUACIJA

Javne usluge u opštini relativno su na niskom nivou kvaliteta što posebno dolazi do izražaja izvan gradskog jezgra Dimitrovgrada. Javnoj infrastrukturi (kanalizacija, vodovod, putevi i dr) potrebna je revitalizacija i izgradnja nove u područjima izvan gradskog centra koja su predviđena kao turističke zone.

OČEKIVANI REZULTATI

- poboljšanje celokupnog sistema pružanja javnih usluga; i
- podizanje kvaliteta ukupne turističke ponude.

AKCIONI PLAN

- izgradnja deponije i razvijanje sistema integralnog prikupljanja otpada u skladu sa internacionalni standardima;
- postavljanje korpi za smeće u turistički atraktivnim zonama i posebni tretmani otpada;
- rešavanje problema postojećih deponija koje se nalaze atraktivnim zonama;
- izgradnja i poboljšanje putne mreže (signalizacija, obeležavanje, saobraćajna regulacija) unutar opštine koja povezuje turističke atrakcije; i
- rešavanje problema vodosnabdevanja i kanalizacije u gradskom području i području turističkih kompleksa.

PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: **POSTAVLJANJE ADEKVATNE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE**

CILJ PROGRAMA

Osnovni cilj programa je usmeravanje turista u širem geografskom području prema turističkim atrakcijama koje postoje u opštini i lakša orijentacija turista unutar same destinacije. Dakle osnovne svrhe postavljanja turističke signalizacije su: inicijalno stimulisanje tražnje ljudi koji prolaze međunarodnim putnim koridorom, intenziviranje tražnje turista koji se nalaze unutar destinacije i povećanja vrednosti za turiste kroz uspostavljanje sistema jednostavne orijentacije.

TREKUTNA SITUACIJA

Turistička signalizacija je trenutno slabo razvijena kako na evropskom putnom koridoru tako i unutar same destinacije. Budući razvoj turizma i sticanje konkurentske prednosti podrazumevaće investiranje sredstava u turističku signalizaciju. Sistem turističke signalizacije treba da bude jasan i praktičan kako bi uticao na povećanje broja poseta turističkim lokalitetima i atrakcijama, a istovremeno da posetiocima uliva poverenje i sigurnost.

OČEKIVANI REZULTATI

- potpuno informisanje posetilaca;
- povećanje broja poseta turističkim lokalitetima, atrakcijama i preduzećima (moteli, restorani, farme i sl.);
- podizanje nivoa znanja turista i lokalnog stanovništva o turističkim atrakcijama i mestima u opštini; i
- lakša orijentacija turista i povećanje sigurnosti unutar destinacije što je "vrednost plus" za posetioce.

AKCIONI PLAN

1. Kreiranje različitih sistema signalizacije:
 - Promotivna – obaveštava o glavnim turističkim atrakcijama;
 - Destinacijska – objašnjava put do turističkih atrakcija;
 - Informativno-interpretativna – pruža informacije o samom lokalitetu ili atrakciji i daje profesionalnu pisanu interpretaciju;
 - Tematski znaci za itinenrere posebnih interesa.
2. Kreiranje različitih kategorija signalizacije: panele sa mapama i potrebnim informacijama, kao i panele panoramskih maršruta.
3. Definisane jedinstvene kombinacije boja, dizajna i načina predstavljanja atrakcija koji su skladu sa definisanim elementima brenda Dimitrovgrada kao turističke destinacije, ali i u skladu sa sistemom signalizacije na nivou Republike

PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: **PLANIRANJE I ZAŠTITA PROSTORA**

CILJ PROGRAMA

Cilj programa je zaštita i uređenje prostora i izrada plana korišćenja prostora u skladu sa principima očuvanja viskovrednog prostora od devastacije i degradacije. Program treba da omogući i efikasno iskorišćavanje prostora u svrhe turističkog razvoja. Plan zaštite prostora treba da zaštiti visokovredni prostor od devastacije i reguliše njegovo neplansko korišćenje.

TREKUTNA SITUACIJA

Na teritoriji opštine postoji velike prostorne nenaseljene površine koje se mogu iskoristiti za razvoj turističkih proizvoda. Za veliki deo prostora ne postoje regulacioni planovi tako da se određeni delovi suočavaju sa problemom devastacije. Posebna opasnost je devastacija prostora u autentičnim selima i ekološkim zonama koje predstavljaju značajnu bazu za razvitak turističkih proizvoda u opštini.

OČEKIVANI REZULTATI

- rezervacija prostora za potrebe turizma;
- zaustavljanje devastacije kulturnih spomenika i autentičnosti sela;
- očuvanje visokovrednog prostora u ekološkoj zoni;
- izrada planskih rešenja na osnovu kojih će se obezbediti dugoročna zaštita, uređenje i očuvanje autentičnosti ambijenta što je značajan faktor konkurentske prednosti; i
- planska upotreba prostora u područjima gde je predviđen turistički razvoj.

AKCIONI PLAN

- izrada Master plana razvoja turizma i Prostornog plana opštine;
- izrada odgovarajućih urbanističkih planova u funkciji turizma u naseljima koja su predviđena za razvoj turizma (uređenje zelenih površina, pešačkih zona, fasade i dvorista objekata, mesta za razvoj biznisa);
- definisanje kriterijuma i planova za sprečavanje divlje gradnje u turističkim zonama; i
- izrada katastarsa čvrstog otpada, zagađivača i prirodnih resursa;
- monitoring, kontrola kvaliteta i unapređivanje stanja životne sredine u zaštićenim područjima.

PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: USPOSTAVLJANJE SISTEMA KVALITETA					
CILJ PROGRAMA					
Sistem uspostavljanja kvaliteta jedan je od izuzetno značajnih programa koji direktno utiče na povećanje atraktivnosti destinacije, ostvarivanje konkurentske prednosti i dugoračan rast i razvoj turizma. Program treba da doprinese razvoju kvaliteta svih elemenata turističke ponude koji postoje u opštini i utiče na rast konkurentske prednosti Dimitrovgrada kao turističke destinacije.					
TREKUTNA SITUACIJA					
U Dimitrovgradu sistem uspostavljanja kvaliteta je slabo razvijen. Uspostavljeni kriterijumi kvaliteta su jedino zvanični standardi kvaliteta iskazani kroz stepen kategorizacije smeštajnih objekata [to nije dovoljno za garanciju pružanja usluga visokog kvaliteta.					
OČEKIVANI REZULTATI					
<ul style="list-style-type: none"> - podizanje nivoa kvaliteta svih elemenata turističke ponude opštine; - uspostavljanje standarda za kontrolu kvaliteta kojih moraju da se pridržavaju svi subjekti na strani ponude; - razvijanje ponude koja zadovoljava očekivanja potrošača i utiče na rast atraktivnosti destinacije; i - povećanje ukupne satisfakcije turista. 					
AKCIONI PLAN					
<ul style="list-style-type: none"> - definisanje nadležnosti TO Dimitrovgrad za kontrolu kvaliteta turističke ponude i rešavanje žalbi turista; - povećanje stepena kvaliteta ponude ugostiteljskih objekata i revizija njihove kategorizacije; - definisanje standarda za kvalitet ponude (radno vreme, nivo kvaliteta, obučenosť kadrova, vrste usluga) subjekata koji nisu direktno vezani za ugostiteljsku delatnosť, odnosno nude druge usluge osim smeštaja i ishrane (vodička služba, organizovanje ponoramskog razgledanja, iznajmljivanje konja za jahanje, iznajmljivanje četvortočkaša i dr.); i - uspostavljanje standarda i definisanje nadležnosti za održavanje nivoa kvaliteta javne turističke infrastrukture (staza zdravlja, sistem vidikovaca, staze za brdski biciklizam, uređenost kompleksa u turističkim zonama i sl.). 					
PRIORITET			TROŠAK		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

INVESTICIONI PROJEKTI

U ovom delu dat je pregled mogućih projekata vezanih za turističku infrastrukturu i suprastrukturu. Dinamika realizacije ovih projekata zavisiće od tempa razvoja turizma, brzine kojom se budu stvarali preduslovi za razvoj turizma i turističkog biznisa i inicijative privatnog sektora.

Projekti vezani za neophodnu opštu infrastrukturu nisu dati u ovom delu teksta, ali su definisani u planu konkurentnosti. Dati investicioni projekti nemaju procenu neophodnih ulaganja, ali to nije ni bio zadatak strategije, imajući u vidu da se takve procene daju u master planovima. Opređenje naručioca projekta bilo je da se pristupi izradi dokumenta opštijeg, usmeravajućeg karaktera, kakva je strategija.

INVESTICIONI PROJEKTI	
1	Renoviranje smeštajnih kapaciteta i proširenje sadržja hotela Balkan
2	Renoviranje smeštajnih kapaciteta i proširenje sadržja hotela Amfora
3	Renoviranje i ponovno stavljanje u funkciju smeštajnih kapaciteta motela Balkan
4	Izgradnja rekreativnog centra Grbine Košare
5	Remedijacija i izumuljivanje Smilovskih jezera
6	Izgradnja smeštajnih kapaciteta motelskog tipa sa širim spektrom usluga na evropskom putnom koridoru u neposrednoj blizini granice namenjenih putnicima u tranzitu
7	Izgradnja smeštajnih kapaciteta sa autentičnom restoranskom ponudom u selu Poganovo
8	Izgradnja dva Agrohotela u ruralnim zonama opštine
9	Izgradnja parglajding centra Vidlič
10	Izgradnja savremene turističke infrastrukture u selima u kojima se planira intenzivniji razvoj seoskog turizma u definisanim ruralnim područjima opštine
11	Izgradnja skijaškog centra u zoni Visok
12	Izgradnja skijaškog centra Podgreben
13	Izgradnja "AKVA CENTRA" na Smilovskim jezerima za aktivnosti na vodi
14	Izgradnja speleološkog centra Petrlaške pećine
15	Modernizacija sportskih objekata i izložbenog prostora u gradskoj zoni
16	Izgradnja sistema modernih staza za: - brdski biciklizam; - jahanje; - panoramsko razgledanje; i - vožnju 4X4.
17	Izgradnja mreže staza (biciklističke, pešačke, staze zdravlja) koje povezuju ruralnu područja i parkove prirode

NAPOMENA: Investicioni projekti vezani za ski centre Podgreben i u zoni Visok dati su samo kao opcija, u zavisnosti od privatnog interesa, i u principu nisu aktuelni u ovoj fazi. U svakom slučaju, bile bi neophodne posebne studije izvodljivosti.

MARKETING PLAN

STRATEŠKI PRIORITETI

Marketing plan je jedan od najznačajnijih elemenata strateškog razvoja turističkih destinacija. Marketing planom destinacije definišu se osnovne strateške marketinške aktivnosti koje je potrebno preduzeti kako bi se ostvarila vizija i definiisani ciljevi turističkog razvoja.

Osnovu marketing plana turističkih destinacija čine marketing aktivnosti koje se primenjuju u određenom periodu kako bi se intenzivnije komercijalizovali turistički proizvodi, povećao ukupan turistički promet i ostvario dugoročni rast tržišnog učešća. Marketing planom Dimitrovgrada biće definisane osnovne marketing aktivnosti koje je potrebno sprovesti u periodu od narednih pet do sedam godina kako bi se povećao turistički promet u destinaciji i ostvarila definisana vizija i ciljevi turističkog razvoja.

Marketing plan Dimitrovgrada definisan u strategiji treba da predstavlja osnovu na kojoj će biti nadograđivana marketing strategija u skladu sa budućim razvojem turizma u destinaciji i trendovima na internacionalnom i domaćem turističkom tržištu. U marketing strategiji Dimitrovgrada od posebnog značaja su *marketinško komuniciranje i isporučivanje novih vrednosti koje će biti stvorene razvojem turističkih proizvoda* na području opštine realizacijom investicionih projekata, programa konkurentnosti i planova razvoja turizma.

Strateški prioriteti marketing plana Dimitrovgrada su sledeći:

- brendiranje
- internet
- defnisanje ciljnih tržišta
- marketing plan proizvoda
- integrisane marketinške komunikacije
- interni marketing

BRENDIRANJE

Brendiranje destinacije predstavlja jedan od ključnih elemenata strategije razvoja turizma i marketing plana. Izgradnja brenda (brendiranje) je metod kreiranja jedinstvenog identiteta proizvoda uz pomoć imena, dizajna, znaka, simbola ili njihove kombinacije, a na bazi diferenciranja u odnosu na druge konkurentske proizvode.

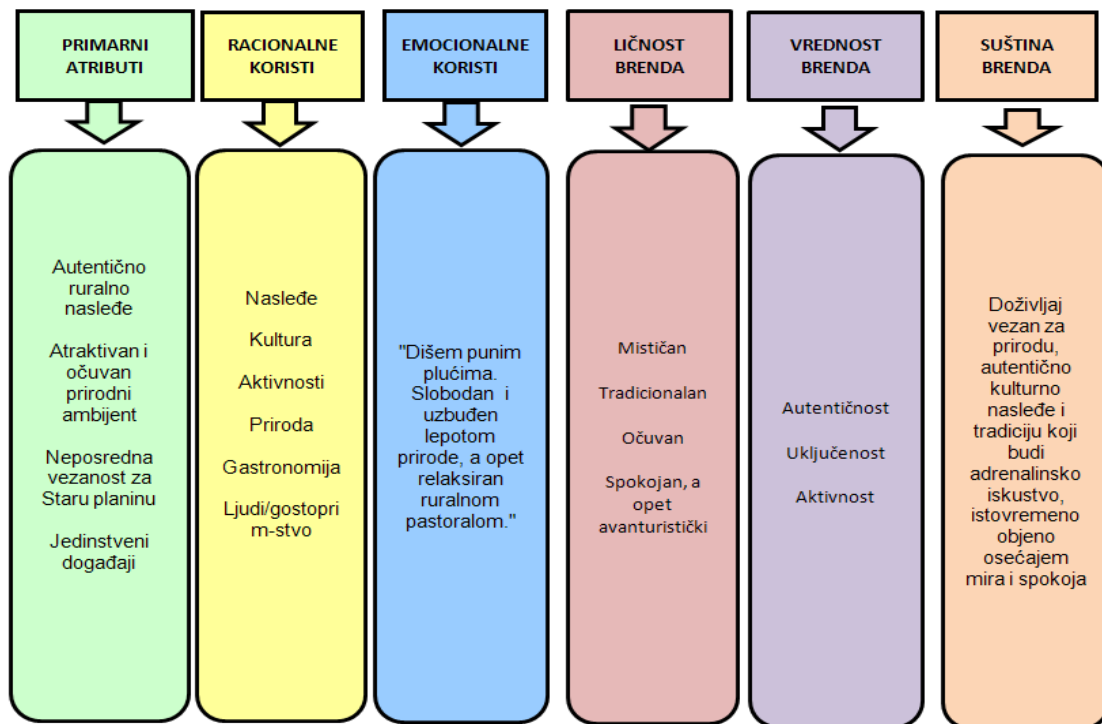
Brend destinacije, u širem smislu, predstavlja jedinstven zbir iskustava koje pruža mešavina racionalnih, emocionalnih, socioloških i kulturnih vrednosti i koristi koje postoje na nekoj destinaciji. Brendirane destinacije turisti vide različito od konkurentskih destinacija i dobijaju osećaj dodatne sigurnosti prilikom donošenja odluka o putovanju.

U procesu izgradnje brenda destinacije moraju se postići dva osnovna efekta: prvo, brend posetiocima treba da daje određeno obećanje u pogledu kvaliteta usluga i bogatstva doživljaja, i drugo, treba da doprinosi jačanju uspomena na iskustva doživljena konzumiranjem turističkih proizvoda.

Brendiranje Dimitrovgrada je proces kreiranja identiteta opštine kao turističke destinacije u cilju izgradnje imidža koji će ga učiniti prepoznatljivim i različitim u odnosu na konkurentske destinacije na domaćem i inostranom turističkom tržištu.

Brendiranje je marketing proces koji zahteva napora tokom dužeg vremenskog perioda. Brendiranje podrazumeva definisanje sledećih elemenata:

- definisanje **primarnih (opipljivih, objektivnih) atributa** destinacije na kojima će brend biti baziran;
- određivanje **racionalnih koristi** koje posetioci mogu imati, a koje su bazirane na primarnim karakteristikama/atributima destinacije;
- **emocionalne koristi** koje posetioci mogu doživeti;
- **ličnost brenda** koja komunicira diferencirajuće karakteristike Dimitrovgrada kao turističke destinacije;
- **vrednost brenda** koja ima određeno značenje za posetioce; i
- definisanje **suštine brenda** koja odslikava esencijalne karakteristike Dimitrovgrada kao turističke destinacije.
- Završna faza u procesu brendiranja treba da predstavlja kreiranje:
- **osnovne poruke (slogana)**. Poruka treba da opiše područje, da bude jasna, kratka i jedinstvena. Cilj je da se poruka lako upamti, da odslikava vrednosti grada i učini Dimitrovgrad prepoznatljivim na svetskom turističkom tržištu;
- **kreiranje logotipa**. Logotip treba da predstavlja osmišljeno rešenje po pitanju dizajna i estetike i da odslikava osnovne vrednosti destinacije;
- **kreiranje simbola**. Moraju se kreirati simboli koje će odslikavati i komunicirati suštinu brenda/esencijalne karakteristike Dimitrovgrada. Simboli moraju ostati prepoznatljivi i koristi se na svim sredstvima marketiga.

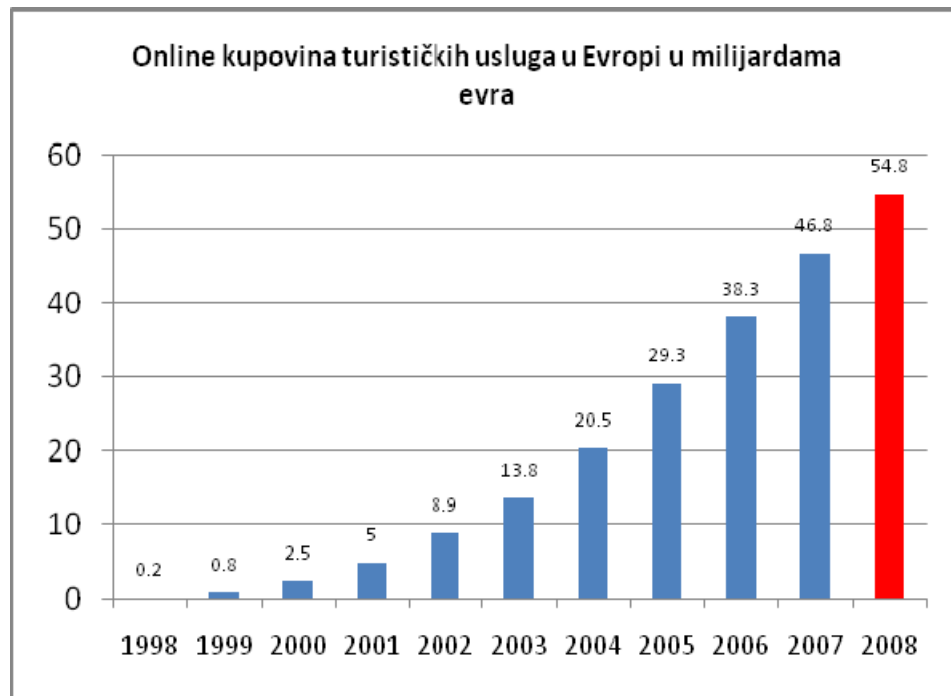


INTERNET

Razvoj internet tehnologije doneo je značajne promene na svetskom turističkom tržištu. Internet se danas masovno koristi na turističkom tržištu u promociji, distribuciji i brendiranju turističkih destinacija i proizvoda. Sve veći broj turista u procesu informisanja o putovanju, planiranju putovanja, rezervacije i kupovine turističkih usluga i ostavljanju utisaka o destinaciji/doživljenom iskustvu koristi *online* tehnologiju.

Značaj interneta na turističkom tržištu ilustruje činjenica da obim online prodaje turističkih usluga beleži rapidan rast u poslednjim godinama. Na datom grafikonu predstavljen je obim ostvarene prodaje turističkih usluga preko interneta u Evropi u poslednjih deset godina i data je projekcija za 2008. godinu.

U Srbiji prema analizi GFK marketinške agencije (objavljeno u časopisu *Taboo*, broj 33 1/2008 u januaru ove godine) 37% stanovništva starijeg od 15 godina koristi internet. Prema istom istraživanju zapaža se značajan trend povećanja broja korisnika u poslednje tri godine (stopa rasta iznad 15% godišnje). U budućem periodu sasvim je izvesno značajnije povećanje ukupnog broja korisnika interneta i online usluga.



Izvor: www.crt.dk/trends

Intenzivniji razvoj turizma u opštini Dimitrovgrad mora da podrazumeva i korišćenje internet tehnologije u marketingu. Strateški prioriteti korišćenja interneta ogledaju se sledećim elementima:

1. **Izgradnja (modernizacija postojeće) Web prezentacije** Dimitrovgrada kao turističke destinacije u skladu sa zahtevima savremenih turista. Elementi koje treba da sadrži nova Web prezentacija su:
 - **WEB dizajn koji odlikava suštinu Dimitrovgrada kao turističke destinacije.** Web prezentacija treba da bude osmišljena na način da kroz svoj dizajn, poruke i fotografske prikaze odsluka iskustvo koje turisti mogu doživeti u destinaciji. Web prezentacija treba da komunicira attribute destinacije, racionalne i emocionalne koristi koje turisti mogu doživeti posetom destinacije na način da stimuliše odluke o putovanju;
 - **proizvodi i iskustvo koje se nudi u destinaciji:** Na sajtu na pregledan način trebaju biti predstavljeni svi proizvodi (ruralni turizam, specijalni interesi, događaji i Poslovna putovanja + MICE) koji postoje u destinaciji. U cilju stimulisanja dolazaka za svaki proizvod moraju postojati: galerije slika, svi elementi ponude (smeštajni kapaciteti, prirodne atrakcije, turistička infrastruktura, restoranska ponuda i sl.) i posebna iskustva koja turisti mogu doživeti;
 - **moгуćnost online rezervacije turističkih usluga.** Preko sajta treba da postoji mogućnost online rezervacije smeštajnih kapaciteta i svih ostalih turističkih usluga koje se nude. U drugoj fazi razvoja sajta treba da se otvori mogućnost i online plaćanja usluga;
 - **praćenje ponašanja korisnika na sajtu.** Sajt mora da sadrži opciju koje pruža mogućnost praćenja ponašanja korisnika u smislu koje stranice najčešće posećuju, za šta se najviše interesuju, gde se najviše zadržavaju i sl. Uz pomoć ove opcije mogu se pratiti zahtevi turista i prilagođavati sadržaji sajta u skladu sa preferencijama posetilaca;
 - **višejezičnost sajta.** Web prezentacija (adaptirana) mora biti predstavljena na minimalno tri jezika: srpski i bugarski (jezici koji se

- koriste u područjima koja predstavljaju najznačajnije izvore tražnje) i engleski koji je najznačajniji internacionalni jezik (što je i slučaj sa postojećom verzijom Web prezentacije TO Dimitrovgrad);
- **CMS sistem.** CMS sistem mora biti sastavni deo web prezentacije koji pruža mogućnost promene sadržaja sajta od strane nosilaca marketinga u destinaciji (DMO) bez poznavanja programskih jezika;
 - **anketiranje korisnika.** Putem online ankete koja se može postavljati u skladu sa potrebama mogu se dobiti značajne informacije neophodne za efikasno vođenje marketing politike u destinaciji;
 - **pretraga sajta.** Na sajtu mora postojati opcija *pretraga (search)* uz pomoć koje posetioci sajta mogu brzo doći do željenih informacija.
 - **live RSS.** Mogućnost prezentovanja podataka koji se menjaju u realnom vremenu (temperatura u destinaciji, vesti iz destinacije i sl.);
 - **kreiranje baze podataka.** Na sajtu treba da postoji opcija preko koje posetioci sajta mogu da se registruju u bazu podataka i dobijaju minimalno dva puta mesečno informacije o aktuelnim ponudama u destinaciji. Sajt mora biti povezan i sa bazom koju čine e-mail adrese prikupljene od posetilaca u destinaciji (e-mail adrese prikupljene od turista koji su odeli u destinaciji. Izvor su: hoteli, pansioni, podaci prikupljeni na sajmovima i sl.) i na koje se takođe dostavljaju informacije o ponudi; i
 - **forum i ostavljanje komentara.** Na sajtu mora postojati diskusioni forum i mogućnost ostavljanja komentara i slika od strane registrovanih korisnika o iskustvu koje su doživeli u destinaciji.
2. **Uspostavljanje veze sa drugim sajtovima** koji su relevantni za promociju i distribuciju turističkih proizvoda (npr. uspostavljanje veze preko banera ili direktnog linka sa sajtom www.se/o.rs koji je najznačajniji sajt u promociji i distribuciji usluga seoskog turizma u Srbiji, link na sajtu TOS-a itd.).

NAJZNAČAJNIJA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA U NAREDNIH 5 DO 7 GODINA

Poseban značaj u marketing planu razvoja turizma u destinacijama je određivanje geografskog područja prema kome treba usmeriti intenzivnije marketing napore. Intenzivna komercijalizacija proizvoda na globalnom svetskom turističkom tržištu zahteva kontinuirane napore tokom dužeg vremenskog perioda uz razvijanje turističkih proizvoda visoke vrednosti, usled sve intenzivnije konkurencije, što nameće potrebu u početnim fazama razvoja primarnu orijentaciju na uža geografska područja kako bi se ostvario značajniji turistički promet.

U prvih tri do pet godina na osnovu detaljne analize bazirane na primerima destinacija sličnog karaktera, najintenzivniji marketing naponi trebaju biti usmereni prema tržištima Srbije i Bugarske.

Obzirom na karakter destinacije koja je pre svega bazirana na razvoju ruralnog turizma, ekoturizma i turizma specijalnih interesovanja najznačajnija tržišta su veći i srednji gradovi u Bugarskoj.

Bugarska: Najznačajniji grad u Bugarskoj je Sofija koja se nalazi na oko 60 km od Dimitrovgrada. Pored Sofije atraktivni su i drugi gradovi Bugarske koji imaju broj stanovnika iznad 30.000. Na sledećoj mapi prikazano su gradovi Bugarske koji se nalaze u užoj gravitacionoj zoni Dimitrovgrada.

Grafički prikaz br. 4: Gravitaciona zona bugarskih gradova do 200 km udaljenosti od Dimitrovgrada



r.br.	Grad (Bugarska)	Udaljenost grada od Dimitrovgrada	Broj stanovnika, procena za 2008
1.	Sofija	62 km	1 345 000
2.	Plovdiv	214 km	380 000
3.	Pernik	85 km	97 500
4.	Pazardžik	180 km	95000
5.	Blagoevgrad	154 km	75 000
6.	Vraca	160 km	70 000
7.	Ćustendil	140 km	64 000
8.	Montana	160 km	56 000
9.	Dupnica	121 km	43 000
10.	Samokov	124 km	30 000

Izvor: www.en.wikipedia.org, www.uk.map24.com

Tržište Bugarske u budućem periodu će beležiti visoku stopu rasta usled očekivanog rasta GDP per capita. Stopa povećanja GDP-a u 2007. i očekivana stopa rasta u 2008. je iznad 6%. Međutim nivo GDP-a je još uvek značajno niži u odnosu na razvijenije zemlje Evrope (u 2007. Godini bio iznosio je samo 37% od evropskog proseka) (Izvor: *Estern Europe Economy Watch*).

Srbija: Niš, Beograd, Novi Sad i svi ostali gradovi iznad 30.000 stanovnika (uži deo Srbije i Vojvodina).

Pored navedenih tržišta značajni izvori tražnje su i turističke destinacije koje se nalaze u neposrednoj blizini Dimitrovgrada. Tu se pre svega misli na **Staru Planinu i Zvonačku banju** gde se u skladu sa aktuelnim trendovima na turističkom tržištu i planiranim investicijama može očekivati rast broja turista u budućem periodu. Marketing naponi (deljenje: letaka, mapa i brošura; i organizovanje tura upoznavanja) moraju biti usmereni prema ovim destinacijama kako bi se stimulisao dolazak turista koji tamo odsedaju.

Opština Dimitrovgrad nalazi se u neposrednoj blizini značajnog evropskog putnog koridora što se može iskoristiti za intenzivniju komercijalizaciju turističkih proizvoda. Kroz sistem signalizacije i oglašavanja na putu može se stimulisati zaustavljanje tranzitnih putnika kako bi koristili usluge turističke ponude u opštini.


PLAN MARKETINGA POJEDINAČNIH PROIZVODA

Plan marketinga proizvoda podrazumeva kreiranje marketing strategije posebno za svaki turistički proizvod definisan u portfoliju. U cilju efikasne komercijalizacije proizvoda i usmeravanja marketing napora za svaki pojedinačan proizvod potrebno je definisati:

- **šanse za razvoj proizvoda** kako bi se efikasno iskoristile prednosti Dimitrovgrada;
- **oblike proizvoda** koji mogu postojati;
- **osnovni i dodatni elementi proizvoda** koje treba uvažiti i koje treba kroz proces „pakovanja“ objediniti u jedinstveno iskustvo;
- **segmente potrošača** prema čijim očekivanjima i preferencijama marketing naponi moraju biti prilagođeni;
- **geografska područja** odakle se može očekivati veći broj turista i prema kojima treba usmeriti najznačajnije marketing napore;
- najznačajnije **oblike promocije** koje treba koristiti; i
- **kanale distribucije** koji su prilagođeni karakteristikama proizvoda i zahtevima turista.


Ruralni turizam

U Dimitrovgradu postoje posebne pogodnosti za razvoj ruralnog turizma. Elementi marketing strategije proizvoda predstavljeni su u sledećoj tabeli:

RURALNI TURIZAM	
KARAKTERISTIKE TRAZNJE ZA PROIZVODOM	
<p>Stopa rasta tražnje se kreće oko 6% u Evropi. Dužina boravka se povećava usled obogaćivanja sadržaja boravka u destinacijama. Prosečan broj noćenja po damačinstvu u Evropi kreće se oko 500 godišnje. Najznačajniji izvori tražnje su veliki gradovi sa visokim stepenom urbanizacije. Odmor na selo je obično drugi ili treći odmor u toku godine.</p> <p>Savremeni turisti preferiraju u toku boravka:</p> <p>(1) ruralno iskustvo (živopisni pejzaži, originalna scenografija, tradicionalna scenografija i arhitektura, ruralni duh, gastronomska seoska ponuda, folklor, radu u domačinstvima); i</p> <p>(2) dodatne sadržaje (vožnja biciklom, planinarenje, lov, sakupljanje bilja, jahanje i sl.).</p> <p>Turisti iz Srbije seoski turizam u najvećoj meri koriste kao dodatni odmor prilikom odlaska na more ili planinu (dva do pet dana). To su turisti uglavnom iz Beograda i Vojvodine.</p>	
RAZVOJNE ŠANSE U DIMITROVGRADU	OBLICI PROIZVODA
Očuvan etno karakter sela Mogućnost revitalizacije napuštenih sela Prirodne pogodnosti za razvoj proizvoda Atraktivan ruralni ambijent	Klasičan odmor na selu Odsedanje na farmama Odmor na selu uz aktivnosti specijalnih interesovanja (ekoturizam, jahanje, ribolov, planinarenje, lov i sl.) Etno turizam Jedinstvena gastronomska ponuda Ture obilaska autentičnih sela i farmi
OSNOVNI I DODATNI ELEMENTI PROIZVODA	
<p>Osnovni elementi:</p> <p>Autentična ruralna scenografija (enterijer i eksterijer)</p> <p>Autentična ruralna gastronomska ponuda</p> <p>Ruralna arhitektura</p> <p>Jedinstveno ruralno okruženje i ambijent u ekološkom ambijentu</p> <p>Manifestacije i lokalni folklor</p> <p>Boravak, poseta i rad na autentičnim farmama</p> <p>Aktivnosti u ruralnom području (sakupljanje bilja, staze zdravlja, panoramsko razgledanje biciklom i sl.)</p>	<p>Dodatni elemnti:</p> <p>Oslonac na širu infrastrukturu proizvoda (jahanje, ribolov, brdski biciklizam i dr.)</p> <p>Oslonac na ture uz panoramsko razgledanje</p> <p>Povezanost sa ekološkim parkovima</p> <p>Pozvezanost sa skijalištima na Staroj Planini</p>
	
GEOGRAFSKA TRŽIŠTA	SEGMENTI TURISTA
Bugarska Srbija (Beograd, Niš, gradovi Vojvodine i dr.) Zemlje Istočne Evrope (u II fazi razvoja) Zemlje Zapadne Evrope (u II fazi razvoja)	Bračni parovi srednjeg životnog doba Manje grupe prijatelja Individualni posetioci Stariji parovi (penzioneri) Posebne grupe (likovne kolonije, spelolozi. Književna udruženja, planinari i sl.)
TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE	KANALI DISTRIBUCIJE
Promotivni materijali i brošure Press izleti i upoznavanja za novinare i turoperatere Katalog proizvoda Internet portali o ruralnom turizmu Oglašavanje Sajmovi turizma	Specijalizovane agencije Direktna prodaja (udruženjima i individualcima) Online prodaja Razna udruženja i organizacije (planinari, umetnici i sl.) Specijalizovani internet portali

Specijalna interesovanja


Prirodni potencijal opštine je veoma povoljan za razvoj širokog porfolia podproizvoda specijalnih interesovanja. Elementi marketing strategije proizvoda predstavljeni su u sledećoj tabeli:

SPECIJALNI INTERESI	
KARAKTERISTIKE TRAJNJE ZA PROIZVODOM	
<p>Tražnja za proizvodima specijalnog interesovanja ima visoku ekspanziju. Stopa rasta tražnje je oko 12% godišnje i procenjuje se da će po osnovu ovog proizvoda u Evropi 2020. godine biti ostvareno više od 50 miliona noćenja (UNWTO). Dva osnovna oblika proizvoda su:</p> <p>(1) adrenalinski doživljaj u prirodnom ambijentu i (2) boravak i aktivnosti u ekološkim zonama. U cilju razvijanja proizvoda neophodno je postojanje infrastrukture koja omogućava bavljenje aktivnostima specijalnog interesovanja i postojanje očuvane prirodne sredine (ekološke zone)</p>	
RAZVOJNE ŠANSE U DIMITROVGRADU	OBLICI PROIZVODA
<p>Postojanje prirodnog potencijala Postojanje osnova proizvoda Visoke stope rasta tražnje Relativno lak pristup tržištu</p>	<p>Brdski biciklizam Jahanje Lov i ribolov Speleologija Eko turizam Obilazak i provođenje vremena u prirodno atraktivnom ambijentu (panoramski putevi, sistem vidikovaca i sl.) Planinarenje i pešačenje Parglajding Obilazak manastira Obilazak speleoloških centara</p>
OSNOVNI I DODATNI ELEMENTI PROIZVODA	
<p>Osnovni elementi: Uspostavljanje regulacionog plana u ekološkoj zoni Označavanje minimalno dva panoramska puta kroz atraktivan prirodni ambijent Izgradnja staze za brdski biciklizam Izgradnja minimalno tri staze za šetnju u prirodnom ambijentu koje su povezane sa selima Sistem staza za aktivnosti u prirodi povezano sa selima (džoging, vežbanje i sl.) Moderna staza za jahanje u prirodnom ambijentu sa školom jahanja Označavanje i regulisanje kontrolisanog lovnog područja (minimalno 100km²) Aktiviranje speleoloških centara i istraživanja Organizovanje ribolovnih platformi na jezerima i reci Planinarski domovi i osposobljavanje uslova za aktivno planinarenje Izgradnja staze za šetnju i penjanje uz stene u kanjonu reke Jerme Staza za vožnju četvorotočkašima (minimalna dužina 70km)</p> <p>Dodatni elementi: Oslonac na širu turističku infrastrukturu definisanu za druge proizvode</p>	
	
GEOGRAFSKA TRŽIŠTA	SEGMENTI TURISTA
<p>Bugarska Srbija (Beograd, Niš, gradovi Vojvodine i dr.) Bivše SFRJ republike Zemlje Istočne Evrope (u II fazi razvoja) Zemlje Zapadne Evrope (u II fazi razvoja)</p>	<p>Aktivni individualci Razna udruženja Grupe prijatelja Porodice sa i bez dece Zaljubljenici u prirodu Istraživači</p>
TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE	KANALI DISTRIBUCIJE
<p>Specijalizovani časopisi i internet portali Katalozi proizvoda (klasični i elektronski) Promotivni materijali Web stranica Sajmovi turizma i specijalizovani sajmovi Direktna komunikacija sa udruženjima Interna promocija u destinaciji i destinacijama u neposrednoj blizini (Stara Planina, Zvonačka Banja, Pirot)</p>	<p>Specijalizovani turoperateri Direktna prodaja udruženjima Specijalizovane agencije On line prodaja Direktna prodaja individualcima (database)</p>

Događaji


Dimitrovgrad ima razvijene događaje kao turistički proizvod. Geografski položaj opštine pruža posebne pogodnosti za organizovanje raznih vrsta internacionalnih događaja.

Elementi marketing strategije proizvoda predstavljeni su u sledećoj tabeli:

DOGAĐAJI	
KARAKTERISTIKE TRAŽNJE ZA PROIZVODOM	
<p>Stopa rasta tražnje za proizvodom je oko 5.5% godišnje (posetioci od 18 do 65 godina) (UNWTO). Proizvod ima poseban značaj u promociji destinacija. Prema procenama UNWTO oko 80% učesnika manifestacija vraća se zbog drugih proizvoda u destinaciju ukoliko postoji razvijena turistička ponuda. Osnovni motiv dolaska je učestvovanje ili posmatranje događaja. Prosečna dužina boravka je oko 4 dana i u toku boravka turisti preferiraju: kupovinu autentičnih suvenira, obilazak prirodnih i kulturnih atrakcija, kvalitetnu gastronomsku ponudu itd.</p>	
RAZVOJNE ŠANSE U DIMITROVGRADU	OBLICI PROIZVODA
<p>Postojanje većeg broja internacionalnih manifestacija Geografski položaj koji omogućava organizovanje internacionalnih manifestacija (blizina Bugarske i Makedonije) Rastući trend na domaćem i internacionalnom tržištu Postojeća infrastruktura za organizovanje takmičenja</p>	<p>Tradicionalna sportska takmičenja Organizacija takmičarskih događaja posebnih interesovanja (brdski biciklizam, jahanje i sl.) Razne izložbe koje okupljaju izlagače i posetioce iz šireg geografskog područja Tradicionalne folklorne manifestacije</p>
OSNOVNI I DODATNI ELEMENTI PROIZVODA	
<p>Osnovni elementi: Oslonac na postojeću turističku infrastrukturu (hoteli, restorani, staze i dr.) Organizovanje sportskih amaterskih i poluprofesionalnih takmičenja (mali fudbal, atletski mitinzi, košarkaška takmičenja i dr.) Organizovanje takmičenja u brdskom biciklizmu Organizovanje kulturnih takmičarskih događaja (folklor, pevanje i sl.) Organizovanje raznih vrsta internacionalnih izložbi (životinja, bilja, tradicionalnih elemenata) koje okupljaju veći broj diversifikovanih izlagača Organizovanje manifestacija koje su podrška postojećim proizvodima (seoski događaji kao podrška ruralnom turizmu, događaji u planinirskim domovima i sl.)</p> <p>Dodatni elementi: Svi oblici proizvoda definisani kod drugih proizvoda</p>	
	
GEOGRAFSKA TRŽIŠTA	SEGMENTI TURISTA
<p>Srbija Bugarska Republike bivše SFRJ Zemlje Istočne Evrope</p>	<p>Učesnici događaja Grupe prijatelja Individualni posetioci Mlađa populacija Parovi</p>
TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE	KANALI DISTRIBUCIJE
<p>Katalozi manifestacija (klasični i internet portali) Specijalizovani časopisi i sajtovi Promotivni materijali i brošure Oglašavanje Web prezentacije Sajmovi turizma Interna promocija destinacijama u neposrednoj blizini (Stara Planina, Zvanačka Banja, Pirot)</p>	<p>Turoperateri Turističke agencije Direktna prodaja udruženjima (sportska, kulturna i sl.) Online rezervacije Rezervacioni sistemi</p>

MICE + poslovni turizam

Proizvod MICE + poslovni turizam, sa stanovišta Dimitrovgrada, prvenstveno se odnosi na *team building* okupljanja regionalnih korporacija, i manje sastanke i konferencije. To suštinski znači da će se ovaj proizvod kombinovati sa drugim, tipa specijalnih interesovanja. Elementi marketing strategije proizvoda predstavljeni su u sledećoj tabeli:

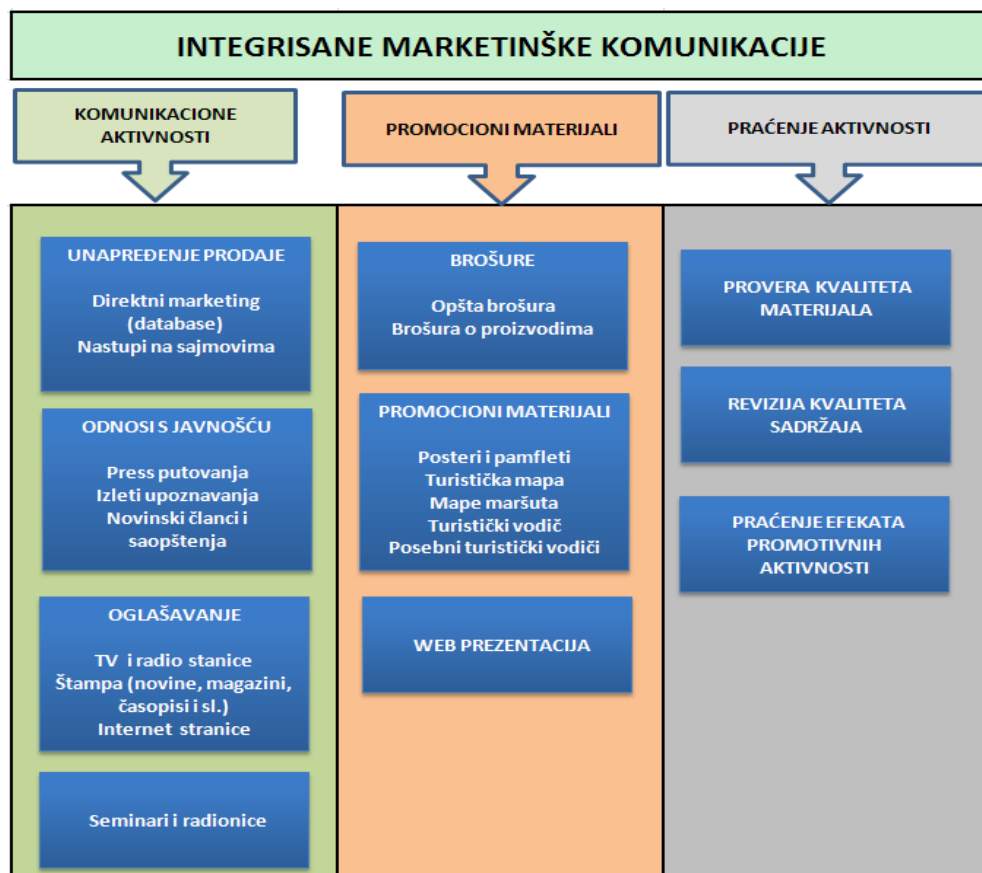
MICE + POSLOVNI TURIZAM	
KARAKTERISTIKE TRAZNJE ZA PROIZVODOM	
<p>Turistički proizvod beleži visoku stopu rasta oko 6% godišnje, uz tendenciju povećanja potrošnje po danu boravka turista koja je trenutno za 40% viša u odnosu na prosek. Centri izvan velikih gradova koji su razvili/razvijaju proizvod MICE-a beleže stopu rasta broja učesnika od oko 10%. Prema prognozama WTO u 2013. godini očekuje se prihod po osnovu poslovnih putovanja + MICE u svetskom turizmu od 330 milijardi dolara, što je 60% više u odnosu na 2007. godinu.</p>	
RAZVOJNE ŠANSE U DIMITROVGRADU	OBLICI PROIZVODA
<p>Blizina poslovnih centara (Sofija, Niš, Beograd i dr.) Visoka stopa rasta Snažan uticaj i povezanost sa drugim proizvodima Visoka stopa rasta održavanja MICE-a izvan poslovnih centara Planirani razvoj šireg sadržaja koji doprinosi povećanju atraktivnosti za MICE posetioce</p>	<p>Seminari Kongresi Trening i obuka zaposlenih Izložbe Edukacije zaposlenih Korporativni sastanci Konferencije</p>
	
ŠIRI SADRŽAJI KOJI DODAJU VREDNOST	
<p>Osnovni elementi: Oslonac na postojeću turističku infrastrukturu (hoteli, restorani, i dr.); Moderne konferencijske sale sa pratećom opremom u hotelima (ogučnost prihvata minimalno 100 učesnika); Organizovanje raznih tematskih izložbi sa predavanjima koja bi trajala minimalno 3 dana; Moderan hotelski smeštaj sa bogatijim sadržajem menija u vreme održavanja MICE-a;</p> <p>Dodatni elementi: Svi oblici proizvoda definisani kod drugih proizvoda koji mogu da koriste učesnici MICE-a</p>	
GEOGRAFSKA TRŽIŠTA	SEGMENTI TURISTA
<p>Srbija Bugarska Makedonija Republike bivše SFRJ Rumunija</p>	<p>Kompanije Agencije za edukaciju Asocijacije Državna uprava Poslovni gosti i pravna lica Regionalne agencije Nevladine organizacije</p>
GEOGRAFSKA TRŽIŠTA	KANALI DISTRIBUCIJE
<p>Direktni marketing Brošure i promotivni materijali Poslovni časopisi Internet oglašavanje Izleti upoznavanja za kompanije</p>	<p>Direktna prodaja kompanijama i organizacijama Agencije Online prodaja Specijalizovane agencije za MICE</p>

INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

U promociji turističkih destinacija razvijeni su različiti oblici komuniciranja sa potrošačima i koristi se veliki broj različitih promocijnih instrumenata, materijala i komunikacionih aktivnosti. Strateški pristup u promociji turizma zahteva sistematski pristup koji obuhvata veći broj različitih instrumenata koji su međusobno usaglašeni, usklađeni i koordinirani i predstavljaju jedinstven sistem integrisanih marketinških komunikacija.

Integrisane marketinške komunikacije u marketing planu Dimitrovgrada treba da sadrže sledeće osnovne elemente:

- **promocija.** Promocija je značajan element marketing plana kojim treba da se predstavi turistička ponuda Dimitrovgrada potencijalnim turistima.
- **komunikacione aktivnosti.** Komunikacione aktivnosti predstavljaju oblike neposrednog komuniciranja sa potrošačima i ključnim stejkholderima koji su od značaja za promovisanje i predstavljanje turističke ponude Dimitrovgrada; i
- **praćenje aktivnosti.** To je značajan deo integrisanih marketinških komunikacija koji predstavlja kontrolu i evaluaciju efikasnosti kako pojedinačnih promocijnih oblika i komunikacionih aktivnosti tako i celokupnog sistema integrisanih marketinških komunikacija.



Brendiranje definisano u gornjem delu teksta je usko povezano sa sistemom integrisanih marketinških komunikacija. Brendiranje mora biti usaglašeno i

sinhronizovano sa promocijnim i komunikacionim aktivnostima. U sistemu integrisanih marketinških komunikacija mora postojati doslednost u komuniciranju osnovnih elemenata brenda, logotipa, simbola i slogana kako bi se destinacija što uspešnije brendirala.

KOMUNIKACIONE AKIVNOSTI

Komunikacione aktivnosti su značajan oblik tržišnog komuniciranja koji se koristi u cilju stimulisanja tražnje. Komunikacione aktivnosti koje su značajne za promociju turističke ponude Dimitrovgrada treba da se usmere prema geografskim tržištima koja su u primarnom fokusu destinacije. Komunikacione aktivnosti koje je potrebno preduzeti su sledeće:

Sajmovi. Učestvovanje na sajmovima pruža mogućnost susreta između kupaca i prodavaca i prezentovanja ponude destinacije širem auditorijumu. Osnovni cilj nastupa Dimitrovgrada na sajmovima treba da bude: (1) uspostavljanje i učvršćivanje odnosa sa relevantnim turističkim posrednicima (turoperaterima, agentima i udruženjima) koji mogu značajno doprineti povećanju tražnje i (2) na unapred osmišljen i pripremljen način isticanje turističkih atrakcija i jedinstvene turističke ponude. Dimitrovgrad treba da nastupa na relevantnim turističkim sajmovima u Srbiji (npr. sajam turizma u Beogradu i Novom Sadu) i na internacionalnom sajmu turizma u Sofiji.

Direktni marketing. Direktni marketing je značajno sredstvo u komunikacionim aktivnostima na turističkom tržištu. Direktni marketing treba da se koristi u komunikacijama sa turoperaterima i agencijama u smislu neposrednog kontaktiranja, dostavljanja informacija, obaveštenja i promotivnog materijala.

Direktni marketing je potrebno je koristiti i prema krajnjim korisnicima kao što su kompanije ili udruženja koja su koristila ili predstavljaju potencijalne korisnike turističkih proizvoda (planinari, likovne kolonije, udruženje speleologa i sl.).

Direktni marketing moguće je koristiti i za promociju prema individualnim potrošačima (turistima) u smislu direktnog informisanja o aktuelnim turističkim ponudama u opštini. Uz pomoć e-mailova moguće je slati promotivne materijale svim pojedincima i organizacijama čiji se kontakti nalaze u bazi podataka.

Baza podataka je najznačajniji deo direktnog marketinga prema krajnjim korisnicima. Formiranje baze podataka vrši se na osnovu prikupljanja podataka od potencijalnih posetilaca (organizacija i udruženja) i uzimanje podataka od individualnih turista:

- oni koji su boravili u destinaciji (popunjavanje upitnika od strane učesnika u događajima, gostiju hotela i privatnih seoskih domaćinstava itd.); i
- preko web stranice (opcija dobrovoljne registracije korisnika i/ili slanje upita).

Odnosi s javnošću – U okviru ovog oblika komunikacionih aktivnosti od posebnog značaja je uspostavljanje odnosa sa sledećim stejkholderima:

- **novinarima i drugim predstavnicima medija.** Novinari i mediji su značajni akteri u promociji turističkih destinacija. U turističkom razvoju

opštine Dimitrovgrad posebno je značajno informisanje preko medija (novinski članci o destinaciji i pojedinačnim atrakcijama, članci u specijalizovanim časopisima, reportaže o području, tv emisije o području, saopštenja u okviru informativnih emisija o području ili pojedinačnim atrakcijama i sl.). Kroz ovaj oblik komunikacija moguće je destinaciju u potpunosti predstaviti širem auditorijumu. Informisanje preko medija kroz članke i reportaže je veoma značajan marketing instrument u „lansiranju“ novih turističkih destinacija i proizvoda, a poseban značaj ima na domaćem turističkom tržištu. U organizaciji TO Dimitrovgrad potrebno je uspostaviti dobre odnose sa novinarima i organizovati pojedinačne ili grupne posete novinara kako bi neposredno na terenu dobili informacije o destinaciji i mogli da naprave članke ili snime reportaže. Posete novinara treba planski organizovati svake godine; i

- **organizatorima putovanja i turističkim agentima.** TO Dimitrovgrada treba da organizuje svake godine višednevne posete (od 2 do 5 dana) za predstavnike organizatora putovanja i agencija i drugih bitnih stakeholdera (promoteri, predstavnici kompanija i sl.) kako bi se neposredno upoznali sa karakteristikama ponude i turističkim potencijalom područja. Cilj poseta, koje moraju biti unapred pripremljene, je stimulisanje prodajnih posrednika da u svoje prodajne programe uvrste proizvode koji postoje u opštini.

Oglašavanje je značajan instrument integrisanih marketinških komunikacija koji treba koristiti u promociji turizma opštine Dimitrovgrad. Za oglašavanje potrebno je koristiti razne oblike reklama u različitim massmedijima: oglasi u novinama, oglasi o pojedinačnim proizvodima u specijalizovanim časopisima za posebne interesne grupe (stručni časopisi o ekologiji, speleologiji, planinarenju, seoskom turizmu itd.). Poseban oblik reklamiranja su tzv. „baneri“ na web stranicama. Banere je potrebno postavljati na opštim turističkim sajtovima i specijalizovanim sajtovima za pojedine proizvode. Intenzitet reklamiranja treba prilagoditi sezonalnom karakteru, u smislu da intenzivnije reklamiranje treba da bude u periodima kada potrošači donose odluke o putovanjima što se razlikuje za posebne proizvode.

PROMOCIONI OBLICI I MATERIJALI

PROMOTIVNI OBLICI I MATERIJALI predstavljaju štampane materijale koji se koriste u svrhe masovne turističke promocije. U promociji turističke ponude Dimitrovgrada potrebno je koristiti sledeće promotivne materijale:

POSTERI I PAMFLETI
KARATERISTIKE
Materijali koji se koriste u široke promotivne akcije destinacije. Posebno su značajni u početnim fazama razvoja turizma.
SADRŽAJ
Najznačajnije atrakcije sa slikama visokog kvaliteta i kratkim tekstom/porukom na način da budi emocije kod potencijalnih turista i utiče na donošenje odluke o putovanju. Koriste se masovno u periodima donošenja odluka o putovanju.
DISTRIBUCIJA
Organizatori putovanja Turističke agencije Individualne promocione aktivnosti (bilbordi na frekventnim mestima u velikim gradovima koji su ciljna tržišta, postavljanje reklama u prostoru na frekventnim lokacijama - auto put, frekventne raskrsnice u velikim gradovima, unutar destinacije, na magistralnom utu pre ulaska u opštinu)

TURISTIČKI VODIČ SA MAPOM
KARATERISTIKE
Vodič na kome se nalaze ucrtane sve atrakcije sa kratkim opisom i detaljna mapa šta se gde nalazi.
SADRŽAJ
Sve atrakcije koje se nude turistima u destinaciji sa tačnim razdaljinama (staze, sela, manastiri, restorani i dr.) i mogućnošću lake orijentacije. Sve atrakcije moraju biti ucrtane na mapi sa kratkim opisom iskustva koje se nudi i slikom. Mapa treba da sadrži i smeštajne objekte sa kratkim opisom.
DISTRIBUCIJA
Na ulazu u opštinu Svim posetiocima unutar destinacije (restorani, hoteli, domaćinstva i sl) Agencijama i turoperaterima Individualnim posetiocima i udruženjima

MAPA MARŠUTA
KARATERISTIKE
Različite mape za različite ture (pešačke, biciklističke, džipom/automobilom, autobusom) sa svim atrakcijama koje je moguće obići.
SADRŽAJ
Za svaku posebnu maršutu sve atrakcije (panoramski putevi, vidikovci, muzeji i sl.) koje je moguće obići sa jasno ucrtanim načinom dolaska do atrakcije i vremenske udaljenosti između atrakcija. Atrakcije moraju biti predstavljene na mapi sa kratkim opisom i slikama. Na mapama treba uspostaviti vezu sa Evropskim putnim koridorom.
DISTRIBUCIJA
Na ulazu u opštinu Svim posetiocima unutar destinacije (restorani, hoteli, domaćinstva i sl) Agencijama i turoperaterima Individualnim posetiocima i udruženjima

POSEBNI TURISTIČKI VODIČI
KARATERISTIKE
Turistički vodiči namenjeni posebnim segmentima turista (planinari, speleolozi, brdski biciklisti itd.)
SADRŽAJ
Sva atrakcije i informacije značajne za različite segmente turista sa ucrtanim mapama za orijentaciju. Vodiči moraju biti koncizni i dovoljno detaljni i da sadrže informacije o smeštaju, restoranima i drugim elementima koji su bitni.
DISTRIBUCIJA
Udruženja Specijalizovane agencije i turoperateri Individualci

BROŠURE predstavljaju štampane materijale o određenim destinacijama/turističkim područjima i posebnim proizvodima i ponudama. Sadržaj u brošurama mora biti koncizan, informativan i predstavljen uz superioran grafički dizajn. U cilju komuniciranja vrednosti turističke ponude Dimitrovgrada potrebno je štampanje dve vrste brošura:

OPŠTA TURISTIČKA BROŠURA	BROŠURE O PROIZVODIMA
KARATERISTIKE	KARATERISTIKE
Opšta turistička brošura treba da sadrži informacije o celokupnoj turističkoj ponudi Dimitrovgrada.	Potrebno je izrada posebne brošure za svaki turistički proizvod definisan u portfoliu .
SADRŽAJ	SADRŽAJ
Smeštajni kapaciteti Turističke atrakcije Osnovne karakteristike o proizvodima Sadržaji boravka (restorani, biciklističke staze, manastiri i dr.) Brošura mora biti osmišljena na način da odslikava jedinstveno iskustvo koje se nudi turistima u destinaciji i sadrži bogate fotografske prikaze.	- Detaljne karakteristike proizvoda - Atrakcije - Svi smeštajni kapaciteti - Aktivnosti koje se mogu koristiti u toku boravka - Isticanje diferentnih prednosti koje proizvod pruža Mora da odslikava jedinstvena iskustva koje nude proizvodi ili podprizvodi uz detaljne fotografske prikaze.
DISTRIBUCIJA	DISTRIBUCIJA
Šire tržište (turoperateri, agencije, udruženja, individualci)	Usmeravanje distribucije prema <i>ciljnim tržišnim segmentima</i> koji su potencijalni korisnici proizvoda (individualci, turoperateri i agencije).

WEB STRANICA. Internet pruža velike mogućnosti za turističku propagandu. Web prezentacija koja je u delu internet posebno razrađena treba da sadrži u elektronskom obliku sve brošure i promocione materijale koji su definisani marketing planom. Materijali moraju lako da se nalaze na web stranici i da postoji mogućnost štampanja i downloadovanja.

SUVENIRI I LOKALNI PROIZVODI. Suveniri u turističkoj industriji predstavljaju dodatne (pomoćne) oblike turističke promocije i utiču na stvaranje identiteta područja. Suveniri koji se prodaju turistima u opštini Dimitrovgrad treba da budu specijalno dizajnirani, da odslikavaju vrednosti i podsećaju na iskustva doživljena prilikom posete. Suveniri koji se daju turistima na poklon (naliv pera, kalendari, magneti i sl.) treba da bude pozitivne emocije o području i stimulišu buduće dolaske turista ili pozitivnu usmenu propagandu turista koji su već posetili područje. Kao sredstvo jačanja imidža Dimitrovgrada kao turističke destinacije treba da se koriste i proizvodi domaće radinosti koji imaju lokalni karakter i koji nose obeležje područja (med, odevni proizvodi, kačkavalj pripremljen tradicionalnim metodama itd.).

PRAĆENJE AKTIVNOSTI

Efikasno upravljanje integrisanim marketinškim komunikacijama podrazumeva praćenje efekata kako bi se efikasno koristio marketing budžet i povećala efikasnost. Oblici praćenja aktivnosti su:

- **praćenje kvaliteta dizajna štampanih materijala.** Kvalitet štampe promotivnih materijala treba upoređivati sa konkurentima;
- **praćenje sadržaja.** Sadržaj štampanih materijala audio i video spotova treba proveravati pre masovne distribucije ili emitovanja da li su urađeni u skladu sa ciljevima i da li odslukavaju diferentnu vrednost turističke ponude. Sadržaj na web stranici mora biti redovno ažuriran kako bi ponuda bila uvek adekvatno predstavljena;
- **praćenje i analiza medija koji se koriste u promociji.** Praćenje medija potrebno je vršiti u cilju identifikacije medija koji imaju najznačajniji uticaj na stimulisanje tražnje. Praćenje najčešće se vrši preko anketa u cilju spoznaje gde su posetioци dobili informacije i gde su videli/čuli reklamu i koji deo promocije je ostavio najjači utisak na njih. Praćenjem se može utvrditi koji su mediji najznačajniji i doneti odluka o intenzitetu korišćenja pojedinačnih medija u budućim marketing naporima;
- praćenje **novina i emisija** u kojima se objavljuju reportaže i predstavlja turistička ponuda Dimitrovgrada. Sa novinarima koji pišu članke o destinaciji treba stupiti u direktni kontakt u cilju izgradnje dobrih odnosa i poboljšanja saradnje; i
- **praćenje nastupa na sajmovima.** Potrebno je voditi evidenciju sa kojim turoperaterima i agentima je napravljena saradnja na sajmovima i pratiti kakvi su efekti u pogledu dovođenja turista po pojedinačnim turoperaterima/agentima. Takođe, u toku nastupa na sajmovima potrebno je praviti bazu najčešćih pitanja koje posetioци štanda postavljaju (posetioци, agenti, turoperatori, novinari i sl.) i za koje promotivne materijale se najviše interesuju kako bi se unapredio budući nastup.

UPRAVLJAČKI MODEL

Pitanje upravljanja na nivou Dimitrovgrada kao turističke destinacije posebno je značajno jer je to jedna od bitnih poluga razvoja lanca vrednosti koji bi turistima omogućio nezaboravni turistički doživljaj. To podrazumeva da se neko bavi razvojem konkurentnosti ovog područja na profesionalan, efektivan i efikasan način, odnosno, to znači da postoji institucija koja će preuzeti operativnu odgovornost za sprovođenje ove strategije. U tom kontestu, treba razmotriti moguće modele organizovanja upravljanja Dimitrovgradom kao turističkom destinacijom.

Ovde ćemo izneti sledeće relevantne činjenice od značaja za opredeljivanje odnosno izbor odgovarajućeg upravljačkog modela:

1. Postojeća institucija koja na lokalnom nivou sprovodi gotovo isključivo aktivnosti promocije, i to skromne – Turistička organizacija Dimitrovgrad – uprkos postojanju godišnjih marketing planova nije u stanju da učini značajnije pomake niti u domenu destinacijskog marketinga, a posebno ne u domenu destinacijskog menadžmenta.
2. Ključni razlozi koji stoje iza ove ograničene moći (ili nemoći) nisu karakteristični samo za lokalnu Turističku organizaciju Dimitrovgrada. Oni su imanentni celokupnom sistemu lokalnog destinacijskog marketinga Srbije, i tiču se neadekvatne strukture ljudskih resursa, nedovoljnih znanja iz oblasti marketinga i menadžmenta, više nego skromnih finansijskih sredstava, perifernog položaja i neadekvatnog tretmana od strane lokalnih vlasti, nepoznavanja tehnika budžetiranja i dr. Imajući sve ovo u vidu, više je nego jasno da Turistička organizacija Dimitrovgrada, u postojećoj konstelaciji snaga, nije u stanju da preuzme odgovornost za kreiranje lanca vrednosti ovog područja.
3. Područje obližnje Stare planine u delu koji nije na teritoriji opštine Dimitrovgrad već ima razvijen master plan turizma. S tim u vezi treba imati u vidu da turistički razvoj Dimitrovgrada u najvećem delu vremenskog

perioda obuhvaćenog ovom Strategijom neće biti direktno vođen dinamikom turističkog razvoja planinskog riziorta na toj planini.

Sada se postavlja pitanje kako na osnovu uvida u postojeću situaciju na području Dimitrovgrada i istočne Srbije, kao i na bazi sagledavanja različitih iskustava u evropskoj i svetskoj praksi, organizovati menadžment ove turističke destinacije?

U slučaju Dimitrovgrada, postoje samo dve realne opcije u pogledu organizovanja:

1. Prva opcija je *status quo*, odnosno ništa ne dirati. U tom slučaju, Dimitrovgrad će se razvijati po inerciji turističkog razvoja, bez naročitog uticaja LTO na to na kom mikrolokacijskom prostoru i u kom pravcu će se taj razvoj odvijati. Turistička organizacija Dimitrovgrada nastavlja da radi kao i do sada.
2. Druga opcija je da postojeća LTO na lokalnu preraste u *neku vrstu* destinacijske menadžment organizacije (DMO), sa jakim i tokom vremena rastućim uticajem privatnog sektora. Treba odmah naglasiti da, inače, razvoj DMO nije adekvatan za one situacije u kojoj se nalazi i Dimitrovgrad. Naime, u trenutnoj situaciji sama Turistička organizacija Dimitrovgrada ne može izgraditi jaku upravljačku strukturu, jer zbog nekog privatnog sektora neće imati adekvatne upravljačke poluge, čak i ako joj opština prenese značajne ingerencije. Međutim, postojanje određene strukture stejkholdera, koja inače nije karakteristična za destinacije ovog nivoa (ne)razvijenosti, ipak ostavlja prostora da se razmišlja o perspektivi promene karaktera te organizacije na način da dobije korporativnu strukturu i uključi i privatni sektor i značajne javne stejkholdere. Radi se o dugotrajnom i mukotrpnom procesu transformacije, ali čiji bi konačni efekti zaista bili izraženi kroz čvrsto javno-privatno partnerstvo. Ovim bi se, osim toga, pokazalo da su i manje razvijene sredine u Srbiji spremne za primenu novih koncepata lokalnog razvoja.

Bez obzira o kom se nivou novog organizovanja radi, odnosno za koju se opciju Dimitrovgrad konačno odluči, mora biti jasno da DMO mora imati:

- Punu finansijsku, upravnu i političku podršku svih lokalnih vlada
- Uticaj na odluke i rešenja nadležnih opštinskih sekretarijata
- Autoritet da inicira promene i dobije podršku
- Punu podršku privatnog sektora
- Kompetentno i stručno osoblje (koje najvećim delom tek treba osposobiti).