



*Община Копривщица*

## СТРАТЕГИЯ

ОПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО И ПРИРОДНО  
НАСЛЕДСТВО И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В  
ОБЩИНИТЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА

ЮЛ 2012



## I ВЪВЕДЕНИЕ

Като се има предвид културното и историческо наследство, има и други ресурси за икономическо развитие и развитие на туризма в общините Сурдулица и Копривщица, необходимостта от системна оценка и адекватен достъп до културно-историческото наследство и ефективно ангажиране на съществуващите ресурси. Като се има предвид сегашното състояние на някои сгради и културно-историческо наследство, тя може да се заключи, че съживяването на една от необходимите стъпки за пълно утвърждаване на защитата и насърчаването на културното и историческото наследство и развитието на туризма.

Стратегии за запазване на културното, историческото и природното наследство и устойчиво развитие на туризма в Сурдулица и Копривщица, в резултат на месеца на работа и ангажираността на представители на обществеността, частния и гражданския сектор и общините Сурдулица Копривщица. Целта на нашето начинание не е само подготовката на този документ, но също така и постоянно събиране на всички съответни заинтересовани лица в туристическата индустрия, да бъдат включени активно в съвместно планиране на собственото им бъдеще. Приемане и приемането на планиране чрез участие като модел на поведение, на всички граждани да станат отговорни за тяхното развитие.

При разработването на стратегия и общините Сурдулица Копривщица, при основните изводи на стратегия за развитие на туризма на Сърбия и България, и стратегии за устойчиво развитие на общините и Сурдулица Копривщица, което е обичайният подход при разработването на стратегическите документи на по-нисък ранг.

Включване на съответните заинтересовани страни и разделението на ролята на едно проект основа за една успешно изпълнение на стратегии за запазване на културно, историческо и естествено наследство и устойчивия туризъм за развитие Сурдулица Копривщица общини, както и предпоставка за неговото съществуване и използване, независимо от най-различни заплахи, че може реално да се появят. Ако в подготовката на подобни документи е посетено от представители на различните групи в рамките на Общността, по-голям шанс, че местните общности в подкрепа на стратегията, в която подготовка участва активно и за които те са законните му представители се съгласиха. Надяваме се, че община Сурдулица Копривщица и да се превърне в пример на общностите, които прилагат системен подход за развитие на туризма, и ще позволи на туристите от година на година, и по този начин собствените приходи на общините, на този важен отрасъл.

Ние разбираме, че приемането на този документ представлява само началото на една сериозна и системна работа за развитието на туризма в Сурдулица и Копривщица. На истинските предизвикателства напред в прилагането на стратегията и нейното непрекъснато усъвършенстване и адаптиране към новите потребности, които със сигурност ще се появят в движение. Важно е, че Комисията по стратегическо планиране за развитие на туризма да се превърне в постоянно действащ орган, който ще продължи да се срещнат и да следи за изпълнението на програми и проекти, планирани в този документ. Не трябва да забравяме, че в крайния успех на една стратегия, измерена чрез степента на неговата реализация: как сме успели да осъществим проекта и как това се отрази по-добра туристическа оферта, на увеличен брой на туристите, толкова по-добре работата на малките и средни предприятия, увеличаване на приходите на общината и на цялостното икономическо развитие в общините и Сурдулица Копривщица и подобряване на качеството на живот на нашите граждани.

## **II МЕТОДИКА ЗА СТРАТЕГИЯ**

Разработване на Стратегията ще се проведе на няколко етапа.

**Първата** фаза ще включва предложената методология за изпълнение на стратегии с конкретни дейности в определените места. Следва провеждане на изследвания, да се анализират основните аспекти на община и Сурдулица Копривщица, и определяне на зоната и на природни ресурси, културно-историческо наследство и устойчиво развитие на туризма в общините и Сурдулица Копривщица. За целите на научните изследвания и намиране на оптимални стратегически решения са били използвани многобройни източници на данни и статистика, свързани с общините и Сурдулица Копривщица. Първата фаза на изследването се отнася до анализа на основни физически, демографски, икономически и инфраструктурни показатели и общини Сурдулица Копривщица. Този етап включва анализ на наличните статистически данни.

Във **втората** фаза започва с определянето на методологии за теренното изследване, със съответните данни, събрани от гостуващи общини и Сурдулица Копривщица. Времето е отворено пряко сътрудничество с жителите на тези общини, във връзка с възможните решения за развитие, както и текущите дългосрочни мерки за тяхното бъдещо устойчиво развитие. Този подход се реализира на демократичния процес в подготовката на този планов документ, който е от значение за включването на местни и общини Сурдулица Копривщица в неговото изпълнение. Анализ на вторична структура включва проучвания, проекти и други материали с подобни и свързани с това въпроси, свързани с общинските и Сурдулица Копривщица, а след това данните, събирани от органите и институциите. Ето защо реализирането на целите на научните изследвания се извършва на няколко етапа, с помощта на различни методически подходи. Оценка на местните ресурси се основава на предварително определени силни и слаби страни, възможности и заплахи. Въз основа на резултатите от SWOT-анализ и проучвания, трябва да бъде в състояние да насочва развитието на общините и Сурдулица Копривщица. Заключителната част на стратегията прави представянето на обществеността.

## **Целта на стратегията**

Целта е да се създаде основа за съживяване и валоризация на Сурдулица и Копривщица и в контекста на опазването на културни и исторически паметници и природни ресурси и за развитие на туризма в тези общини.

Разглеждане на ситуацията в детайли, за да се определи посоката на развитие и действия, за да се подобри устойчивото развитие на туризма и опазването на културни и исторически паметници и природни ценности.

## **Други важни цели**

1. Валоризация на всички настоящи и потенциални туризъм и други ресурси;
2. Повишаване на атрактивността на района общини и Сурдулица Копривщица за инвестиции в устойчиво развитие на туризма;
3. Повишаване на привлекателността на района, за да посетят местни и чуждестранни туристи;
4. Развитието на туристическата инфраструктура;
5. Насърчаване създаването на работни места в туризма и свързаните отрасли;
6. Развитие на предприемачески умения в общините;
7. Повишаването на качеството на живот и стандарт на местните хора и подобряване на околната среда в селските райони, с цел, на първо място, за предотвратяване на миграцията на младите хора.

## **Мисия и стратегия визия**

Консервационни стратегии на историческото културно и природно наследство и устойчиво развитие на туризма в общините Сурдулицаи Копрвштица, следва да предостави насоки, приоритети и темповете на бъдещото икономическо и цялостното социално развитие на общините. Представя цялостна политически документ, набор от правила, принципи и закони, в края, на които могат да бъдат дългосрочни решения за управление на действия за оптимизиране на развитието на дадена област в общините Сурдулица и Копривштица. Когато стратегията се определят целите, след това се доближава до формулирането на план за действие, определяща как могат да бъдат постигнати целите. Мисията на Стратегията е да бъде дългосрочна. Тя се основава на общите принципи и научно обосновани и следва да служи като основа за програми за икономическо развитие и развитие на всички останали сегменти на общността. Поради това е изискване, че трябва да се издига над всички специфични интереси.

Стратегията трябва да бъде насоки, които определя тенденциите за развитие с цел създаване на благоприятна среда, която включва създаването на предприемаческа среда, които са основните ценности на идеи, знания, иновации и нови технологии. Най-значимите социални и икономически ефекти, които могат да бъдат постигнати от успешното изпълнение на стратегията ще бъде: историческо запазване на културното и природното наследство и устойчиво развитие на туризма, растеж на заетостта, повишаване на стандартите на живот, динамично регионално развитие в общините Сурдулица и Копривщица. Приемането на стратегията е най-добрият начин да влияят на националната стратегия и политика за развитие на определени райони или за конкретни предложения за подобряване на въздействието на документа на държавното планиране и използване в бъдеще, всички налични предимства и ресурси на общините Сурдулица и Копривщица.

Особено значение се отразява в стратегията се нуждае от ясна визия за това как този регион следва да бъдат разработени по отношение на нарастването на териториалното конкурентоспособност, достъпност, т.е. сближаване. капацитет за устойчиво развитие. Следователно е необходимо да се записват всички ресурси въз основа на които може да се привлече вниманието към целите и действията, които трябва да бъдат осъществени в бъдеще. Създаване на такива условия на развитието ще доведе на активиране на потенциала на общините и мотивиране на населението да се увеличи качеството на живот в района, като например подобряване на обществени и социални стандарти, създаването на социално-икономическите и пазара на условия за развитието на общината, осигуряващи икономическа и социална сигурност. Стратегията е средство за управление на бъдещето на двете общини. Какво трябва да се отбележи, обаче, тя не е панацея за всички проблеми, нито е завършената книга.

### **Събиране и анализ на данни**

Като цяло оценката на ситуацията на миналото развитие на туризъм и община Сурдулица Копривщица всички основни статистически и описателни информация за местната общност, включително преглед на географски, демографски и климат, културен и исторически характеристики наследство, транспорта и комуникациите, и икономически. Въз основа на гореизложеното и резултатите от проучване, проведено сред съответните заинтересовани страни в областта на туризма, ще бъде в състояние да направи напречно сечение на текущото състояние и нивото на развитие на туризма и общините Сурдулица Копривщица. Оценка на миналото развитие на туризма и общините Сурдулица Копривщица. именно за целите на определянето на визията, ключови области на туристическите продукти и услуги, цели и програми. Важно е, че процеса на стратегическо планиране са включени всички онези, които работят в областта на туризма. За да проучи техните нужди и техните мнения за това какво е необходимо да се промени, да се подобри и как да се подобрят условията за по-нататъшното развитие на туризма община, проведе проучване сред основните заинтересовани страни в туристическата индустрия.

Основни действащи лица в областта на туризма са истински източник на информация, най-добрите познавачи на слабости, недостатъци, слабости и най-добрият източник за предлагане на мерки, за да се предскаже стратегически план. Целта на този документ, анкетирания са представители на туристически дейности, както и посетители са туристи. Въпреки това, в следващия стратегически план за периода сезон, броят на интервюираните туристи не е достатъчно количество проба, в място за членове на Комисията по планиране strategičko, които са в състояние да донесе някакво заключение. Поради тази причина, оценки на развитието на туризма в Сурдулица и Копривщица. е извършено въз основа на становищата на представители на туристически дейности.

### **III. ПРЕГЛЕД НА ОБЩИ ГЕОГРАФСКИ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА**

#### **Общи географски и топографски особености на Сурдулица**

##### **География**

Сурдулица общината намира в района на Южна Сърбия, в област Рсиња и граничи на общината на Владичин Хан на запад, на общината на Враня на юг, на Република България, на изток с на общината и на Црна Трава на север. Тя обхваща площ от 628 кв. км с население над 22 хил. жители. Географски разположена в река Врла, и в плато на работа Власински басейна и Божичка река, на надморска височина от 475 м до над 1500 метра. Се основава на двете най-високи планини Варденик (1875 м) и Чемерник (1638 м). Климатът е умерено-континентален със средна годишна температура от 10,5 ° C и със средните валежи от 767 mm/m2.

##### **Транспорт позиция**

Площта на Сурдулица пресичащи се пътища от стратегическо значение, защото тя се пресича от пътищата и не докосвайте на Транс-европейските символи, които позволяват свързване на Западна Европа и алпийския регион с Гърция и България. Пътища, които се определя от терена, са разположени в долините на реките или по билото маршрути, подходящи за овладяване терен.

Това са следните начини:

- магистрала М 1.13 (Vladičin Хан - Сурдулица - дефиле - Strezimirovci (българската граница));
- Областно пътно R 122 (Svođe - Black Grass - Власина - Босилеград - Рибарци (българската граница));
- Представители на регионалните R 124А (Сурдулица - Сувойница - Vojkínska махала - М1);
- Представители на регионалните R 124Б (Житорадже - Danjino село – Мачкатица).

ЖП работи по трасето на магистрала М1, така че областта на Сурдулица не железопътния транспорт и най-близката жп гара е в Vladičin Хан (30 км), гара на Ниш - Скопие от национално значение. В областта на Сурдулица не въздушния трафик на летищата, отговарящи на условията да получи големи въздухоплавателни средства, докато на най-близките летища са в Ниш (110 км), София (110 км) и Скопие (120 км), която по същество осигурява една благоприятното географско положение на бъдещите гости, които идват да равнина.

### **Население и култура**

Според преброяването на 2012th години в общността от 21 283 жители, живеещи в 41 населени места, пространственото разположение в града има 46% от общото население на общината, докато в селските райони 54% от населението живее. В основните характеристики на населението в общността е, че градът издържа натиска на имиграцията и приемане на селското население, и че там е една постоянна източване на населението на общината на големи регионални центрове (от 1953. В момента населението е почти наполовина). Той доминира почти 50% от общината, които са над 40-годишна възраст (ефект на обезлюдяване), или средно около 17% от населението в трудоспособна възраст в области извън града Surdulice, много малък процент. Липсата на програми за висше образование в страната е причинило на населението в най-основното и средното образование.



## **Икономика**

В община Сурдулица има 854 регистриран стопански субект, от които 734 в третичния и кватернерен сектор,, а 120-първичните и вторичните сектори. Най-големият фактор за генериране на електричество с 42%, следвани от преработващата промишленост с 23% и 11% от търговията. Хотели и ресторанти са ангажирани с едва 2% през 2004 г.. година. Заетостта в Сурдулица е в преработващата промишленост (40%) и работят в здравни и социални грижи (13%) и образованието (9%). Хотели и ресторанти участва с 2% от общата заетост в общинатаЛ

## **Общи географски и топографски характеристики на община Копривщица**

Община Копривщица заема централно място в области Srednjogorskoj и периферни райони в Софийска област в южната част на България. Това е 17-ти най-голямата община в областта от 22 opštine.Specifičnost сайт е определен естествен област, в която попада общината - Srednogorie.Opština рамките на речния басейн Тополница. При естествени условия са идентифицирани две области - река dolinna Тополница, кръстен от местните жители на Тополка и околните планини. Средната надморска височина е 1172 m на общината, град с население от едва 1060 метра на природното разнообразие на тези имат влияние върху развитието на икономиката и специфичност.

## **Местоположение на общината**

Център - град Копривщица, уникално селище в общината, в северната част на територията по поречието на река Тополка. Настоящата разстояние и изолация от града ще бъдат компенсирани основно от развитието на транспортната инфраструктура и други мерки. Северозапад и север Копривщица община граничи с общините Пирдоп и Антон. В тази част на границата се пресича Подбалканската железопътна линия София - Карлово, Пловдив, Бургас-Карнобат-Айтос Бургас. Източната граница е отделена от Карлово и Хисар, които са част от област Пловдив. Границата с община Карлово не е свързана транспортната инфраструктура, поради планинския терен и границата с община Хисаря trećerazrenim асоциирани, която минава през комплекса "барикади" към село Krastević. Южна и Югозападни община административните граници на общините разделя Копривщица Стрелец и Панагюрище,,,, които са в района на Пазарджик. Тя пресича второкласен път, Копривщица - Стрелча.

В съвременна структура на основните пътни артерии се, причинени на облекчение и река мрежа в общината, които определят по посока на "север-юг" като приоритет в свързване на икономиките на повечето село от съседните общини и областни центрове на София, Пловдив и Пазарджик. Общата граница с шест общини и две административни области стават условия за реализиране на потенциала за развитие на общината, като се използват сравнителните предимства на територията. Площ община Копривщица е 139,165 кв. км, възлизащи на 1,97 процента от територията на района на София и 0,7% от територията на югозападната част на региона.

В изпълнение на политиката за развитие на общината до 2013 г. трябва да се обърне специално внимание на сравнителните предимства на Копривщица градските центрове на съседните общини, които Копривщица директно да комуникира. Малка страна, разнообразен комплекс от естествен монопол градската структура, транспортна инфраструктура и характеристики на мястото на Копривщица необходимостта изобличават на зонирани на територията. Този метод на управление на регионалната територия на общината разкрива функционалните характеристики и ползи, които се помагат изготвяне и разработване на целите и приоритетите на местните власти в политиката на местните власти специално сформирани области предвидени общинския план за развитие до 2013 г..

### **Климатични фактори**

Местоположението на общината се характеризира с умерено-континентален климат в районите над 1000 m.n.v. планински тип климат. Неравностойното височина, сложност, както и различни експозиции облекчение, заедно с влиянието на въздушни маси от съседните страни, е определящ за многообразието на климатичните условия. Средната годишна температура в общината между 6-8 ° C, средната януарска температура в Копривщица около -4.2 ° C, а средната температура за юли е 16.8 ° C. (Атлас на България, 1973) В продължение на шест месеца от студ, особено при зимни условия създават условия за инверсия условия, свързани с абсолютната минимална температура в града. Годишните валежи в общината се променят в диапазона от 600-800 мм. Разпореда годишни валежи се характеризира с появата на типичен Максимален умерен режим на континентален през май и юни и минимум през февруари. Въз основа на анализа на климатичните фактори, режима и пространственото разпределение на климатичните елементи могат да се направят следните изводи:

1. В общината има някои агро-климатични потенциал за някои видове растения, трайни насаждения и картофи
2. Анализ на климатичните фактори, съчетани с характера на релефа, особено през зимата, са предпоставка за трансфера на замърсители от съседни общини. предотвратяване на възможността за разпределение на емисиите на вещества.

## Население

Според данни от 2011 г.. Община Копривщица е 2338 жители. Списък на страната през март 2001 г. показва, че общината има 2643 жители. В сравнение с преброяването от 1992 г. Копривщица общината има 3131 жители.

Геодемографска ретроспекция показва, че тенденцията на хората, като се започне от първата половина на 20-ти век, но по-бързи темпове продължава на 80-те и 90-те години. Динамиката на населението е показано в таблиците по-долу: Между двете преброявания, населението на общината е намален с 15,6% или 488 души средно 1,73% годишно. Анализ на факторите, определящи демографската ситуация, особено на компоненти, които съставят реалния растеж, води до заключението, че по време на периода на планиране до 2013 год. да бъде намаляването на ръста на населението. Прогнозите се базират на хипотезата, че средният темп на растеж да се запази периода 1992 - 2003, и през 2013 г. god.broj жители размер 2147мо Динамиката на населението, демографски макро поставя рамката, в която планът ще се реализира чрез развитие на общината Копривщица 2013год. Териториалната организация на населението на община Копривщица е представена като едно село - град Копривщица. Така че 100% от населението е градско.

Разлики между населението с постоянни и временни жители, от една страна, и представени данни за населението с постоянно местоживеее в статистиката, от друга страна, са големи. От 2003 г. насам, отиде до 165 души или 2,5% от жителите. Значителен брой от хората не живеят постоянно и работят в общината, но притежава недвижими имоти в рамките на своите граници или на роднини на постоянно пребиваващи, и е променила своя постоянен адрес на пребиваване. И 2003 г. гъстотата на населението е 18,4 души на кв. км, доста под средната за страната (70.3 жители / км<sup>2</sup>). С увеличаване на плътността на голямата част от общините в региона - Ботевград 66,7 на км<sup>2</sup>., Самоков 33.5 st/км<sup>2</sup>, София 28,1 на км<sup>2</sup>, Фрам 53,7 на км<sup>2</sup>, Пирдоп 59.8 жители / кв. км, Елин Пелин 54,5 в. / км<sup>2</sup> и др.

Тези условия ще определи фокуса на демографската политика, които ще бъдат насочени към ограничаване на негативните процеси и образуването на Копривщица като населеното център, със значителна гъстота на населението и потенциал. Съотношение между половете през 2003 година. показва по-голямата част от жените, отколкото мъжете (1257) (1300). Причината е в значителна част от населението на възрастови групи, в които преобладават жените, поради дългата продължителност на живота.

Това е в съответствие с общата ситуация в страната и региона. Регресивен растеж - възрастовата структура на населението на Копривщица е следствие на рестриктивна репликация и увеличаване на продължителността на живота, което от своя страна има отрицателно въздействие върху параметрите на нарастването на населението. 60-годишна възраст е 673 души или 26,3%. Този индикатор показва, че общината Копривщица сред общините с по-възрастното население. Тази структура ще се отрази на развитието на услугите. Общината ще трябва да се насочат допълнителни средства за социални и здравни грижи от възрастното население, което ще увеличи разходите за сметка на дейности по предоставяне на услуги, свързани с по-младите възрастови групи. За да се формира работната сила и заетостта е най-важното процент от населението в трудоспособна възраст. В допълнение към естественото движение, голямо въздействие върху населението, миграция. Това е една от причините за по-нататъшното намаляване на броя на икономически активното в последните няколко години. Връзката между работата на хората с увреждания и на дееспособно stanovništva je 37:63%.

## **Икономическата активност на населението.**

Икономически активното в община Копривщица је 1289 населението (50,4% от населението през 2004 г.), този брой представлява 10.7% от икономически активни лица, публикувани от Дирекцията на Бюрото на Пирдоп. Териториален обхват включва общините Пирдоп, Златица, Копривщица, Мирково, Антон, и Chelopeč Šavdar. Броят на служителите на работното място, или от държавни служители в общината през последните години непрекъснато намалява, 2002-2003 намалява с 404 лица. В резултат на това коефициентът на заетост е сравнително ниска, което е типично за изоставането в социално-икономически общности (0,26). Увеличаване на дела на заетите в частния сектор.

Копривщица е с изразено развитие на аграрния сектор и културно-познавателен туризъм. Делът на заетите в промишлеността през 2003 г. е само 16,97% от общо заетите лица. В сравнение с началото на века делът на заетостта във вторичния сектор е била четири пъти по-висока 61,10%. В първичния сектор (селскостопански предприятия) са били заети 41,7 процент и третичния сектор (публична администрация, здравеопазване, образование и услуги, 41,33%.

Равнището на безработица в общината по данни на НСИ за 2003 г. е 13,6% през 2004 година. 11,2% (база данни за броя на активните). Същият показател се основава на икономически активното население през 2004 г. са имали стойност от 12,9%. През юни, 2005. Юли 2005 г. равнището на безработица е 9.7% и 10.1%, според "Бюро по труда", гр. Пирдоп. Това намаление на месечните стойности се обяснява със сезонната заетост на трудоспособното население в местната туристическа индустрия. Голямата зависимост от заетостта на селскостопанския сектор и някои форми на туристически услуги, които отразяват степента на икономическата диверсификация и недостатъчното развитие на третичния сектор. През 2003 г. продължително безработните лица съставляват 50,6% на наличните човешки ресурси. Средното национално ниво е 53,15% и община Копривщица и дългосрочно безработните съставляват 55,17% от наличните човешки ресурси. Рязък спад в броя на наетите лица по време на работа или OSOVO državni служители не доведе до увеличаване на безработицата при управлението на лейбъристите данни на Office. Причината за това е, че по-голямата част от безработните не са официално регистрирани, общината има висок процент на "скрита" безработица. В Копривщица на общината развиват дейност във всички сектори на икономиката, въз основа на броя и квалификацията на персонала, натрупания производствен опит и традиции, културно и природно наследство. Обединени заедно, тези фактори, формиращи основната си икономически потенциал. През 2003 г. общината работят заети 2.2% от общата заетост в района и 0,18% на служителите в югозападната част на региона. Общ брой на регистрираните дружества със седалище в Копривщица 291вата За периода от 1999 г. насам броят им се е увеличил повече от 3 пъти. От всички компании, които са две други частни и общински, които разпространени сред търговците. На броя на служителите в предприятията са микро-предприятия до 9 служители. Общината е сред останалите общини в района на София, което се отразява по различен адаптиране към специфични сектори на икономиката на местно и национално бизнес ниво.

Община Копривщица постигна леко увеличение на нетните приходи в района на София през 2003 година. Тя е на 17-омместу по този показател. Община Пирдоп, Челопеч, Мирково и заемат първите три места в нетните приходи от продажби в района като резултат от специализацията на икономиката.

За периода 1999-2002 г. е постоянното нарастване на нетните приходи от продажби на предприятията в общината, но стойностите са 4 пъти по-ниска от средната за страната и тенденцията на намаляване на темп на растеж за 2003 г. е по-нисък от средното. Причините за тази връзка може да се намери в отрасловата структура на компаниите и ниската им производителност. До 2003 г. делът на заетите в индустрията е 16,97%. През последните пет години, секторът показва трайна тенденция на абсолютно и относително спад brutopro продукти в общината. Селскостопанското производство играе съществена роля в структурата на местната икономика, с тенденция да се увеличава, така че работи в сектора broaj / 2003 г. 41,7% от служителите във фермите на общо заетите лица и броя на регистрираните земеделски производители. Услуги в общината са културно-познавателен туризъм, търговия и сервиз. В този сектор работят около 40% от икономически активното население, което осигурява по-голямата част от доходите на населението и общността. Налице е ясно изразена тенденция към увеличаване на броя на служителите и генерира брутна добавена стойност в този сектор. Тази област съдържа най-важната резерв за увеличаване на икономическия растеж и потенциала на общината.

Характерно за местната икономика е продължаващото нарастване на частния сектор, която се състои от над 95% бруто продукт в общината. В новия програмен период ще бъдат предприети за подобряване на средата за инвестиции в туристическия сектор като най-атрактивната част на бизнес климата в страната, на природното и културно наследство и намерението на местното население. Първичният сектор на дейност включва земеделието, риболова, горското стопанство и минното дело.

В областта на селското стопанство, горското стопанство и селските райони, основните програмни документи на Оперативна програма "Земеделие и развитие на селските райони, развитие на селските райони и Националния план на земеделието и селските райони. Работната ръка в селското стопанство, включително постоянни и сезонни работници в селското стопанство, наети по договор, и неплатени работещи, семейството на труда, пенсионерите и безработните. Последните две категории на използване в селското стопанство като допълнителен източник на приходи, представляващи голяма част от работната сила в селското стопанство. Според официални данни, броят на хората, заети в селското стопанство е 41,7%. Тази структура е много неблагоприятна и пречи на развитието на модерното земеделие. Освен броя на работниците и служителите за сектора е значението на структурата на собствеността върху земята, която общината предоставя ограничени възможности за селското стопанство на пазара. Земя, собственост на целите от страна на земеделските производители се състои от засаждане на площи, засаждане, зелени площи и др. През 2003 г. общият земеделски фонд е 55.079 хектара, а делът му в общата площ на общината е 39,6%. От тях 23,7% са от дълго време земеделски култури заемат 0.06% от земеделската земя. Голяма част от района е по-ниско качество, и структурата на селското стопанство е доминиран от картофи и ръж, за около 6200 хектара. Средният добив на картофи в Югозападния район за планиране през 2003 г. е 153 092 тона, а средният добив на хектар е 1,5 тона Тези цифри не включват количествата на нерегистрирани ферми. На около 6200 хектара, засадени картофи в община година на раждане, може да се очаква на претеглена среден добив от около 9300 тона или с около 6% от производството на картофи в района на планиране jugozapadnıj. Това количество odebıje специално място в общината на производството на картофи в Югозападния район за планиране. Заплаха за развитието на селското стопанство в общината е значителен процент от необработена повърхност, който през 2002 г. възлизат на над 50% от общата им площ. Участието им в производството на картофи, може значително да подобри изпълнението на общината.

Тъй като делът на земеделските ливади и пасища на zmljišta надхвърля 68%, миналото и настоящето и бъдещето, което ще ровеćti растеж на животинската продукция. Постигането на оптимална комбинация между обхвата и ефективността на производството, е в основата на промените в индустрията. Намаляване на броя на продуктивните животни от вида и посоката на употреба се извършва с различна интензивност. Създава нова структура на производството в промишлеността, където безопасността и качеството на околната среда от производството на храни ще имат огромно значение.

Преобладаващата животно в фрагментирани природни частни стопанства. През последните години, постепенно се появяват по-организирано и ферма, където отглеждат главно овце и крави. Този процес има ниско представителство на производство на стокова ферма и общински политики, насочени към задълбочаване и разширяване на земеделските стопанства и увеличаване на стоковите и пазарни индикатори. Има интерес към отглеждането на домашни птици, зайци и пчелни колонии, които са положителен индикатор за развитието на подсектори. Отглеждането на тези видове може да се извършва от няколко работници, с висока rentabilnošćut производство, поради възможността за пълна автоматизация на процеса на odgajanja.Osnivanje тези ферми ще има висок икономически ефект. Образоването на така наречената "Family Guy" фермата ще има социален ефект. Подкрепа заovajovaj форма на организация в животновъдството ще повиши заетостта сред населението в трудоспособна възраст в общината.

#### **IV ОЦЕНКА НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО И ПРИРОДНО НАСЛЕДСТВО И ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА РЕСУРСИ В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА**

В района на община и Сурдулица Копривщица, има множество културни и исторически паметници.

Оценка на състоянието на културно-историческа стойност, се взема предвид правния статут на паметника, неговото местоположение, описание на текущата ситуация, важността на запазването на културното и историческо минало, текущи и планирани дейности за опазване на паметниците, настоящи и планирани дейности, свързани с развитието на туризма за паметника, както и оценка на потенциала за забавление. Въз основа на препоръките за действия, които трябва да бъдат предприети за запазване на паметници и развитие на туризма.

Оценка на туризма потенциал на всеки паметник, като се вземат предвид своята привлекателност, достъпност (колко лесно той е до паметника), подкрепа на туристическите обекти (информационни пунктове, магазини за сувенири, кафенета, ресторанти, хотели), насърчаване, близки до други туристически атракции и частно предприятие свързани с туризма в района, където паметника.

От оценката може да се види текущия потенциал на паметника, както и очаквания потенциал в бъдеще, ако те са пълни с резултатите, предвидени от този проект. Разликата между настоящи и потенциални ресурси, в повечето случаи е доста голям, което показва, че може да се направи, за да се тези паметници, които са по-привлекателни за развитие на туризма, и по този начин запазена.

## **Културни и исторически паметници в страната на Сурдулица**

Селските райони съдържат контингент на информация и доказателства за взаимодействия, които съществуват между човека и природата, в която живее. Това е отразено в обекти, които съществуват - жилища, ферми, мелници, църкви, мостове - и на разнообразието и сложността на природната среда.

В културния пейзаж е отворена книга на историята. Той разкрива, как поколения са живели и как те работят, както и присъствието им на територията промени външния му вид. Също така, и популярната култура - музика, поезия, костюми, фестивали, диалект - са наследство от една общност, която живее там.

Заедно, това наследство осигурява чувство за принадлежност, връзка към миналото, източник на културата на хората от този регион, сумата на идеи за това как страната *kultuvisana* и лекувани. Тя представлява обширна наследство, "капитал" на човешки усилия, които игнорират в нашата собствена вреда, или да реши да се адаптира към нуждите и да се използва.

## **Значението на защитата и насърчаването на културното наследство**

Съоръжения, които имат културно значение имат капацитет за обогатяване на живота на хората, често дълбоко и вдъхновяващо чувство на връзката между общностите и на естествената околна среда в миналото, както и опит и знания, които са резултат от тези връзки. Венецианската харта ни напомня, че "целта на консервация и реставрация на паметници на културата, за да ги запази не по-малко със своята художествена стойност, но също така защото исторически доказателства"

Поради липсата на загриженост и липса на достъп до планирането, културното наследство губи своите характеристики, и Нара за автентичност на документа ни напомня, че "културното многообразие и наследство са незаменими източници на духовното и интелектуалното богатство на човечеството. Тяхното опазване и популяризиране трябва активно да се насърчава като съществен аспект на човешкото развитие. "

## **Характер на културното наследство, така Сурдулица**

Селските райони са много специфични и в природата, което се изразява преди всичко в:

- a. начина, по който местните хора са построили своите съоръжения,
- b. разпознаваем местен или регионален характер, който съответства на среда,
- c. съгласуваност на стил, форма и външен вид, или използването на установените традиционни видове сгради,
- d. традиционен дизайн и вида на строителството, който се използва на местно ниво,
- e. успешен отговор на функционални, социални и природни ограничения.

В областта на SO Сурдулица регистрирани пет културни и исторически обекти по предходната благосъстоянието и на:

1. Стария рид,
2. Mandžina махна с ръка,
3. Stevanić махна с ръка,
4. Dojčinova махна с ръка
5. Gadzin махала

Освен тях, има няколко археологически обекти, отделни паметници, включително гробищни паркове и места, които имат значение. Въз основа на данните, които са на разположение показва, че пространственото ансамбли, включително някои паметници клъстерирани в космоса Власина Rida, докато други защитени територии, определени в други части на SO Сурдулица. Изследванията в тази област е посочил, че преди пристигането на славяните в платото Власина кал, е имало селище тук, римляни, византийци, и преди, че Блез. През втората половина на XII век остава на тези хора се усвояват в словенския население. Само някои паметници са запазени, преобразуват с течение на времето в различни и необичайни парчета, които все още могат да се видят на няколко от изоставените гробище. В римско време са разработени минното дело, и останките от тези дейности са като цяло все още се гледа като на повърхността мина - "kupišta", където се експлоатира желязна руда. По това време там са основните пътища, които са от България, чрез Власина доведе до Ниш, както и охраняван от римски легионери от военна крепост, замък. Пътища, пешеходци и каравани със стоки и рудни защитава, между другото, "Романов град" край Череши Сурдулица на платото. Друг замък се намира под Ćemernik, където F. Kanica "Намерихме яки стени са се наведе на естествени скални стени." От края на дванадесети и началото на века тринадесети в този район е имало държавна Стефан Неманя и неговите потомци. Известният битката на Velbuzd играе 1330тата В близост до Власина. Битката е решен въпрос върховенството на Балканите и започва формирането на велика империя на император. На около десет километра от Власина все още е запазена Paljski манастир (храма на Св. Богородица от X-XI в.). Бившият средновековен манастир в Rida, времето се превръща в църква - църквата "Св. Илия" на Пророка, който е възстановен в 1838мият година. Разбира се, междувременно турците разруши стария манастир по време на завладяването на този регион. През последните години на XX век започва с проучване на недвижимите културни ценности, в езерото. Някои данни са взети от ранни пътеписи F. Kanica, A. На La Vuea и други (в осемнадесети и деветнадесети век).

**В областта на природните ресурси са били регистрирани след архитектурното наследство:**

1. **Махала Рийд** е на западния бряг на езерото, на хълм, който доминира околността. Цялото е по-вероятно в турския период, но няма съществено доказателство, различна от данните, които се преди 160 години църквата е построена върху стари основи. Обекти, които правят уникална пространствена и монументална културно и историческо лице, формирана в края на деветнадесети и първата половина на двадесети век.



## ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА



### 2. Маджинова махала

Това е един от най-малки единици. Са били записани, с две групи от по четири домакинства с жилища и свързаните с това икономически структури. За разлика от Рийд, където градчето е доминирано от елементи от архитектурата, тук са доминиращите елементи на селските архитектура,

### 3.Стеваничева махала

Хотел "Власина" - построена през 1950 година. по време на строителството на язовира езера и водноелектрически системи "Власина". Въпреки че принадлежи към съвременните архитектурни творения, заслужава пълното внимание главно като един успешен проект, силно подкрепена от традиционните архитектурни стойности. До приключване и оценка на декларацията на паметника, хотел "Власина" има статут на активи, дадени защита.

### 3. Дойчонова махала

Като атмосферния заслужава пълно внимание предимно селските райони, компактно ансамбъл, особено стойност на отделни сгради, по-старите видове на земеделски къщи целия квартал промяна, под влияние на архитектурата, за да по-развита форма на пластмаса фасада.

1. Запис - източната подход е голям бук стогодишнината с издълбан кръст, заобиколена от ниска каменна стена, което е важно обект на култ.
2. Група домовете Илич - Намира се в западните квартали странични, е запазена в най-стария корпус тип ("вкъщи с теб") на новите форми на ъглова къща (къщата на "G"), както и на старите икономически структури, характерни за тази област сергии за едър рогат добитък , хамбари, огради и др.).
3. Къща Стоян Джокич - характеризират с архаична основа (с два срещуположни входа) и високо декоративни дограма, както от столицата, както и допълнителното жилище.
4. Къща Бора Петкович - Той е един от най-характерните и често срещаните видове на селски къщи в тази област, с прост план ("G" или "T") и по-скромна украса на фасадата, която е цвета.



5. Къща Драгице Илич - рядък пример за селска къща с богата пластична фасада, по подобие на град къща, която представя набор от подслон във формирането на архитектурата на този регион

## 5. gadzin махала

То се намира североизточно от язовира и се състои от селата: Kumančićeva, Миленкович, Đimić Trojanović, Nikolčini, и Gadzin Новкович. Записва редица важни обекти на документален филм с безспорните екологични ценности.

Запис с едно кръста камък, Къщи в Miļkovića Kumančićevoј махна, групови жилища и икономически структури на Хамлет Đimić (къщи, хамбари, Обществени хамбари, група жилищни и икономическите структури на Хамлет trajanović, Воислав Andrejevića Ambar, Ambar семейство Gadzin Djokić на село и началното училище в село Миленкович.ића, Амбар породице Ђокић у засеоку Гаџина и Основна школа у засеоку Миленковићи.



### **Културни и исторически паметници на територията на община Копривщица**

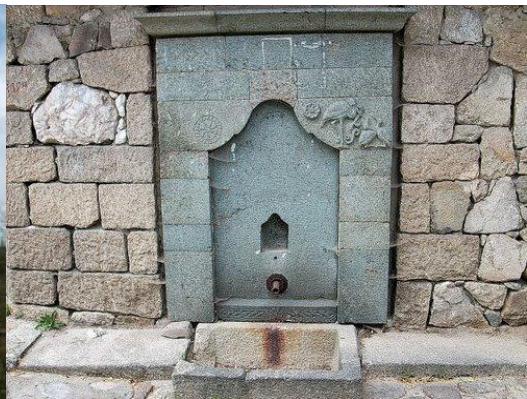
Културни, исторически и архитектурно наследство Копривщица е уникално. В комбинация с оригиналния характер Srednjogorskom прави феноменален културно и природно образувание. Описаните 388 паметници на архитектурата и културата от национално и местно значение.

Постановления на Съвета на министрите, 1952. Копривщица е обявена за град музей, през 1971 година. и архитектурен резерват. Сред най-атраktivните обекти са на втори и трети етап в развитието на възрожденската архитектура в града. Положителен политика в миналия век е имало значителен напредък в защитата, опазването и възстановяването на най-важният паметник на културата.

Възрожденската архитектура в Копривщица преминава през три етапа на развитие. В началото на 19 век до малка дървена двуетажна къща, състояща се от една или две стаи. Моделът на този стил е Pavlikianska къща.

Вторият етап обхваща периода от 20 до 40 19 век, те са уникални примери на този период, като например: Доган, Ćalakova къща, родното място на Георги Бенковски и много други. Това са двуетажна дървена къща с открита веранда. Ренесансови майстори от този период, за да разчитате напълно на дървесината като строителен материал.

Третата архитектура етап koprivštiĉkog възраждане се състои от къщи, построени след 1843то Пловдив със стил. На архитектурната композиция на къщата разполага с централната част и две симетрични крила. Те са на два етажа, богато украсени със стенописи и дърворезба. Те са оцветени с традиционните цветове на Копривщица - турски синьо, цвета на тухли и duvanzlatno. Примери на този тип къщи Koprivštiĉkih са Ослековата, Kableškova, Gurkhas, Старирадева, Kantardieva, Mlaska, Хаджи Ivanĉa и много други. От епохата на националното възраждане на гърба църква дата, Копривщица "Нотр Успение Богородично" свято "и" Св. Никола ", както и ценни архитектурни паметници. От този период старата училищна сграда.





## **V ПРОБЛЕМИ НА ЗАПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНО И ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО, НА СТОЙНОСТ НА ПРИРОДНИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗАМ В ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА**

При подготовката на документацията по проекта е консултации с всички заинтересовани страни, особено с партньорите по проекта, да се идентифицират съществуващите проблеми. Въз основа на тази идентификация, както и посещения на общината, събрани списък на съществуващите проблеми. По-нататъшен анализ, които наблюдаваме, причинна връзка между установените проблеми, липса на развитие на туристическите продукти и услуги, и неадекватна защита на културното и природно наследство.

Съществуващите проблеми са групирани в десет основни проблеми / причини за сегашната ситуация с основния проблем. Въз основа на изложеното по-горе, се определя от десет гола с основна цел, чието постигане ще премахне съществуващите недостатъци, за разработване на туристически оферти и запазване на културното и природното наследство. Като се има предвид, че този проект е един от инструментите за развитие на туризма и опазването на културни и природни ценности също са определени целите и очакваните резултати от проекта след изпълнение.

### **Проблеми:**

- Ø Неизползван туризъм потенциал в общините, които могат да допринесат за икономическото развитие;
- Ø Базисната инфраструктура за гладкото функциониране на туристическите дейности не е добре развита;
- Ø Липса на планираното развитие на туризма, защита на паметниците на културата и природните ресурси;
- Ø Недостатъчност пътуват по съдържанието, което са били в съответствие с нуждите на посетителите и потенциалните области;
- Ø Липса на маркетингов подход и на пазара за развитие на туризма;
- Ø Местните общности, асоциации и частни предприемачи не са адекватно участва в разработването на туристически инициативи;
- Ø Недостатъчна реклама на културно наследство и туризъм;
- Ø Липса на насърчаване на община Копривщица, като място на националния интерес за запазване на културно-историческото наследство и туристически атракции;
- Ø Културни и исторически паметници не са адекватно защитени, и не се извършват реставрация и консервация на паметници от голямо значение за запазването на традициите и културата, който също е значително намалява атрактивността им за туристически посещения;
- Ø Липса на защитени природни ценности, по-специално на биологичното разнообразие и ландшафта стойности.

## Цели:

- Ø На Сурдулица Копривщица и да поеме водещата си позиция в предоставянето на туристически съоръжения, където kultuno и исторически паметници и природното наследство да бъде основен предмет на устойчиво развитие на туризма.
- Ø Развитие на основната инфраструктура и съоръжения за гладкото функциониране на туристическите дейности и развитието на туризма.
- Ø Изготвяне на стратегически документи и програми за развитие на туризма, опазването на културни и исторически ценности и за опазване на природата в общината.
- Ø Включва елементи на маркетинг и достъп до пазара за развитие на туризма.
- Ø Създаване и укрепване на чувство за собственост и участие на местните общности, сдружения и частни предприятия, разработването и прилагането на туризма. Реализация на програмите за качество, насърчаване на културното наследство и туризма.
- Ø Прилагане на специална програма за насърчаване и общините като място от голямо значение за опазването на културно-историческото наследство на Сърбия и България като привлекателен туристически обекти.
- Ø Защита, възстановяване, възстановяване и опазване на културни и исторически паметници, които не са били адекватно лекувани.
- Ø Увеличаване на броя на защитените природни територии и да ги включват в сферата на туризма.
- Ø Чрез дейностите по проекта, за да се установи сътрудничество и партньорство със съществуващите инициативи, развитие на туризма и свързаните сектори на местно, регионално и национално равнище.

## VI ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА

### Характеристика на развитието на туризма в община Сурдулица

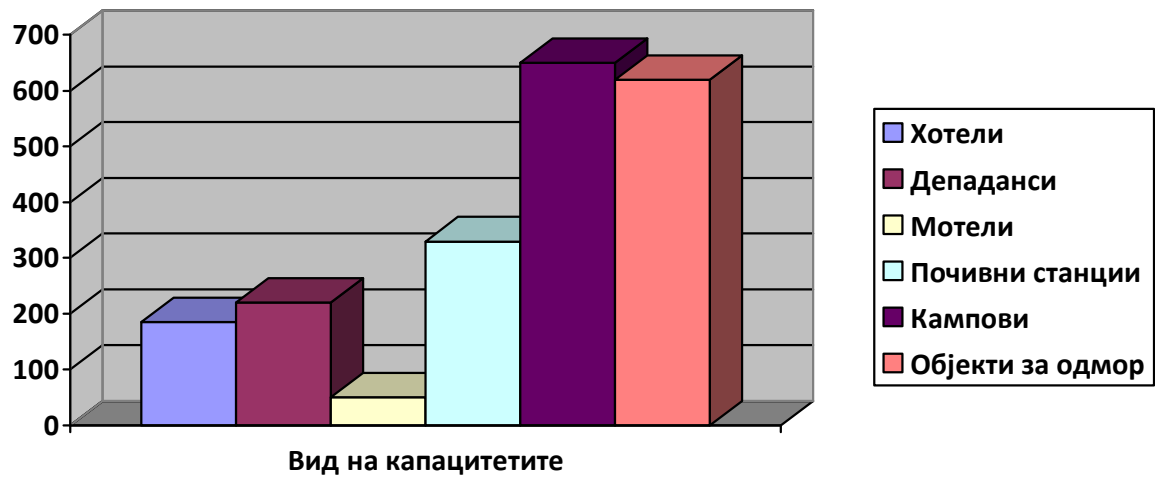
Южната част на Сърбия цялостната туристическа инфраструктура и надстройка в последните петнадесет години е имал никакви инвестиции. Всичко, което е наследен като функция на тогава 80-туризъм, на базата на модела на останалите работници и децата, младежта и туризма. Основните забележителности на този район са природните и културни ценности, като например езерото Власина Carićin град и няколко минерални извори (Вранска, Вијановачка и Sijarinska), с което този регион се брои като туристически ресурс. Днешната картина дава правото да кажем, че в допълнение Власина езеро няма друг значителен потенциал, който може да се свърже повече вътрешни или чужди инвестиции. Настоящите продукти са предимно по отношение на нивото на Сърбия планина и спа туризъм, с някои събития на регионално ниво (тромпет фестивал в Сурдулица "Власинско лято"). Освен това можете да укажете на спорта на професионални спортисти, като продукт, но които има само регионален характер.

Според наличните данни за езерото, има само един хотел (Власина) и мотел (езеро) и едно търговско и кетъринг (Нарцис борда), които са притежатели на търговски обекти за настаняване. Други места за настаняване се намират в курортите на държавните предприятия (ПЕС флаг, Власина Той др.), Както и развлекателни съоръжения (частно настаняване). Има два лагера с общ капацитет от 650 легла, от които е план за разполагане от текущата позиция. Общият капацитет за настаняване Власина структура е както следва:

Ако ние вземе предвид, че в курорта, като един функция на лятно / зимно почивка работници от публични предприятия, след няколко години далеч и е в друга функция, един милион може да се заключи, че в на Власина езерото там не са достатъчно настаняване хотел / търговски, които ще отговарят на вътрешното търсене . По същия начин, можем да заключим, че в тази структура Власина Настаняването е няма по-сериозни аргументи за международната конкуренция на международния туристически пазар. Той вече е бил известен на световната туристическа индустрия е важно първо да се разработи Хотелът предлага, свързани с веригата на добавената стойност около нея (и допълнителни на дестинация услуги и дейности), които пряко дава местоназначението на значението на местните и международните пазари.

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





### Туристически објекти на Власина



Туристическият трафик на езерото е скромнен, на около 80 000 нощувки, с оценка от 13 до 14 000 пристигания, които представляват около 1% от общия трафик на туристи от Сърбия. Оценката е направена на базата на средната продължителност на престоя (6 дни) в търговски обекти за настаняване в езерото.

Тя може да се заключи, че Власинско езеро поради неговия потенциал за почти незначителни резултатите от един турист, който е имал една реалистична картина на днешните възможности под формата на настаняване оферта и резултат на скромнен и комерсиализация на локално ориентирани към туризма във Власина. Власина, следователно, все още трябва да упражнява своите възможности, но не и от точката на използване на местния пазар, което не се отразява на икономическата мощ на очакваното комерсиализация на планината.

Чрез изследване на пространствени планови документи, има множество природни и антропогенни туристически атракции, който е богат с по-широкия район Власина. Въпросът обаче е, как тези атракции с развитието на туристическата инфраструктура и оборудване, за да получите в състояние да генерира вътрешния и международния туристически пазар и по този начин ще се осигури частни инвестиции с минимален риск. Характерно за практиката на планирането на туризма, която понякога надценява стойността на атракция, защото тя изглежда по същия начин като източник на т.нар. сравнителните предимства на отделните страни и региони. Но това, което ние в контекста на тази стратегия е на власт Власина наследи атракции, които са възможен източник на така наречената. конкурентно предимство, тъй като конкурентни предимства са обективни причини за придобиването на предприемачески инвестиции. Има ли някакво съмнение, че днес в условията на глобализацията, на разположение на инвеститорите за инвестиционен потенциал, ако не и в световен мащаб, а след това най-малко на регионално ниво и в този смисъл всеки туристически район трябва да предлагат минимален привлекателност за вземане на инвестиционни рискове. В този смисъл, ние проведехме една пазарна оценка на туристическите атракции, от точката на конкурентни предимства и недостатъци на Власина, и да се обективира потенциал за бизнес инвестиция. Тази оценка се извършва чрез SWOT анализ.

## **Характеристика на развитието на туризма в община Копривщица**

### **Развитие на туризма**

В системата на националната икономика е туризмът е приоритет за индустрията.

Възможности за развитието му в общината са свързани с ресурси природно комплекс - фактор на климата, съхранена природна среда, биологичното разнообразие и защитените зони, богато културно-историческо наследство, гостоприемство и инфраструктура. На територията на района на София има 13 музея, от които 6 са в Копривщица. От голямо значение са съществуващи и новопостроени жилищни сгради в Копривщица, където много къщи, превърнати в хотели и семейни ханове.

Потенциалът за развитието на туризма в общината не е усвоен напълно. Има допълнителни възможности за развитие на традиционното културно-познавателния туризъм, за пълното използване на предимствата на географското положение, климата и рекреационни ползи за развитие на селските райони, околната среда, на Конгреса и зимен туризъм

През последните години тя е била открита много нови функции, които значително увеличава броя на места за настаняване на туристи. Данните показват, че тези обекти с по-ниско ниво на туристическите услуги и категория. С тези показатели Копривщица разполага следните мощности:

### Структура за туристическите обекти за настаняване и ресторанти

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



Пълно използване на туристическия потенциал в икономически план, зависи до голяма степен от приемането на стратегията за развитието на промишлеността. Реализацията на тази цел може да бъде постигнато през следните етапи в процеса на регионално планиране.

Първо, за откриване и оценка на конкурентните предимства на туризма в община Копривщица, който има уникално културно-историческо наследство и природни обекти.

Второ, да започне формирането на клъстери на общински туристически дейности и услуги чрез комбиниране на културен, познавателен, околната среда и селските райони, и в крайна сметка на Конгреса и ски туризъм. Чрез комбиниране на предлаганите туристически продукти ще се увеличи туристическата оферта на общината и ще даде възможност на фирми и предприятия, които осигуряват пътуване и свързани с тях услуги за преодоляване на съществуващия модел на туризма в неактивния сезон уикенд.

Трето, не предложи атрактивен туристически продукт. Разнообразието на атракции, за да се увеличи средният престой на туристите в общината и да се даде възможност за по-добро използване на настаняване, като по този начин повишаване на доходите на работниците и служителите и допълнителни приходи за общината.

Четвърто, това е много по-активна на Копривщица реклама като туристическа дестинация на национални и международни пазари. Понастоящем се търгуват само в някои туристически обекти. Необходимо е да се рекламират на Копривщица като цяло, изграждане на имиджа си и налагането на туристическия със своята марка. За тази цел е необходимо за съществуването на интернет сайта на общината, развитие на съвременния печат, аудио-визуални, електронни и дигитални медии, реклама и активното участие на български и международни туристически пазари.

Пето, за постигането на целите е възможно само чрез сътрудничество между общинската администрация и бизнеса, чрез намесата на неправителствените организации. Това публично-частно партньорство има за цел да се определят ясни отговорности за всяка страна, която е от взаимна полза.

Този модел на туристическото предлагане на общината, въз основа на културно-историческото наследство на славното минало на града. Това е първоначалната туристическа предлагане, свързани не само с историята на града, но с български патриоти, които са родени, живели и работили в него.

Вторият елемент във формирането на туристическата компания, която предлага кетъринг услуги. В тази категория са също опасения за обществения транспорт в общината, сигурност, информационни центрове и др. Всички съоръжения, обслужващи туристите и да направи основния механизъм за създаване на икономически растеж и приходи. Вече е регистриран в общината от 49 фирми и категоризирани 59 места за настаняване и 28 ресторанта. Сгради се класифицират като хотели, семейни хотели, къщи за гости, стаи под наем, ресторанти и кафенета. Преобладаващите стаи под наем и къщи за гости.

Третият елемент е развитието на туризма в община Копrivщица, която е в ход. Това ще бъде основа за големи проекти в общината през периода на плана. Нейната основна цел е създаването на материално-техническа база на инфраструктурата на комплекса на туристическите услуги. В дългосрочен план целта на общински клъстер туризъм се състои от три основни компонента - центъра с културен и познавателен туризъм и отдиx, други съоръжения основни за храна, подаване и други услуги и на трето основните - изграждане на инфраструктура за екотуризъм в района около града, направи едно пейзаж парк "Богдан - Випа "Копrivщица включване като част от прилежащата Национален парк" Централен Балкан "и лицензиране на туристически съоръжения с марката на екотуристически PanParks; В тази връзка разработването на идеен проект с община Стрелец Panagûriše, Хисар, Карлово и Тетевен, с които те могат да образуват една културна и туристическа ос на познавателен, екологичен и балнеологичен туризъм.

Тласък за развитието на бъдещето ще се купуват имот-къща на български и чуждестранни граждани. Тези къщи се използват в почивните дни, когато собствениците са посетили селото, на първо място за отдиx. Този процес ще рязко да увеличи цената на недвижимите имоти, да, която ще играе ролята на на отбраната механизъм на пазара пресищане на нов хотели и ханове, но от друга страна, стимулиране на продажбата на активи и наследници на чужденци, които не да живеят постоянно в общината.

Туристическа географско положение на община Копrivщица е благоприятен, и основа за това са:

- Съветът разполага с добър трафик и географско разположение, което се отразява във факта, че в близост podbalkanski магистрала минава;
- В близост до големите градове: София, Пловдив и Пазарджик, където има търсене за пътуване;
- допустимостта за създаване на цялостен местен туристически продукт на функционално допълващи се туристически съоръжения, услуги и територии.

## Развитието на туристическия потенциал

1. Иновации в представянето на съществуващото културно наследство, за създаване на туристически продукти в целия диапазон на Serv, и осигурява по-голяма удовлетвореност на специфичните изисквания, в зависимост от търсенето (цяло, универсален културен, и други специализирани).
2. Разнообразието на съществуващите туристически продукти, използващи нови технологии за интерактивност и излагане на културното наследство, scenographic техника, и др., И да се постигне по-голяма атрактивност
3. Разнообразието на съществуващите туристически продукти, използващи нови технологии за интерактивност и излагане на културното наследство, scenographic техника, и др., И да се постигне по-голяма атрактивност
4. Създаването на нови музеи и художествени колекции (църковната история, лапидариум, изложба на икони, създаден център пространство за изкуство, занаятчийски работилници, музей, народни носии и др.).
5. razvoj нов в алтернативни форми на туризъм (селски, околната среда, конгресен и зимата), която е природен ресурс, местни традиции, както и съществуващи сгради, включително и това, което в момента е офлайн изгражда, за провеждане на семинари, конференции и обучения
6. stvaranje туристически календари (събития), както и свързването му с календара на града.
7. izrada художествени сувенири, които са направени в града и носи името "Копривщица".
8. predlaganje atrativnih комплексни туристически продукти, формирани на базата на развитието на различни видове туризъм, кампании за масово осведомяване в създаването на имиджа на града и налагането на марка за туризъм "Копривщица" на вътрешния и международните пазари.

## VII SWOT АНАЛИЗ

SWOT анализ (Strengths и слабите страни, възможности и заплахи) е анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите.

Това е предпоставка за процеса на стратегическо планиране, определяне на целите и задачите, програми и проекти. Използването на тази техника, ние сме имали: Външен анализ - анализ на възможностите, които ние можем да осигурим за развитие на туризма. В съответствие с, определен от Стратегията за туризъм на Република Сърбия, то е необходимо да се съсредоточат ресурси за изграждане и отглеждането дългосрочен потенциал на техните собствени, които ще стоят зад продуктите и предлагаме ви един милион много по-трудно да се копира, това ще бъде едно стратегически ресурс за бъдещ успех. В допълнение, външен анализ на възприеманата заплаха - рискове, които са възможни в процеса на прилагане на стратегията за туризма. , Определени като заплаха за всичко, което е извън влиянието на общността, като например промени в международната и държавно ниво законодателна, социална и политическа промяна, укрепване на конкурентни дестинации и демографските тенденции.

Вътрешен анализ - анализ на силните страни и предимствата, които общността трябва да започне процеса на стратегическо планиране, както и нашите собствени слабости, който може да застраши изпълнението на стратегията за туризма. По отношение на вътрешния анализ е много важно, обективност и разбиране на вътрешни проблеми от различни гледни точки.

Както и при предишната обща оценка на състоянието на развитието на туризма, SWOT анализ е насочен към събиране на данни, от които се нуждаем за добро планиране, но нашият анализ дава по-конкретна оценка на ситуацията и обстоятелствата по отношение на тясно определени ключови въпроси.

## SWOT анализ на туризџма в Сурдулица

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



ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА И МАРКЕТИНГ	
Име Власина препознато на регионалном туристичком тржишту	Низак буџет ТО
Иницијатива ТО Сурдулица у изради маркетиншких материјала и промоција	Промотивни материјали израђени углавном за тржиште Србије
	Непостојање информативног центра на језеру

Могућности	Претње
<b>ТРЕНДОВИ У ТУРИСТИЧКОЈ ИНДУСТРИЈИ</b>	
Утицај интернета и електронске трговине на промоцију и дистрибуцију туристичких производа	Очекивање високог нивоа квалитета
Савремени туриста - у потрази за новим искуством који тежи краћим одморима	Све већи број нових и интересантних дестинација и производа
Мега тренд - здравље и активности са аутентичним доживљајима	Непрестана иновација туристичких производа и њихове промоције
<b>КОНКУРЕНЦИЈА</b>	
Међурегионална прекогранична сарадња (Бугарска, Македонија)	Електронски приступ дистрибутивним каналима - глобална конкуренција
Учење из позитивних искустава других сличних пројеката	Стратешко опредељење за туризам земаља у окружењу
Ефикасна примена интернационалних стандарда (смањење трошкова, већи приходи)	Све јача диверсификација производа
<b>ПРАВНО И ПОЛИТИЧКО ОКРУЖЕЊЕ</b>	
Туризам као стратешка привредна грана Републике Србије	Политичка нестабилност
Јачање и модернизација институционалног система државне и локалне управе	Неиспуњење услова интеграције у ЕУ
Узнапредовали процес приступања европским интеграцијама	Непромењени законодавни оквири

ЕКОНОМСКО ОКРУЖЕЊЕ

Резерве НБС-а намењене улагању	Незапосленост и стручност за обављање туристичке делатности
Расположивост Националног инвестиционог фонда	Неконтролисани развој некретнина
Подстицајне мере малом и средњем предузетништву	Успорена приватизација и реструктурисање привреде

## SWOT анализ туризъма в Копривщица

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Први кораци у развоју алтернативних облика туризма - екотуризма.</li> </ul>	
<p>Еколошки индикатори.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Добро опште стање животне средине;</li> <li>- Створена мрежа заштићених подручја;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатак планова за управљање заштићеним подручјима (подржан резерват "Богдан"</li> <li>- Ниска еколошка култура локалног становништва;</li> <li>- Значајан број илегалних депонија.</li> </ul>
<p>Социо-културни показатељи</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитиван однос према туризму од стране локалног становништва;</li> <li>- Традиционално гостопримство;</li> <li>- Релативно добар степен образовања;</li> <li>- Релативно низак проценат криминала .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лоша обука запослених у туризму;</li> <li>- Недостатак савремених облика обуке и квалификације у туризму;</li> <li>- Ниске језичке способности запослених у туризму;</li> <li>- Неразвијен образовни систем у области туризма.</li> </ul>
<p>Туристички производи</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Динамичан развој сектора туризма;</li> <li>- Значајна надградња;</li> <li>- Добра специјализована туристичка структура;</li> <li>- Атрактиван културно-сазнајни туристички производ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ниска експресија надградње;</li> <li>- Лоша општа инфраструктура;</li> <li>- Лоша општа инфраструктура - путеви, канализација и постројења за пречишћавање, комуникације;</li> <li>- Сезонски ограничење туризма;</li> <li>- Ограничена диверзификација туристичког производа;</li> <li>- Смањена дужина боравка, мала просечна примања и недовољна запосленост;</li> <li>- лоша хигијена насеља и недостатак савремених технологија за рециклажу.</li> </ul>
<p>Маркетинг и тржишта</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изграђен имиџ града на домаћем и иностраном тржишту, као дестинације са атрактивном културно- когнитивним производом;</li> <li>- Релативно добра дистрибуција на међународном плану.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатак маркетиншке стратегије, маркетинг организације и туристичке промоције;</li> <li>- Једнострана слика културне и когнитивне туристичке дестинације;</li> <li>- Слаба сарадња са суседним земљама, регионима и заједница у туризму;</li> <li>- Ограничени канали унутрашње дистрибуције, спорадична и безлична на националној и</li> </ul>

	<p>регионалној туристичких берзи;</p> <p>- Недостатак система за прикупљање и анализу туристичке информације.</p>
институционалне структуре	
<p>- Активне локалне НВО;</p> <p>- Добра сарадња локалних НВО са другим организацијама на националном, регионалном и локалном нивоу;</p> <p>- Побољшање сарадње између невладиних организација из суседних општина</p>	<p>- Недостатак финансијских средстава локалних НВО-а;</p> <p>- Неефикасно функционисање локалних туристичких НВО;</p> <p>- Неефикасан рад општинског савета за туризам и јавно-приватног партнерства;</p> <p>- Лоша координација и учешће локалних органа управљања</p>
Могућности	
Потенцијалне претње	
Политички показатељи	
<p>- Чланство у ЕУ;</p> <p>- Ажурирање регулаторних оквира у туризму и његово усклађивање са законодавством ЕУ;</p> <p>- Одрживи развој туризма.</p>	<p>-неразвијени локални правни оквир за заштиту и коришћење природних и антропогених туристичких ресурса;</p> <p>- Корпоративни и приватни пословни утицај на локалну самоуправу и општинску администрацију.</p>
економски	
<p>- диверзификацију туристичке тражње;</p> <p>- Приступ фондовима ЕУ за изградњу опште и специјализоване туристичке структуре;</p> <p>- Макроекономска стабилност, одрживи развој и квалитет живота;</p> <p>- Повећање интересовања инвеститора и повећање директних страних инвестиција</p>	<p>- Зависност општине од буџетског подршке из централне;</p> <p>- Недостатак средстава за развој пословних пројеката инвестирања и финансирања пројеката;</p> <p>- Повећани трошкови локалних органа власти да испуне обавезе у вези са синхронизацијом бугарског законодавства са ЕУ ..</p>
Туристички ресурси	
<p>- Могућности за укључивање Копривсхтитса на листи УНЕСЦО-ве Светске културне баштине;</p> <p>- Велики неискоришћени потенцијал природних</p>	<p>- Исцрпљивање туристичких ресурса, као резултат неодрживог развоја туризма.</p>

<p>туристичких ресурса и заштићених области; - Привлачење стратешких инвеститора</p>	
<p>Еколошки индикатори.</p>	
<p>- Искоришћавање локалних ресурса природног, историјског и културног наслеђа за одрживи развој.</p>	<p>- Сеча шума и загађење воде и земљишта; - ширење нерегулисаних локалних депонија</p>
<p>Социо-културни показатељи</p>	
<p>- Стимулисање образовања и специјалних језичких вештина локалног становништва; - Повратак младих људи економских емигрираната; - Побољшање квалитета живота локалног становништва; - Побољшање локалних услова урбанизације.</p>	<p>- Неповољни демографски трендови - старење популације и ризик од значајног смањења локалног становништва; - Одлазак младих и квалификованих кадрова у веће градске центре.</p>
<p>туристички производи</p>	
<p>- Потенцијал за развој алтернативних видова туризма, културног, еколошког, сеоског, зимски, здравствени, спортски и још много тога; - Могућности сарадње и сарадње у туризму са суседним општинама, градовима, невладине организације и институције - Национални парк "Централни Балкан" и околних територија и област "долине краљева и Росес"; - Оснивање заједничких регионалних производа јединствене робне марке, развијене свеобухватне маркетингшке стратегије и излазак на међународна тржишта; - Развој регионалних пешчких, коњичког и бициклическе стаза са суседним општинама - Пирдоп Стрелца, Панагиуристе, Хисар, Сопот и Тетевен; - Развој пећинског туризма; - Изградња туристичког простора и места за рекреативни туризам.</p>	<p>- Погоршање од демографских карактеристика локалног становништва и недостатак довољних људских ресурса за развој туризма; - Погоршање нивоима образовања, квалификације у туризму и погоршања туристичких услуга у општини.</p>
<p>Маркетинг и тржишта</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Унапређење туристичког маркетинг микса - цене, продаја, слика и комуникација;</li> <li>- Побољшање структуре маркетинга и менаџмента одредишта;</li> <li>- Растућа потражња за алтернативним туристичким производама и еколошког туризма;</li> <li>- Прилика да се прошири тржиште и привуку туристи са нових туристичких тржишта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Повећање конкуренција из суседних земаља и других дестинација са одговарајућим производним линијама;</li> <li>- Лоша услуга и ниске цене локалног туристичког производа;</li> <li>- Слика јефтине дестинације;</li> <li>- Недостатак стратегије позиционирања за разликовање производа и комуникација.</li> </ul>
<p>Институционалне структуре.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развијање регионалне и локалне међуинституционалне сарадње;</li> <li>- Развој јавно-приватног партнерства у управљању туристичке дестинације Копривсхтитса</li> <li>- Повећање административног финансијског капацитета локалних власти и невладиних организација за реализацију развојних пројеката опште и специјализоване инфраструктуре, побољшање специјализоване квалификације и повећање конкурентне способности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Неравијено институционално партнерство;</li> <li>- Неразвијено јавно-приватно партнерство;</li> <li>- Ограничен финансијски и административни капацитет локалних власти и невладиних организација за апсорпцију средстава из структурних фондова ЕУ и других донатора.</li> </ul>

### VIII Анализ на заинтересованите страни

Първият анализ на заинтересованите страни стъпка има за цел да се идентифицират ключовите заинтересовани страни, които ще бъдат активно ангажирани в подготовката на проекта и изпълнението, мониторинга и оценката фаза. Първата стъпка дава отговор на въпросите: Кои са потенциалните потребители? За които проектът може да повлияе неблагоприятно? Има определени уязвими групи? Има и физически лица и групи, които се противопоставят на или подкопае проекта,? Какви са отношенията между групи по интереси? Анализът се извършва с установена методология.

След като се идентифицират заинтересованите страни, засегнати от проекта, може все още да е възможно да се помисли техните икономически и секторни интереси, свързани с проекта. Процесът на планиране изисква участието на вниманието на въпроси на това, което заинтересованите страни очакват от проекта, потенциалните ползи, които те могат да имат и да мобилизира ресурсите си за подкрепа на цикъла на проекта. Също така е необходимо да се определят интересите на тези групи, които противоречат на целите на проекта. За да получи последователна информация за участието на заинтересованите страни в проектния цикъл, е необходимо за оценка на въздействието и приложимостта на проекта. Влиянието е мощност / сила, която има някаква група със специални интереси на дейностите по проекта, които могат да бъдат използвани в процеса на вземане на решения или за улесняване на изпълнението на проекта. Този вид влияние може да се основава на политическата и икономическата мощ на групи по интереси. Някои групи по интереси могат да имат голямо значение, но все пак, има малко влияние върху дейностите по проекта. Тези заинтересовани страни трябва да направят специални усилия, за да им дадат възможност да участват активно, което ще се гарантира изпълнението на основните си нужди, свързани с проекта. Оценка на въздействието и значението на групи по интереси се използва за планиране на участието на заинтересованите страни в дейностите по проекта.

### **Състояние**

Тъй като основните държавни интереси, определени като устойчивото развитие на общините, като се използват съществуващите природни ресурси. За дейности по развитието на туризма е особено важно за намаляване на отрицателните въздействия върху околната среда и защитата на съществуващите културно наследство.

Значението на тези заинтересовани страни за успеха на проекта е оценена като изключително важно, и техният ефект е също така забележителен. Ролята на заинтересованите страни при изпълнението се основава предимно на финансова помощ, което се очаква от тази група, като се има предвид, че проектът има значително положително въздействие върху обществото. Също така, тази група може да играе важна роля, за режисура и наблюдение на проекта.



## **Местните власти**

Общинско участие в проекта са отразени в търсенето на общинска икономическото развитие, развитие на инфраструктурата, и значително увеличение на приходите от туризъм. Един от най-важните аспекти в сферата на интерес на тази група за проекта е да се съхрани културното и природно наследство на територията на общината. На територията на общината има голямо значение за успеха на проекта, както и ограничаващото влияние върху проекта, и защо е важно за адекватно информиране и включване на заинтересованите страни в дейностите по проекта. Роля в изпълнението може да се основава на партньорство и включване на общините в отделните фази на проекта.

## **Население и общността**

Най-важните интереси на народите и местните общности в проекта, свързани с възможността за генериране на приходи от туристическите дейности и да се ангажират в дейности за запазване на културно-исторически паметници. Един от важните ефекти, които се очакват от проекта на тази група е да подобри стандарта на живот и изграждане на основната инфраструктура за гладкото протичане на ежедневните дейности. Физически лица и местните общности, особено селските хора около Сурдулица и Копривщица е от голямо значение за проекта, тъй като се очаква, че те са само на потребителите и притежателите на дейностите след изпълнението на проекта. Тяхното влияние върху текущата дейност на проекта е малко, а с оглед на очакваното им значение на дейностите по проекта за изграждане на техния капацитет, за да представлява интересите му в процеси с участие на планиране.

## **Частни изпълнители**

Частните изпълнители са заинтересовани в създаването на стабилна среда за бизнес, както и възможни стимули и помощ в развитието на бизнеса. От особено значение ще бъде придобиването на нови знания и умения за предоставяне на туристически услуги и продукти. За да се осигури благоприятна бизнес среда за тази група, опростяване на административните изисквания и процедури за регистрация и за безпроблемното включване на предприемачеството е много важно.

Тази група, има голямо значение и слабо влияние върху проекта и изпълнението на проекта, може да има роля за осъществяването на определени дейности, партньорите по проекта и крайните потребители.

### **Неправителствения сектор**

Важен интерес в тази група защита и подходящо лечение на културното и природното наследство с развитието на туризма. Като се има предвид капацитет и опит в тази група, можем да заключим, че те могат да имат важна роля в управлението, наблюдението и изпълнението на конкретни дейности по проекта. Значението и влиянието на тази група е страхотно.

### **Институции за защита на културното, историческото и природно наследство**

За тази група по интереси, за защита и насърчаване на културното и историческо наследство, както и финансиране на текущи и бъдещи дейности по опазването на културни обекти и паметници е най-важният аспект на проекта. Значението на тази група за проекта е голям, и влиянието му върху проекта е умерено. При прилагането на защитни дейности, обновяване и възстановяване на културно-исторически паметници, е необходима предварителна консултация с тази група.

### **Туристическа асоциация**

Основните интереси на тази група са изброени развитието и популяризирането на туристическите услуги, която включва значително увеличение в броя на туристите, посещаващи района. Групата има голямо значение и умерено въздействие на проекта. Изпълнението може да действа като партньори и органи за консултация.

### **Агенциите за развитие**

Зона за икономическо развитие в съответствие с договорените цели за развитие и насърчаване на бизнеса и предприемачеството основните агенции за развитие на бизнеса. Както и като партньорство роля в проекта, техническа помощ по време на изпълнението е много важно за успеха на проекта. Установено е, че това групата има голямо влияние на проекта.

### **Потенциалните инвеститори**

Бъдещите инвеститори са заинтересовани от увеличаването на стабилността на бизнес средата с цел намаляване на инвестиционните рискове. За да участват в изпълнението, тази група се очаква да инвестира в икономически проекти, които осигуряват разумна възвръщаемост на инвестициите. Те имат голямо значение и умерено влияние върху проекта.

### **Потенциални донори**

За потенциални донори е значителна инвестиция в проекти и дейности, които са в съответствие с околната развитие и политики, както на национално, така и вътрешни политики на организации, с които работят. Тази група има умерена значение и огромно влияние върху проекта. Също така, те имат един партньор и донор на проекта.

### **Религиозните институции**

Като се има предвид, че религиозните институции в общината, на всеки един от пазителите на културното и историческото наследство в Сърбия, бе преценено, че има голямо значение за проекта. Влиянието на тези групи, за да проектира малко. Аз може да играе ролята на крайните потребители в изпълнение на проекта.

<i><b>Интересна група (ИГ)</b></i>	<i><b>Интереси</b></i>	<i><b>Важност ИГ за успешност проекта</b></i>	<i><b>Утицај ИГ на пројекат</b></i>	<i><b>Учешће у имплементацији пројекта</b></i>
<i><b>Државни органи власти</b></i>	Одрживи развој подручја, укључујући вишеструко коришћење ресурса које нема негативне утјецаје на културно и природно наслеђе  Изградња путне инфраструктуре Економски развој и развој туризма као	Изузетна важност	Изузетан утицај	Управљање/донатори-финансијери

	<p>делатности која доноси значајне приходе</p> <p>Очување културе и традиције, укључујући културно-историјске локалитете и објекте</p> <p>Заштита околине и формирање нових заштићених подручја</p>			
<p><b>Локални органи власти</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Општина Сурдулица</li> <li>• Општина Копривштица</li> </ul>	<p>Економски развој општина</p> <p>Развој инфраструктуре</p> <p>Значајно повећање прихода од туризма</p> <p>Очување културног и природног наслеђа</p>	Велика важност	Умерени утицај	Партнери/имплементатори
<p><b>Становништво и локалне заједнице</b></p>	<p>Могућност остваривања прихода од туристичких делатности у укључивања у активности очувања културно-историјских споменика</p> <p>Побољшање животног стандарда</p> <p>Постојање инфраструктуре</p>	Изузетна важност	Мали утицај	Корисници
<p><b>Приватни редузетници</b></p>	<p>Стварање стабилног пословног окружења</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Помоћ и подстицаји за развој бизниса</li> <li>• Стицање новог</li> </ul>	Велика важност	Мали утицај	Корисници/партнери /имплементатори

	<p>знања и вештина</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поједностављење административних захтева за бављење овом врстом делатности</li> </ul>			
<b>Невладин сектор</b>	<p>Развој туризма уз заштиту и адекватно третирање културног наслеђа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Укључивање са аспеката заштите околине у свим видовима власништва и пословања</li> <li>• Заштита природе</li> </ul>	Велика важност	Велики утицај	Управљање/имплементатори
<b>Институције за заштиту културно-историјског и природног наслеђа</b>	<p>Заштита и промоција културно-историјског наслеђа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Финансирање постојећих и будућих активности очувања културно-историјских споменика</li> </ul>	Велика важност	Умерен утицај	Консултације
<b>Туристичке асоцијације</b>	<p>Развој и промоција туристичких услуга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Значајно повећање броја туриста који посећују подручје</li> </ul>	Велика важност	Умерен утицај	Консултације/партнери
<b>Развојне агенције</b>	<p>Економски развој подручја, у складу са договореним циљевима развоја</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Промоција предузетништва и бизниса</li> </ul>	Велика важност	Велики утицај	Донатори/техничка помоћ

<b>Потенцијални Инвеститори</b>	Повећавање стабилности пословања у циљу смањивања ризика за улагања <ul style="list-style-type: none"> <li>• Улагање у економско оправдане пројекте/послове који осигуравају повраћај инвестиција</li> </ul>	Велика важност	Умерен утицај	Инвеститори
<b>Потенцијални донатори</b>	Улагање у пројекте и активности које су у складу са развојним и околним политикама	Велика важност	Велики утицај	Партнери/финансијери
<b>Верске институције</b>	Очување културног наслеђа	Велика важност	Мали утицај	Корисници

**IX STRATEGIC VISION, OSTI И СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА**

Стратегическо планиране да комбинирате дългосрочна перспектива (визията, целите) и краткотоочне мерки (програми, проекти). След определяне на ключова област, ние започнахме с определяне на стратегическа визия, която ние се ръководим по време на процеса на стратегия за развитие, които ще ни водят до постигане на дългосрочни цели. Община и Сурдулица Копривщица, имат водеща позиция да предложи на туристическите атракции и исторически културен и селски туризъм, където културното и историческо наследство и природни ценности, защитени и запазени.

Настаняване в общините качество и оригинално съчетание на културен и еко / селски туризъм. Община Копривщица, има качествена туристическа оферта основно на културно-исторически туризъм, а община Сурдулица, предоставяне на услуги и продукти, базирани на планинския туризъм и природна красота и стойност. Когато ние създаваме визия и да се определят общи цели, ние планираме дългосрочен план. В същото време, ние погледна към настоящата ситуация в общността, както и като икономически, социални и политически течения, които са предмет на бързите промени и непредвидими. Ето защо целта на стратегическото планиране е да се създаде разумна основа за постигането на съгласие по конкретни програми и проекти, които реално могат да бъдат реализирани в рамките на пет години, продължителността на живота на повечето политически документи, свързани с икономическото развитие.

- Общите цели са общи твърдения за това, което една общност иска да бъде или да постигне, в резултат от следните ключови въпроси и стратегическа визия и представляват основните насоки на политиката в процеса на вземане на решения. Общите цели на плана дългосрочен план.
- конкретни цели, произтичащи от общата цел за всеки ключов въпрос и представят конкретни, специфични области, да се развие и усъвършенства. Специфичните цели включват средносрочно планиране.
- Софтуер проекти се групират по сходство. Това са конкретните задачи, които трябва да бъдат изпълнени за постигане на конкретни цели. Програмите се планира в краткосрочен план.
- Проектите са конкретните мерки, предприети, за да доведе до конкретни резултати, които

водят до реализирането на програмата, конкретни цели, на общата цел и, накрая, визия за развитието на града / общината.

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

Опитът е от основните туристически дестинации в туристическия продукт, който се предлага на потенциалните туристи, които се основава върху конкурентоспособността на



туристическите дестинации на пазара. За всяка дестинация, можем да кажем, че на конкурентния пазар, ако инвестиции, свързани с туризма, имат по-висока норма на възвръщаемост от инвестиции в други туристически дестинации. Колкото по-висока рентабилност на местоназначение, толкова повече тя ще стане по-привлекателни за инвеститорите. Конкурентоспособността на туристическите дестинации е тясно свързано с различните елементи на туризма, като например. броя и качеството на настаняване, разнообразието и качеството на кетъринг услуги, природно и културно наследство, състоянието на общинската инфраструктура, хотелиерството, туризма законодателство, наличност, признаци, туристически и др.

За постигането на тази конкурентно позициониране и дългосрочни печелившите продукти на пазара туризъм, който в същото време ще бъде социално приемливо генерал, стратегията на проекта се основава на пет основни принципа:

### **1. Диференциация на продукти и услуги**

Базирайки се на диференциация включва предоставяне на едно уникално изживяване и качеството на услугите, което прави района различен от другите конкуренти с подобна оферта.

### **2.Използване на съществуващите възможности**

Използване на съществуващите ресурси и подобряване на вече установените туристически услуги и продукти, използване на съществуващата инфраструктура за настаняване и кетъринг, както и настаняване и преразпределение на съществуващи жилищни и търговски площи, се фокусира върху развитието на продукти, свързани с и създаване turistčkih опит.

### **3. Минимално въздействие върху околната среда**

Минимална намеса в естествените области, които включват само развитие Basic / от съществено значение инфраструктура

### **4. Интегриране на туризма**

Интеграцията на съществуващите инициативи за развитие на туризма, както и укрепване на чувство за собственост развит туризъм за всички заинтересовани страни.

### **5. Коммуникационни**

Свържете се с други инициативи за развитието на туризма и съществуващите предложения на туризма, разработване на съвременни системи за комуникация с посетителите като Интернет - дава възможност на потребителите да комуникират чрез канали, които се участват в създаването на собствените си посещения и почивки.

## **X МАРКЕТИНГОВ ПЛАН И ЦЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА**

Маркетинг план е един от най-важните елементи на стратегическото развитие на туристическите дестинации. Дестинация маркетинг план, определяне на основните стратегически маркетингови дейности, трябва да бъдат предприети, за да се постигне определена визия и цели за развитие на туризма.

Маркетинг план, въз основа на туристически дестинации са маркетингови дейности, които се изпълняват в определен период от време, за да се комерсиализира интензивни туристически продукти, подобряване на общия трафик на туристически и постигане на дългосрочен растеж на пазарния дял. Маркетинг план и общински Surdulice Копривщица да бъдат определени основните дейности за пускане на пазара, трябва да бъдат предприети през следващите пет до седем години, за да се увеличи трафика на туристически и постигане на определени цели и визия за развитие turističkog. Маркетинг план и Surdulice Копривщица, дефинирани в Стратегията трябва да бъде основата, върху която ще бъде обновена, маркетингова стратегия, в съответствие с бъдещото развитие на туризма и тенденциите в международния и вътрешния туристически пазар. Маркетингова стратегия и Surdulice Копривщица от особено значение, тъй като маркетинговите комуникации и доставка на нова стойност, да бъдат създадени от развитието на туристическите продукти в общините за реализация на инвестиционни проекти, програми и конкурентоспособността на плановете за развитие на туризма.

Стратегически приоритети и маркетинг план на Сурдулица и Копривщица са както следва:

- Брандиране
- Интернет
- целеви пазари
- план за продуктов маркетинг
- Интегрирани маркетингови комуникации
- интерни маркетинг

## **Брандиране**

Брандиране дестинации е един от ключовите елементи на стратегията за развитие на туризма и маркетинг план. Изграждане на марка (търговска марка) е метод за създаване на уникална идентичност с имена на продукти, дизайн, знаци, символи или комбинации от тях, въз основа на диференциация в сравнение с други конкурентни продукти. Дестинация марка, в широк смисъл, е сумата на уникални преживявания, предвидени от смес от рационални, емоционални, социални и културни ценности и ползи, които съществуват по местоназначение. Маркови туристи дестинация имат различни възгледи на конкурентни дестинации, и да получат усещане за допълнителна сигурност при вземане на решения за пътуване.

В процеса на изграждане на марката дестинация трябва да постигне две основни реакции:

- Първо, марката трябва да даде на посетителите определено обещание по отношение на качеството на услугите и богат опит,

- Второ, да допринесе за укрепване на паметта на опита от усещането за потребление на туристическите продукти.

Брандинг и Surdulice Копривщица процеса на създаване на идентичност на общината като туристическа дестинация с цел изграждане на изображението, което ще направи отличителен и различен от другите дестинации в пазара на вътрешен и международен туризъм. Брандинг е маркетинговия процес, който изисква усилия в продължение на дълъг период от време.

Брандинг включва определяне на следните елементи:

- Определяне на основно (материални, цел) приписва дестинации, където марката ще се основава;

- Определяне на рационалното използване на посетителите може да има, които се основават на първични характеристики / атрибутите на местоназначението;

- Емоционални ползи, които посетителите могат да изпитват;

- Комуникира личността на диференциране характеристики на марката и Surdulice Копривщица като туристическа дестинация;

- Стойността на марката, която има определено значение за посетителите;

- Определяне на същността на марката, която отразява основните характеристики и Surdulice Копривщица като туристическа дестинация.

- Последният етап в процеса на търговска марка е да се създаде:

- Основни послания (лозунги). Посланието трябва да описва района, за да е ясно, кратко и уникално. Целта е, че съобщението е лесно да се помни, отразяват ценностите на града и да Сурдулица Копривщица и разпознаваем на световния пазар на туризъм;

- Създаване на лого. Логото трябва да бъде смислено решение по отношение на дизайна и естетиката, които отразяват основните ценности на местоназначението;

- Създаване на символи. Символите трябва да бъдат създадени, че ще и odlsikavati и да общуват марка същност / съществени характеристики и Surdulice Копривщица. Символите трябва да са разпознаваеми и се използват всички средства на маркетинга.

## **Интернет**

Развитие на Интернет технологиите доведе до значителни промени в глобалния пазар на туризма. Интернет се използва широко в туристическия пазар в промоцията, разпространението и брандирането на туристическите дестинации и продукти. Нараства броят на туристите в процеса на информация за пътуване, планирането на пътуванията, резервации и закупуване на туристически услуги и напускане впечатления от страната / преживяване на използването на онлайн технологии.

Значението на Интернет в туристическия пазар илюстрира факта, че обемът на онлайн продажбите на туристически услуги регистрира бърз растеж през последните години. По-интензивното развитие на туризма в община и Сурдулица Копривщица, трябва да включва използването на интернет технологиите в областта на маркетинга. Стратегическите приоритети за използването на Интернет са отразени в следните елементи:

**1. Строителство (модернизация на съществуващи) Web Surdulice представяне и Копривщица** като туристическа дестинация, в съответствие с изискванията на съвременните туристи.

Елементи, които да бъдат включени в новия уеб сайт включва:

- **Web дизайн, който отразява Копривщица същността и Surdulice, като туристическа дестинация.**

Уеб сайт трябва да бъде проектирано по начин, който чрез своя дизайн и фотографски съобщенията дисплеи отразява опит показва, че туристите могат да изпитат дестинация. Web сайт, за да комуникират на атрибутите на местоназначение, рационалните и емоционални ползи, които туристите могат да посетят, за да изпитате дестинация в начин да се стимулират дискусии за пътуването;

- **продуктите и опит, който се предлага в:** За преглед на обекта трябва да бъдат представени всички продукти (селски туризъм, със специални интереси, събития и бизнес пътувания + MICE), които съществуват в местоназначението. С цел да стимулира пристигания за всеки продукт трябва да бъде на мястото: фото галерии, всички елементи на офертата (настаняване, природни забележителности, туристическа инфраструктура, ресторант предлагат и др.) И специални преживявания, които туристите могат да получат;

- **възможност за онлайн резервиране на туристически услуги.** Чрез сайта трябва да бъде без възможност за онлайн резервиране на настаняване и други туристически услуги, предлагани. Във втората фаза на развитието сайт трябва да бъде открита и възможността за онлайн платежни услуги;

- **наблюдение на поведението на потребителите на сайта.** А сайт трябва да съдържа опция, която дава възможност за мониторинг на държавните проследяване на поведение по отношение на най-посещавания сайт за това, което е най-голям интерес, където повечето остават и други подобни. С тази опция може да бъде проследено изискванията на туристи и персонализиране на съдържанието на сайта, в съответствие с предпочитанията на посетителите;

- **Многоезичен сайт.** Уеб сайт (адаптиран) трябва да бъдат представени най-малко три езика: сръбски и български език, използван в области, на най-важните източници на търсенето и английски език, в най-важният международен език, както е случая с на текущата версия на този уеб-сайт и за Surdulice Копривщица .
- **CMS система.** CMS система трябва да бъде неразделна част от уеб сайта, който предоставя възможността да променя съдържанието на сайта от притежателите на маркетинг destincaiji (DMO) без знанието на езици за програмиране;
- **проучване на потребителите.** Чрез онлайн проучвания, които могат да бъдат инсталирани в съответствие с изискванията, може да се получи съществена информация, необходима за ефективното провеждане на политика в маркетинга на туристическите дестинации;
- **Търсене в сайта.** Сайтът трябва да бъде опция за търсене, чрез която посетителите на сайта могат бързо да стигнете до желаната информация.
- **на живо RSS.** Възможността за представяне на данните, да се променят в реално време (температури в местоназначението, новини от дестинацията и др.)
- **създаване на база данни.** На сайта трябва да има опция, чрез която посетителите на сайта могат да бъдат регистрирани в базата данни и да получават минимум два пъти месечно, информация за актуалните предложения на местоназначението. Сайта трябва да бъде свързан с на база, състояща се от имейл адреси, събрани от посетители на дестинация (електронна поща потвърждение мейл адреси събира от туристите, които са пребиваващи в местоназначението Източник:... Хотели, ханове, данните, събрани в търговски шоута, и др.) И че да предоставя информация при поискване;
- **форуми и да оставят коментари.** На сайта трябва да има дискуссионен форум и възможност да оставят коментари и снимки на регистрираните потребители за преживявания, които са имали местоназначение.

2. **Установяване на връзки с други сайтове,** които имат отношение към популяризирането

и разпространението на туристическите продукти (напр. връзки, чрез директна връзка или банер.

От особено значение в маркетинговия план за развитието на туризма в дестинациите, за да се определи географски райони, за да бъде усметрити интензивни маркетингови усилия. Интензивен комерсиализация на продуктите на глобален пазар на туризма изисква непрекъснати усилия над продължително време, за развитието на туристическите продукти с висока стойност, поради нарастващата конкуренция, която изисква от началните етапи на една първична ориентация да стесните географски области с цел постигането на една значителна търговия турист.

През първите три до пет години, въз основа на подробен анализ, въз основа на примери на дестинациите от подобен характер, най-интензивни маркетингови усилия трябва да бъдат насочени към пазарите на Сърбия и България. Като се има предвид естеството на дестинации, които се основават предимно на развитието на селски туризъм, екотуризъм и туризъм, специални интереси, най-важните пазари са по-големи и средни градове в България.

### **България:**

Най-важният град в България е София. Освен атрактивната София и други български градове с население повече от 30,000. Община Копривщица, въпреки че има значително по-малко хора, поради благоприятното си географско положение, добре запазена околна среда, богато културно-историческо наследство, има важно място на туристическата карта на България.

### **Сърбия:**

В допълнение към дестинация градове с население повече от 30000, значителен източник на търсене, както и туристически дестинации, разположени в околностите на Сурдулица, която е първо Власинско езеро, Чемерник, Варденик, когато е в съответствие с актуалните тенденции на пазара turističkiom и планираните инвестиции може да се очаква ръст в броя на туристите в бъдеще. Маркетингови усилия (споделяне на брошури, карти и брошури, както и организиране на опознавателни турове) трябва да бъдат насочени към тези дестинации, с цел стимулиране на пристигането на туристите, пребиваващи там. Сурдулица Общината е

разположена в близост до голям европейски коридор път, който може да се използва за интензивно комерсиализация на туристически продукти. Чрез система от знаци и рекламни по пътищата могат да бъдат насърчени да спрат на транзитни пътниците да използват услугите на туризма в общината.

Планът включва създаване на маркетингови стратегии за продуктовия маркетинг за всяка туристическия продукт, определен в портфейла. С цел да се комерсиализира ефективно на proizvoda и директни маркетингови усилия, за всеки отделен продукт трябва да бъдат определени:

- **възможности за развитие на продукта**, с цел ефективно да се възползват от Сурдулица и Копривщица
- **видове продукти**, които могат да съществуват;
- **основни и допълнителни елементи на продукта**, за да бъдат оценени и да е процес на "опаковка", заедно в едно уникално преживяване;
- **сегменти на потребителите**, в съответствие с техните очаквания и предпочитания, маркетингови усилия трябва да бъдат коригирани;
- **географски райони**, където можем да очакваме повече туристи и които трябва да бъдат насочени най-значителни усилия за предлагане на пазара;
- **promcije най-важните форми**, за да бъдат използвани,
- **канални за дистрибуция**, които са съобразени с характеристиките на продукта и изискванията на туристите.

**Селски туризъм**

В Сурдулица Копривщица и има специални предимства за селски туризъм. Елементи на стратегията на продукти на пазара са представени в следната таблица:

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



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

## Специални интереси

Природен потенцијал на општинама је много благопријатан за развитието на широко портфолио родпроизвода специални интереси. Елементи на стратегията на продукти на пазара са представени в следната таблица:

<b>Специјални интереси</b>
<b>Карактеристике тражње за производом</b>
Тражња за производима специјалног интересовања има високу експанзију. Стопа раста тражње је око 12% годишње и процењује се да ће по основу овог производа у Европи до 2020. године бити остварено више од 50 милиона ноћења. Два основна облика производа су: -адреналински доживљај у природном амбијенту -боравак и активности у еколошким зонама.

У циљу развијања производа неопходно је постојање инфраструктуре која омогућава бављење активностима специјалног интересовања и постојање очуване природне средине.

Развојне шансе	Облици производа
<ul style="list-style-type: none"> <li>-постојање природног потенцијала</li> <li>-постојање основа производа</li> <li>-високе стопе раста тражње</li> <li>-релативно лак приступ тржишту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-брдски бициклизам</li> <li>-јахање</li> <li>-лов и риболов</li> <li>-спелеологија</li> <li>-еко туризам</li> <li>-обилазак и провођење времена у природно атрактивном амбијенту (панорамски путеви, систем видиковца и сл.)</li> <li>-планинарење и пешачење</li> <li>-параглајдинг</li> <li>-обилазак манастира</li> <li>-обилазак спелеолошких центара</li> </ul>
Основни и додатни елементи производа	
Основни елементи :	Додатни елементи:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-успостављање регулационог плана у еколошкој зони</li> <li>-означавање минимално два панорамска пута кроз атрактиван природни амбијент</li> <li>-изградња стазе за брдски бициклизам</li> <li>-изградња минимално три стазе за шетњу у природном амбијенту које су повезане са селима</li> <li>-систем стаза за активности у природи повезано са селима</li> <li>-модерна стаза за јахање у природном амбијенту са школом јахања</li> <li>-означавање и регулисање контролисаног ловног подручја</li> <li>-активирање спелеолошких центара и истраживања</li> <li>-организовање риболовних платформи на језерима и рекама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ослонац на ширу туристичку инфраструктуру дефинисану за друге производе</li> </ul>

-планинарски домови и оспособљавање услова за активно планинарење -изградња стазе за шетњу и пењање уз стене у кањонима река -стаза за возњу четвороточкашима	
<b>Географска тржишта</b>	<b>Сегменти туриста</b>
-Бугарска -Србија -земље источне Европе -земље западне Европе	-активни индивидуалци -разна удружења -групе пријатеља -породице са и без деце -заљубљеници у природу -истраживачи
<b>Тржишне комуникације</b>	<b>Канали дистрибуције</b>
-специјализовани часописи и интернет портали -каталози производа (класични и електронски) -промотивни материјали -web страница -сајмови туризма и специјализовани сајмови -директна комуникација са удружењима -интерна промоција у дестинацији и дестинацијама у непосредној близини Сурдулице и Копривштице	-специјализовани туроператери -директна продаја удружењима -специјализоване агенције -on line продаја -директна продаја индивидуалцима

### **Събития**

Сурдулица и Копривщица и събития са разработени като туристически продукт. Географското положение на общината предвижда специални ползи за организацията на различни видове международни събития.

Елементи на стратегията на продукти на пазара са представени в следната таблица:

<b>Догађаји</b>	
<b>Карактеристике тражње за производом</b>	
<p>Стопа раста тражње за производом је око 5,5% годишње (посетиоци од 18 до 65 година). Производ има посебан значај у промоцији дестинација. Према проценама око 80% учесника манифестација враћа се због других производа у дестинацију уколико постоји развијена туристичка понуда. Основни мотив доласка је учествовање или посматрање догађаја. Просеча дужина боравка је око 4 дана и у току боравка туристи преферирају куповину аутентичних сувенира, <b>обилазак природних и културних атракција</b>, квалитетну гастрономску понуду итд.</p>	
<b>Развојне шансе</b>	<b>Облици производа</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-постојање већег броја интернационалних манифестација</li> <li>-географски положај који омогућава организовање интернационалних манифестација (Бугарске и Србије)</li> <li>-растући тренд на домаћем и иностраном тржиту</li> <li>-постојећа инфраструктура за организовање такмичења</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-традиционална спортска такмичења</li> <li>-организација такмичарских догађаја посебних интересовања (брдски бициклизам, јахање и сл.)</li> <li>-разне изложбе које окупљају излагаче и посетиоце из ширег географског подручја</li> <li>-традиционалне фолклорне манифестације</li> </ul>
<b>Основни и додатни елементи производа</b>	
<b>Основни елементи :</b>	<b>Додатни елементи:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ослонац на постојећу туристичку инфраструктуру (хотели, ресторани, стазе и др.)</li> <li>-организовање спортских, аматерских и полупрофесионалних такмичења (мали фудбал, атлетски митинзи, кошарка и др.)</li> <li>-организовање такмичења у брдском бициклизму</li> <li>-организовање културних такмичења (фолклор и певање)</li> <li>-организовање разних врста интернационалних изложби животиња, биља и традиционалних елемената које окупљају већи број диверзификованих излагача</li> <li>-организовање манифестација које су подршка постојећим производима (сеоски догађаји као</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-сви облици производа дефинисани код других производа</li> </ul>

подршка руралном туризму, догађаји у планинарским домовима и сл.)	
<b>Географска тржишта</b>	<b>Сегменти туриста</b>
-Бугарска -Србија -земље источне Европе -земље западне Европе -републике бивше СФРЈ	-учесници догађања -групе пријатеља -индивидуални посетиоци -млађа популација -парови
<b>Тржишне комуникације</b>	<b>Канали дистрибуције</b>
-каталози манифестација ( класични и интернет портали) -специјализовани часописи и сајтови -промотивни материјали и брошуре -оглашавање -web презентација -сајмови туризма -интерна промоција дестинација у непосредној близини Сурдулице и Копривштице	- туроператери -туристичке агенције -директна продаја удружењима -on line резервације -резервациони системи

### **МІСЕ туризъм и търговски**

Продукт мишки (среци, стимули, конференции, събития) и търговски туризъм, от точката на Сурдулица и Копривщица, свързани главно с тийм билдинг регионалните корпорации окуплџања, и малки среци и конференции. Това по същество означава, че този продукт се комбинира с други видове, предмет на специален интерес.

Елементи на стратегията на продукти на пазара са представени в следната таблица:

## МИЦЕ + Пословни туризам

### Карактеристике тражње за производом

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

#### Развојне шансе

#### Облици производа

- близина пословних центара (Софија, Ниш, Скопље)
- висока стопа раста
- снажан утицај и повезаност са дугим производима
- висока стопа раста одржавања МИЦЕ-а изван пословних центара
- планирани развој ширег садржаја који доприноси повећању атрактивности за МИЦЕ посетиоце

- семинари
- конгреси
- тренинг и обука запослених
- изложбе
- едукације запослених
- корпоративни састанци
- конференције

### Шири садржаји који додају вредност

#### Основни елементи :

#### Додатни елементи:

- ослонац на постојећу туристичку инфраструктуру ( хотели, ресторани и др.)
- модерне конференцијске сале са пратећом опремом у хотелима ( могућност прихватања минимално 100 учесника)
- организовање разних тематских изложби са предавањима која би трајала најмање три дана
- модеран хотелски смештај са богатим садржајем менија у време одржавања МИЦЕ-а

-сви облици производа дефинисани код других производа који могу да користе учесници МИЦЕ-а

#### Географска тржишта

#### Сегменти туриста

- Бугарска
- Србија

- компаније
- агенције за едукацију

-републике бивше СФРЈ -Румунија	-асоцијације -државна управа -пословни гости и правна лица -регионалне агенције -невладине организације
<b>Тржишне комуникације</b>	<b>Канали дистрибуције</b>
-директни маркетинг -брошуре и промотивни материјал -пословни часописи -интернет оглашавање -излети упознавања компанија	-директна продаја компанијама и организацијама -агенције -on line продаја -специјализоване агенције за МИЦЕ

### **Интегрираните маркетингови комуникации**

Насърчаване на туристическите дестинации са се развили различни форми на комуникация с клиентите и използва разнообразие от рекламни инструменти, материали и комуникационни дейности. На стратегически подход за насърчаване на туризма изисква системен подход, който включва редица разнообразни инструменти, които са взаимно съгласувани, хармонизирани, координирани и представлява уникална система за интегрирани маркетингови комуникации.

Интегрирана маркетингова комуникация и маркетингов план Surdulice Копривщица трябва да съдържа следните основни елементи:

- Насърчаване

Промоцията е важен елемент на маркетинговия план, който трябва да бъде представена на туристическата оферта на Сурдулица и Копривщица и потенциалните туристи.

- комуникационни дейности.

Комуникационните дейности са форми на директна комуникация с клиенти и ключови заинтересовани страни, които са важни за популяризиране и представяне на туризма

Сурдулица и Копривщица;

- наблюдение дейности.

Това е важна част от интегрираните маркетингови комуникации, която е за контрол и оценка на ефективността на отделните форми на рекламни и комуникационни дейности, и на цялостната система за интегрирани маркетингови комуникации.

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



**Брандиране** се определя в горната част на текста, е тясно свързан със системата на интегрираните маркетингови комуникации. Брандинг трябва да бъде изравнен и синхронизирани с рекламни и комуникационни дейности. В системата на интегрираните маркетингови комуникации трябва да бъде последователна в общуването на основните елементи на марката, лога, символи и лозунги, за да бъдат по-успешни маркови дестинации.

### **Комуникационни дейности**

Комуникационните дейности са важна форма на маркетингова комуникация, която се използва за стимулиране на търсенето. Комуникационни дейности, които са важни за насърчаване на туризма и Surdulice Копривщица трябва да бъдат насочени географски пазари, които са основният фокус на дестинация. Комуникационни дейности, които трябва да бъдат предприети, са следните:

### **Панаири**

Участие в търговски панаири и дава възможност за срещи между купувачи и продавачи оферти дестинации, както и представяне на по-широка аудитория. Основните изяви за обективни Surdulice на панаири и Копривщица трябва да бъде:

1. uspostavljanje и подобряване на отношенията със съответните посредници туризъм (туроператори, агенти и асоциации), които могат значително да допринесат за увеличаване на търсенето;
2. предварително проектирани и са подготвили пътя, популяризиращи туристическите атракции и уникален туризъм оферта. Сурдулица и Копривщица, за да извършат съответните туристически изложения в Сърбия, България (например туристическа борса в Белград и Нови Сад) и Международния панаир на туризма в София.

### **Директен маркетинг**

Директният маркетинг е важно средство за комуникационни дейности в туристическия пазар. Директен маркетинг трябва да се използва за комуникация с туроператори и агенции по

отношение на директен контакт, да предоставят информация, съобщения и рекламни материали.

Директен маркетинг е необходимо и се използва от крайните потребители, като например дружества или сдружения, които се използват или са потенциални потребители на туристически продукти (туристи, художествени колонии, на сдружението на пещерняци и др). Директен маркетинг може да се използва за повишение от отделни потребители (туристите) по отношение на пряка информация за текущите сделки за пътуване в общините. С помощта на електронна поща могат да се изпращат рекламни материали на всички граждани и организации, чиито контакти в базата данни.

### **База данни**

Базата данни е най-важната част на директния маркетинг на крайните потребители. Създаване на база данни се основава на събирането на данни от потенциални посетители (организации и асоциации) и да се вземат индивидуални туристи от:

- Тези, които останаха в (попълва въпросника, от участниците в събитията, гостите на хотела и частни вили и др.)
- чрез интернет страница (по желание на потребителя за доброволна регистрация).

### **Връзки с обществеността**

При тази форма на комуникационните дейности са от особена важност е създаването на отношения със следните заинтересовани страни:

Журналисти и други представители на медиите. Журналисти и медии, са важни фактори за насърчаване на turističkih дестинация. На туристическо развитие на общината и Сурдулица Копривщица особено важно да информира на медийни (вестникарски статии относно на дестинация и индивидуални атракции, статии в специализирани списания, разкази за района, телевизия показва на терена, обяви на новинарската програма за района или индивидуални атракции, и т.н.). . Чрез тази форма на комуникация може да бъде напълно представи в дестинацията по-широка аудитория. Информирание на медиите чрез статии и доклади е много важен маркетингов инструмент в "старт" на нови туристически дестинации и продукти, има особено значение на вътрешния туристически пазар. , Организираны Surdulice и Копривщица

е необходимо да се установи добри отношения с журналисти и организирани на индивид или група от журналисти, за да посетите сайта директно за информация за целта и да бъде в състояние да направи статия или да записват истории. Посещения на журналисти, които планира да организира всяка година,

- туроператори и туристически агенти. ДО Surdulice и Копривщица да се организира няколко дни посещения всяка година (от 2 до 5 дни) за представители на туристически оператори и агенции и други съответни заинтересовани страни (организатори, представители на фирми и други подобни.) За да бъде директно запознати с характеристиките на доставките и потенциален турист на района. Посещението, което трябва да бъде подготвен предварително, агент по продажбите, за да стимулира продажбите на своите продукти включват програми, които съществуват в общината.

## Реклама

Рекламата е важен инструмент за интегрирани маркетингови комуникации, които да бъдат използвани в насърчаването на туризма и общините Сурдулица Копривщица. Рекламата е необходимо да се използват различни форми на реклама в различен massmedijima: реклами във вестници, реклами на отделните продукти в специализирани списания за специални групи по интереси (професионални списания за екология, spelunking, туризъм, селски туризъм и др.). Специална форма на така наречената реклама. "Банери" в уеб страници. Банерите трябва да поиска общите туристически обекти и обекти, специализирани за определени продукти. Интензитетът на рекламата трябва да бъдат адаптирани към сезонен характер, в смисъл, че по-интензивна реклама трябва да е в периоди, когато на потребителите да направят решенията за пътуване, който е различен за конкретни продукти.

## Рекламни материали и форми

Представяват печатни материали, използвани за целите на насърчаване на масовия туризъм. Насърчаване на туризма и Surdulice Копривщица следва да използва следните рекламни материали:

Постери и памфлети	Туристически водич са мапом
Карактеристике	Карактеристике
-Материјали који се користе у широке	-водич на коме се налазе уцртане све атракције

промотивне акције дестинација -посебно су изражени у почетним фазама развоја туризма	са кратким описом и детаљима мапа шта се где налази
<b>Садржај</b>	<b>Садржај</b>
Најзначајније атракције са сликама високог квалитета и кратким текстом-поруком на начин да буди емоције код потенцијалних туриста и утиче на доношење одлуке о путовању. Користе се масовно у периодима доношења одлука о путовању.	Све атракције које се нуде туристима са тачним раздаљинама и могућношћу лаке оријентације. Све атракције морају бити уцртане на мапи са кратким описом искуства која се нуде и сликом. Мапа треба да садржи и смештајне објекте са кратким описом.
<b>Дистрибуција</b>	<b>Дистрибуција</b>
-организатори путовања -туристичке агенције -индивидуалне промоције (билборди на фреквентним местима у великим градовима који су циљна тржишта, постављање реклама у простору на фреквентним локацијама - аутопут, раскрснице у великим градовима, унутар саме дестинације, на магистралним путевима пре уласка у општине	-на улазу у општине -свим посетиоцима унутар дестинације (ресторани, хотели, домаћинства сл.) -агенцијама и туроператерима -индивидуалним посетиоцима и удружењима

<b>Мапа маршрута</b>	<b>Посебни туристички водичи</b>
<b>Карактеристике</b>	<b>Карактеристике</b>
Различите мапе за различите туре (пешачке, бицикличке, џипом, аутомобилом, аутобусом, чамцем) са свим атракцијама које је могуће обићи	Туристички водичи намењени посебним сегментима туриста (планинари, спелеолози, брдски бициклисти)
<b>Садржај</b>	<b>Садржај</b>
За сваку посебну маршруту све атракције које је могуће обићи са јасно уцртаним начином доласка до атракције и временске удаљености између атракција. Атракције морају бити представљене на мапи са кратким описом и	Све атракције и информације значајне за различите сегменте туриста са уцртаним мапама за оријентацију. Водичи морају бити концизни и довољно детаљни и да располажу информацијама о смештају, ресторанима и

сликама. На мапама треба успоставити везу са европским путним коридором.	другим елементима који су битни за туристе.
<b>Дистрибуција</b>	<b>Дистрибуција</b>
-на улазу у општине -свим посетиоцима унутар дестинације -агенцијама и туроператерима -индивидуалним посетиоцима и удружењима	-удружења -специјализоване агенције и туроператери -индивидуалци

*Брошуре* са отпечатани материали за специфични дестинации / туристически райони и специални продукти и сделки. Съдржанието на брошурата трябва да бъде сбит, информативен и представени с изключително графичен дизайн. За да съобщят стойността на туризма е Сурдулица и Копривщица трябва да се отпечатат два вида брошури:

<b>Општа туристичка брошура</b>	<b>Брошуре о производима</b>
<b>Карактеристике</b>	<b>Карактеристике</b>
Општа туристичка брошура треба да садржи информације о целокупној туристичкој понуди општина Сурдулица и Копривщица	Потребна је израда посебне брошуре за сваки туристички производ дефинисан у профилу, посебну туристичку дестинацију и општину
<b>Садржај</b>	<b>Садржај</b>
-смештајни капацитети -туристичке атракције -основне карактеристике о производима -садржај боравка Брошура мора бити осмишљена на начин да одсликава јединствено искуство које се нуди туристима у дестинацији и да садржи богате фотографске приказе.	-деталне карактеристике производа -атракције -смештајни капацитети -активности које се могу користити у току боравка -инструкције диферентних предности које пружа производ Мора да одсликава јединствена искуства које нуде производи или производи уз деталне фотографске приказе.
<b>Дистрибуција</b>	<b>Дистрибуција</b>
Шире тржиште (туроператери, агенције, удружења, индивидуалци)	Усмеравање дистрибуције према циљним тржишним сегментима који су потенцијални корисници производа.

## **WEB страница**

Интернет дава много възможности за насърчаване на туризма. Web сайт, който е част от интернет по-специално трябва да бъде разработена, която съдържа всички електронни брошури и рекламни материали, които са определени маркетингов план. Материалите трябва да бъдат лесно намерени на уебсайта и възможности за печат и downloadvanja.

## **Сувенири и местни продукти**

Сувенири в туристическата индустрия са допълнителни (вторични) форми на насърчаване на туризма и оказват влияние върху създаването на идентичност на района. За сувенири продават на туристи в община и Сурдулица Копривщица, трябва да бъдат специално разработени, за да отразява ценностите и напомня на опит с опит по време на посещението. Магазин за сувенири, които са дадени на туристи подаръци (химикалки, календари, магнити и др.) Трябва да бъдат положителни емоции на терена и да стимулира бъдещите пристигания на туристи или положителна устна пропаганда на туристи вече са посетили района. Като средство за засилване на изображението и Surdulice Копривщица като туристическа дестинация трябва да се използва от местна почва продукти, които имат местен характер и които носят най-отличителните черти на района (мед, дрежи продукти, сирене, приготвени по традиционни методи, и др.).

## **Мониторинг на дейностите**

Ефективното управление на интегрираните маркетингови комуникации включва наблюдаване на влиянието, с цел ефективно използване на бюджета за маркетинг и увеличаване на ефективността. Форми на дейности по мониторинг са следните: За наблюдение на качеството на дизайна на печатни материали. Качество на печат на рекламни материали, за да се сравнят с конкурентите;

- Оборудването за контрол.

Съдържанието на печатни материали, аудио и видео клипове трябва да се провери преди масовото разпространение или излъчване, се извършват в съответствие с целите и дали

odlslikavaju диференцирана стойност на туристически атракции. Съдържанието на сайта трябва да се актуализира редовно, за да предложи винаги е адекватно представени;

Мониторинг и анализ на медиите, които се използват в промоцията. След медиите трябва да бъдат направени, за да се идентифицират пред медиите, че имат най-голямо влияние върху стимулиране на търсенето. Мониторинг обикновено се прави чрез проучвания, за да разработят, където посетителите получават информация и, когато те видях / чух реклама и промоция, на която е оставила най-силно впечатление върху тях. Мониторингът може да се определи кои медии са най-важни и да вземе решение за интензивността на използването на отделните медии в бъдещите маркетингови усилия;

Прес-програмата за наблюдение и които публикуват доклади и Surdulice туристическа атракция и Копривщица. С журналисти, които пишат статии за местоназначението, да влизат в пряк контакт, за да изгради добри отношения и подобряване на сътрудничеството;

-Проследяване на търговски изложения. Необходимо е да се следи, от които агенти и туроператори сътрудничество в търговски панаири и следи какви са последиците от гледна точка на привличането на туристи от отделните туроператори / агенти. Също така, по време на търговията показва, че е необходимо да се направи база данни с често задавани въпроси, задавани от посетителите на щанда (посетители, агенти, туроператори, журналисти и др.) И промоционални материали са най-голям интерес в това как да се подобри бъдещите резултати.

## **XI СЛАГАТ УПРАЖНЕНИЕ СТРАТЕГИИ ЗА ЗАПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО И ПРИРОДНО НАСЛЕДСТВО И РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНЕ СУРДУЛИЦА И КОПРИВЩИЦА**

Проблемът с управлението на общинско ниво и на Сурдулица Копривщица, като

туристическа дестинация е особено важно, защото тя е една от най-важните лоста на верига на развитие на стойност, която ще позволи на туристите пътуване незабравимо преживяване. Това означава, че някой, ангажирани в развитието на конкурентоспособността на района, в професионален, ефективен и ефикасен начин, т.е., това означава, че има една институция, която ще поеме оперативната отговорност за прилагането на тази стратегия. В този контекст, за да обсъдят възможните модели за организиране и управление Сурдулица Копривщица като туристически дестинации.

Опитът, натрупан през последните десетилетия е доказал, че "териториално" подход "отдолу нагоре" устойчиво развитие на туризма и запазване на културното наследство, осигуряване на по-бързи и по-добри резултати. Този подход към развитието на устойчив туризъм има най-малко следните елементи:

Стратегията за местно развитие;

Местното партньорство на публичния и частния сектор;  
Подходи и "отдолу нагоре" с правомощия на местни инициативни групи (МИГ), за да вземат решения за разработването и прилагането на стратегии за местно развитие;

- Създаване и прилагане на стратегии, основани на взаимодействие между участниците и проектите от различните сектори на местната общност;

Използване на иновативни подходи;

Създаване на мрежа от местни партньорства.

### **Важни мерки и план за действие**

За да се създаде програма за подобряване на икономическата и социалната инфраструктура в общините и тяхното бъдещо развитие:

Подобряване на конкурентоспособността на туристическите продукти, със специален акцент върху опазването на културното наследство kultutne;

Подготовка и популяризиране на местни инициативи за подобряване на конкурентоспособността, качеството на живот в общините и развитие на устойчив туризъм;  
Подобряване на качеството на живот и насърчаване на диверсификацията на туризма в общината;



Развитието на силни стратегически съюзи целия спектър на туристическата верига,  
- Радикално подобряване на усилията, насочени към иновациите, особено като се има предвид, туристите чрез значителни подобрения в изследователска и развойна дейност;  
Развитие на необходимия мащаб и ефективност с цел ефективно да се справи с неизбежното рационализация, че е необходимо в различни индустрии, особено в областта на туризма и да се повиши качеството на офертите.;  
, Се нуждаят да разработват и прилагат специфични мерки за намаляване на бедността и социалното изключване, особено за жени и деца, както и мерки за подкрепа на инициативи за местно развитие, в която важна роля на местните инициативни групи (МИГ);  
Подобряване на конкурентоспособността на технически и икономически жизнеспособни предприятия на семейството, осигуряване на устойчиви семейства доходи, които трябва да се оцени на базата на общия доход;

Създаване и подобряване Tourismologists организации, модернизиране и оптимизиране на обмена на информация и знания в областта на туризма и други важни сектори на икономиката;

Насърчаване на инвестициите, който повишава конкурентоспособността на устойчив туризъм, разработване на иновативни начини за подкрепа на реализацията на доходите, както и да продължи опростяването на съществуващата система;  
Осигуряване на ефективна защита и устойчиво използване на природните ресурси като предпоставка за добро развитие на устойчив туризъм, икономиката в селските райони и запазване на природната среда.

### **Идентификация на финансовите и други условия за упражняване на държавния бюджет:**

Фонд Акции използване на средства за инвестиции, насочени към запазване на културно-историческото наследство и развитието на туризма;  
Фонд Акции неусвояване на средства, предназначени за развитие на селските райони;  
Използване на съществуващите кредитни улеснения за подпомагане на туристическите дейности;

-Увеличаване на средствата, отпуснати за подкрепа на трансфера на знания и информация за пазара;

- Продължаване на субсидии за подпомагане на пазара за суровини;

Освен това държавата трябва да се възползва на средства от общинския бюджет, отпуснат за развитието на туристическата инфраструктура.

- На общинско ниво, на базата на членство в различни асоциации, финансови вноски, доходи от социални дейности, да инвестира в приоритети, които допринасят за цялостното социално развитие на местната икономика. Също така, въз основа на различни конкретни общини и възможността за бързото капитал оборот, анимирате преки чуждестранни инвеститори. С цялостен и атрактивна програма за развитието на някои форми на туризъм могат да привличат преки инвестиции в ресторант. Както в Сърбия, като "страна кандидатка" създаде нови възможности за използването на средствата по ИПП, за изпълнение на мерките за развитие на селските райони и постигането на целите са следните точки:
  - Подобряване на пазарната ефективност и прилагане на стандартите на ЕС
  - 1. ulaganja в туристическите дейности и да отговарят на европейските стандарти;
  - 2. ulaganja в инфраструктурата на туризма, така че тези дейности да отговарят на стандартите на ЕС.
  - Подготовка за изпълнение / прилагане на мерки за опазване на околната среда и местната стратегия за развитие на туризма;
  - 1. aktivnosti да се подобри околната среда;
  - 2. priprema и прилагането на стратегия за местно развитие на туризма.

- Развитие на местната икономика
- 1. poboljšanje и развитие на инфраструктурата в общините;
- Втори Разнообразяването и развитието на икономическите дейности в общините;
- Трети Подобряване на професионалното обучение.

Според мерките, предвидени по отделни артикули, т. 3 приоритети са от особено значение за стратегията за развитие на общината и Сурдулица Копривщица. Контролната среда за развитие на туризма включват:

Правната рамка за адекватно взаимодействие между всички партньори - участие на обществеността изисква адекватна правна рамка. Държавата има право да създава закони и програми / дейности, които ще създаде такива връзки;

Равен достъп до ресурси и информация за всички ключови заинтересовани страни. Този критерий трябва да се спазват в централната администрация (министерства) и вертикално подчинение институции и други потенциални партньори;

Доверие между партньорите и на държавата и нейните институции) и създаване на демократична атмосфера за взаимодействие на различните заинтересовани страни

прозрачна система на вземане на решения и контрол. Държавните и местните правителства трябва да поеме ролята на посредник в процеса на създаване на взаимодействие между нови заинтересовани страни - партньори, за да постигне честно околната среда при вземането на решения процес и еднакво отношение на всички групи в развитието на туризма;

Хоризонтално и вертикално преминаване отговорност на други агенции, партньори и хората, вземащи решения. То трябва да се вземат предвид способността им да участват в този процес - държавата не може изцяло да се изтеглят от този процес и да ги подпомага по-рано, за да могат да поемат отговорност във всички тези аспекти, които управляват държавата;

Основният проблем на организиране и институционално изграждане, който е в самото начало на този процес с всички заинтересовани страни на национално и на местно ниво, липсата на информация и знания за това какво и какви организационни структури са подходящи;

Опитът на новите страни-членки на ЕС, показва, че въпреки възможността за увеличаване на участието на обществеността на новите конституции в началото на деветдесетте години, все още се чувства дълбоко разминаване между правната рамка и практиката;

Това потвърждава очевидното участие на обществеността в създаването на закони и правила, определящи политиките, програмите и плановете за развитие на туризма на национално и местно ниво.

### **Институционално развитие на туристическите оператори в страните от ЕС:**

**Правителство** - Ролята на правителството и отделните министерства в развитието на туризма е да се осигури стратегии, за да се създаде, разработи план за въвеждане и осигурява адекватна система на изпълнение на мерките за подкрепа.

**Агенции и фондове** - тези институции са различно разположени във вертикална система за вземане на решения, в зависимост от автономия, те имат. Социални системи, които имат по-дълга традиция на децентрализирано вземане на решения и финансиране, са разпръснати структура на тези институции, с по-ефикасни и прозрачни механизми за управление на разпространение на информация, ресурси и цялостното приваждане в действие.

**Регионални и местни институции** - степента на тяхната автономия, зависи от контекста на административно споразумение на страната. В някои случаи тези институции имат способността да интегрират ключови местни и регионални единици, както и създаването на иновативна среда на местно ниво, достатъчно силен, за да окажат значително въздействие на местно развитие и да се запълни празнината, която обикновено се случва на ниво средно.

**Със социалните партньори** - В някои страни социалните партньори са произлезли от местната общност с дълга традиция на управленски и предприемачески умения на местните хора.

**НПО** - Ролята на неправителствените организации в развитието на туризма се различава значително. Неправителствения сектор в страните в преход обикновено се активно участва като партньор на уязвимите групи от населението, както и в дейности, свързани с опазването на околната среда.

#### **Институционално развитие на туристическите оператори в Сърбия:**

**Компетентните министерства** - човешки, организационни и технически все още не са достатъчно обучени да прилагат тежест на необходимите дейности за подобряване и изграждане на правна и институционална основа в тази област, защото те не са достатъчни, за да осигури елементи на рамката на политиката и анализ на съответните показатели.

**Регионални институции** - са организирани в различни форми: агенции, офиси, фондове, сдружения. Своето място в организационната структура на институциите, свързани с развитието на туризма е поставен по различен начин: на институции, които имат висока автономност за да осъществява дейността си на вертикална верига на командването на институции, регионални / местни клонове на държавните органи, донорски проекти, бизнес асоциациите.

Техническо оборудване, персонал, капацитет и наличните средства да се различават значително, дори и в рамките на същите организационни структури (камери). Активна в областта на предприемачеството, публично-частни партньорства, образование и програми за заетост. Сътрудничество и контакт с местните общности са все още под възможностите и нуждите.

**Финансовите институции** - за финансиране на програми за развитие са насочени към насърчаване на инвестициите в необлагодетелстваните райони, като по този начин се увеличава възможността за активиране на селския потенциал. В областта на туризма за развитие на НПО са активни предимно към опазване на

околната среда и насърчаване на културното и историческото наследство, образование и социални проблеми.

Иновативна **общност да вземе** своя собствена инициатива и да подготвя и организира използването на средствата от ЕС. Липса на координация и свързаност на по-високи нива, заплашват да подкопаят придобитите им капацитет (предимно персонал).

**Научни институции** - аналитичен потенциал на персонала е доста скромнен и учебните програми в тази област са тънки.

**Подпомагащи институции** - информационната база е почти несъществуваща много документи, подготвени в рамките на дейностите по проекта не са налични. Статистиката не е в съответствие с международните стандарти.

Развитието на институционалния капацитет в областта на туризма в Сърбия е относително ниска, въпреки очевидната на нарастващото осъзнаване на необходимостта за тяхното укрепване. Изостаналост на институционалната рамка, влияе директно върху трудния достъп до местното население физически капитал сръбски, финансови и други услуги, технологии и пазари.

Сложността на адаптиране към стандартите и процедурите на ЕС не е достатъчно уважаван. Адаптацията е по-бързо в областта на законодателство и нормативна уредба, много по-бавен темп в областта на укрепване на съществуващите и създаване на нови институции за тяхното изпълнение и контрол. Сърбия не успя да използва положителния опит на страните в преход.

Липсата на обучен персонал е ограничаващ фактор във всички нива (от академичния и административния), защото капацитетът му не е адекватна на сложните изисквания, които са определени.

Опитът в привеждане в действие на програмите за помощ на програма САПАРД са показали, че като страна, преди да е готов за изграждане на институционалните условия, т.е.. бързо да се установят необходимите структури, тя бързо успя да се оттегли и да използват предоставените средства.

За по-добра координация за успешното развитие на туризма, е необходимо на национално и местно равнище, за да предприемат подходящи мерки:  
Ускоряване на дейностите по подготовката и приемането на необходимите стратегически документи (стратегии, планови документи, ...);  
-Предоставяне на по-добро координиране на донорски проекти;  
Установяване и разширяване на мрежата на МИГ (местна инициативна група) - практиката на ЕС, на национална мрежа от цялостната система на МИГ на институциите, участващи в развитието на селски туризъм;  
Адаптиране на нуждите от обучение на местните области;  
-Изготвяне на качествени местни стратегии за развитие;  
Определяне на приоритетите на местното развитие;

Необходимо е, че местната власт се формира екип от експерти за подготовката и изпълнението на проекти, финансирани от някои местни източници или от фондовете на ЕС. Анализ на пазара показва, че Сърбия е в процеса на превръщането на нейната туристическия продукт чрез обновяване и реструктуриране на заведенията и развитието на плановете на нови туристически центрове с международно ниво от аспирация. Власина като нов проект се намира в хилядолетната възможност да се превърне в значим фактор в туристическата оферта на Сърбия. За такава гама от стремежи, е много важно да се развият систематичен подход за постигане на етапите на планиране на проекта. Тук е въпросът, защо необходимата фаза в развитието?

А именно, че "възраждане" на туристическия продукт на Сърбия не се случи веднага, но постепенно с ръста на пазара е много важно да се наблюдава такава система. Власина развитие се дължат предимно на инвестиции в реалните икономически допускания, като възвръщаемостта на инвестициите.

Ние предлагаме развитието на цялата дестинация в три фази:

- Да се предложи рчи етап на развитие, основно предоставянето / закупуване на частни земи в проекта, както и оборудване инфраструктура / предприятия, с подробни плановете за проектиране за гладкото изпълнение на инвестиционни проекти, както и общия план на споразумение с крайбрежните езера. Паралелно с подготовката на инвестиционни проекти Власина отърве области с Власина Okruglica - входно пространство, където изпълнението на тези проекти получават достатъчно капацитет за настаняване и обема на бизнеса за плавно стартиране и преход към втората фаза на развитие. Това е, следователно, на етап, в който да се изпълнява, цялата необходима подготвителна работа (особено приключване на зонирани подзаконови актове и сделките със земя), Конституцията на развитието на компанията (odgovrni предмет за развитие), местната и международна промоция на проекта, и правенето на инвестиции в области, Власина рид Власина кнедли и направените предложения. Предполагаме, че на този етап може да се прилага за период от 4 до 6 години.
- За втората фаза, при успешното изпълнение на първата фаза, ние предлагаме Развитие пространство Власина кнедли ски зоната с уелнес хотел и вили, както и системно развитие на туристически атракции на брега на езерото и около езерото, което не се прилагат в първата фаза (например, конен ранчото). Тук, инвеститорите вече имат по-лесна задача, защото там вече е първата фаза, че да се изградят с добавена стойност уелнес хотел с вили, и откриването на ски зоните на Vardenik. В допълнение, ние предлагаме развитието на семейните хотели на допълнителната Vlasini Стойкович пускането на частната собственост / къщи в търговската система на частно жилище. Този етап е свързан с време за разрастване на пазара и икономически, особено на местния сръбски и регионалните пазари, ние очакваме, че тази фаза може да се реализира в периода от 7 до 9 Изпълнението на проекта.

За третата и последна фаза на този план, ние предлагаме изграждане на голф игрища със съответните хотели съдържание с голф вили и голф клуб. Този продукт е основен туристически и да бъдат успешно изпълнени, за да се осъзнае, той поема развита дестинация, която има стабилна база за гости и стабилен обем на бизнеса. За този етап ние очакваме един период от 10 до 12 В началото на проекта.

## **Инвестиции**

- Фокусът е върху хотели от 3 до 4 международни звезди, с които да развият Няколко жилищни сгради и жилища, които увеличават предлагат дестинация настаняване;
- Предложените инвестиции са базирани на бенчмарк анализ на подобен хотел проекти в региона, като се вземат предвид местните стандарти;
- хотелите са планирани и част от предлага настаняване, което е свързано с бизнеса имоти, и заради управлението на риска и по този начин по-лесно да се получи по отношение на инвеститорите е все още ограничен пазар;
- планират на съдържание на добавена стойност - голф, водни център, център за водни спортове, алея, спортен център, и т.н., и чиято реализация е свързана с по силна роля на публичния сектор, че е потенциално присъстват и утвърдени обществени институции (като например голф клуб, конен клуб и др.)
- планираните инвестиции в публичната инфраструктура на констатациите на Генералния план и Регулаторен градски Власина план с добавянето на публично и частно / публично инвестиции в обновяването на курорта (ландшафтно планиране, осветление, маркировка и и т.н.).

Представено за проекти се очаква, че първите 3 до 4 години след инвестицията представляват период на стабилизация. Планът показва, бизнес обекти за първата година след това, така наречената. стабилизирани година.

Всички финансови прогнози се основават на съществуващите макроикономически условия в Сърбия, както и на допусканията, че на пазара укљуџу текущото състояние на пазара и прогнозните тенденции на пазара без големи сътресения на пазара.

## **XII ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Стратегијата вклучва редовна поддршка на взаимоотношения с медиите, която вклучва постоянен мониторинг на развитието в проектирането и правилно и навремено медийно отразявање на него. Това е един од нај-ефективните техники, които ќе бјдат екипът на проектот, един човек ќе има одговорности, които са изключително свързани с тази част на проектот. Този човек ќе ръководи и контролира всички други дейности, насочени към насърчаване на създавање на комуникациите и работи в тјсно сјтрудничество с маркетинг и други специјализирани агенции и лица, които ќе бјдат ангажирани по проектот в определени

моменти.

За да се осигури точна и навременна информация на обществеността и всички заинтересовани страни, на проекта, в допълнение към редовни контакти с представители на медиите, и при условие, редовни пресконференции. На конференции в допълнение към представители на проекта, и представители на участващите партньори по проекта, които ще използват тази възможност да се публикува информация за успеха на проекта, проблемите, срещани, и по този начин в медиите, за да създадете една атмосфера, в която самите медии да започнете да се обръща повече внимание проектирането и развитието на туризма в общините и Сурдулица Копривщица.

Това са само някои от дейностите, които ще бъдат част от комуникационна стратегия за насърчаване на туристическия потенциал, продуктови и проектни дейности в областта I Surdulice Копривщица. Както бе споменато в началото, и изготвяне на подробен план за действие с детайлна точност динамичен план, необходимите човешки и финансови ресурси, ще бъде финализирана едва след събраната информация и провеждат изследвания. Резултатите от научните изследвания, осигуряват прецизна подготовка на плана за действие с ясно определени отговорности и срокове за осигуряване на редовен мониторинг на оперативните цели, които на свой ред, доведе до ясна демонстрация на стойността, получена за пари.

Старателно планирана и внимателно изпълнените дейности за маркетинг и връзки с обществеността ще предостави проект за създаване на положителни отношения с всички заинтересовани страни, целевите групи и широката общественост. Благодарение на успеха на проекта зависи от степента на съответствие, да бъдат постигнати с тези съществени въпроси, то е ясно защо е важно да се създаде и поддържа подходящ маркетинг и връзките с обществеността.

#### **Коришћена литература и извори података**

1. Бакић О., Маркетинг у туризму, Економски факултет, Београд, 2000.
2. Бакић О., Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Чигоја штампа, Београд, 1995.
3. Бакић О., Управљање маркетингом у пословној и туристичкој политици, Чигоја штампа, Београд, 1996.
4. Бакић О., Тематски паркови (Тхеме Паркс) у САД и Европи (развој, стање, перспективе), у Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишти, Економски факултет у Београду, Београд, 2002.



5. Boella M., Gross-Turner S., Human Resource Management in the Hospitality Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
6. Buhalis D., eTourism, Prentice Hall, Harlow, 2003.
7. Cooper C., Fletcher J., Fyall G.A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism: Principles and Practice 3ed, Pearson Prentice Hall, Harlow, 2005
8. Elliott S., Smith G., Curriculum Theory and Practice: A Case in On-line Education, u An International Handbook of Tourism Education, Elsevier, Oxford, 2005.
9. Holloway J.C., Taylor N., The Business of Tourism 7ed, Pearson Prentice Hall, Harlow, 2006.
10. International Travel and Tourism Training Programme, Foundation Course Textbook 1, M1.1. The Travel and Tourism Industry and the Travel Professional, IATA, Montreal, 2007
11. . Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
12. Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја штампа, Београд, 2003.
13. Работић Б., Туристички водичи као потенцијал за унапређење квалитета туристичке понуде Србије у Пословање туристичких агенција – Пројекат: Едукација запослених у туризму, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2007.
14. Sigala M., e-Learning and e-Assessment, u An International Handbook of Tourism Education, Elsevier, Oxford, 2005.
15. Тодоровић А., Теорије туризма и културно-уметничке вредности, Туристичка штампа, Београд, 1990.
16. . Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишти, Економски факултет у Београду, Београд, 2002.
17. Ушћумлић Д., Квалитет производа и како га одредити у Зборник радова – Менаџмент и стратегије трансформације предузећа, Економски факултет, Београд, 1997.
18. Архитектура градустройство интериор дизајн, Анализ на сџстојанието и изготвјане на програма за управление на обџинските имоти с акцент вџрху паметниците на културата, Софија 2009 г.
19. Обџина Копривџица, Обџински план за развитие 2006-2013
20. Велџо Дебелјанов, Копривџица в сџрцето, Софија 2007
21. Рајна Јанкова-Виларова, Обџина Копривџица, 2005
22. Мастер план с пословним планом развоја туризма Власинског језера, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, 2007 .

**Остали извори – Интернет сајтови:**

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

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

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