

***PROGRAM PROMOCIJE I RAZVOJA  
TURIZMA OPŠTINE PIROT***

**AUTORI:**

**Dr Mirjana Gligorijevic**

**Dr Mirjana Deverdžic**

## SADRŽAJ

<b>UVODNA RAZMATRANJA .....</b>	<b>3</b>
<b>GEOGRAFSKI POLOŽAJ OPŠTINE PIROT .....</b>	<b>6</b>
<b>SITUACIONA ANALIZA.....</b>	<b>8</b>
<b>EKONOMSKO OKRUŽENJE.....</b>	<b>8</b>
<b>PREGLED INTERNIH RESURSA.....</b>	<b>10</b>
<b>Prirodni turistički resursi.....</b>	<b>11</b>
<b>Antropogeni turistički resursi .....</b>	<b>19</b>
<b>Ljudski resursi opštine u funkciji razvoja turizma.....</b>	<b>25</b>
<b>Turistička infrastruktura i prateće delatnosti .....</b>	<b>29</b>
<b>ANALIZA TURISTICKOG TRŽIŠTA .....</b>	<b>34</b>
<b>Turistički promet.....</b>	<b>36</b>
<b>ANALIZA KONKURENCIJE.....</b>	<b>41</b>
<b>Direktna konkurencija.....</b>	<b>41</b>
<b>Bugarska – konkurent, uzor i partner.....</b>	<b>42</b>
<b>SWOT ANALIZA.....</b>	<b>44</b>
<b>MISIJA, CILJEVI I SMERNICE RAZVOJA TURIZMA OPŠTINE PIROT... </b>	<b>47</b>
<b>MARKETING STRATEGIJA OPŠTINE PIROT.....</b>	<b>49</b>
<b>SEGMENTIRANJE, IZBOR CILJNIH SEGMENTA I POZICIONIRANJE TURISTICKOG PROIZVODA PIROTA.....</b>	<b>49</b>
<b>MARKETING PROGRAMA OPŠTINE PIROT.....</b>	<b>54</b>
<b>TURISTICKI PROIZVOD OPŠTINE PIROT .....</b>	<b>55</b>
<b>Osnovne linije proizvoda na turističkoj destinaciji Pirot .....</b>	<b>60</b>
<b>OSTALI ELEMENTI TURISTICKE PONUDE PIROTA.....</b>	<b>69</b>
<b>Strategija cena turističke destinacije Pirot.....</b>	<b>71</b>
<b>Strategija kanala distribucije turističke destinacije Pirot .....</b>	<b>72</b>
<b>Promocija turističke ponude Pirota .....</b>	<b>74</b>
<b>IMPLEMENTACIJA I KONTROLA.....</b>	<b>82</b>
<b>ZAKLJUCNA RAZMATRANJA.....</b>	<b>85</b>

## **UVODNA RAZMATRANJA**

Poslednjih godina marketing se sve više posmatra kao proces razmene, kao društveni proces zadovoljavanja potreba putem razmene. Polazi se od proučavanja potrebe i tražnje i na osnovu te vrste informacija stvara se ponuda koja će omogućiti uspešnu razmenu. Marketing je, upravo, razmena koja vodi satisfakciji potrošača i ostvarenju dobiti. Dakle, zadatak marketinga je prevodjenje društvenih potreba u rentabilne mogućnosti.

Osnova karakteristika savremenih, razvijenih društava jeste ekspanzija usluga (u literaturi poznata kao «postindustrijsko društvo»). Ona se ogleda u rastu učešća uslužnog sektora u nacionalnom dohotku (2/3 do 3/4) i zaposlenosti (do 80% zaposlenih) i u rastu učešća usluga u ponudama organizacija (uvode se nove usluge i proizvodi su sve više pracenjivim uslugama). Faktori koji doprinose ekspanziji uslužnih delatnosti su brojni: povećanje dohotka i rast životnog standarda stanovništva; povećanje slobodnog vremena; sve veća kompleksnost proizvoda i pojava novih proizvoda tzv. visoke tehnologije; produžavanje života ljudi i sve veći broj lica «trećeg doba»; zaposlenost žena. Razvoj postindustrijskog društva i uslužna revolucija izazvali su niz promena u pogledu obima potrošačke tražnje, reakcija i prioriteta potrošača.

U pomenutim okolnostima važno je istaci i upoznati se sa pozitivnim uticajima turizma, kao vrste uslužne delatnosti, na ukupan privredni i društveni ambijent života i privredjivanja. Najznacajniiji direktni uticaji turizma na privredu su: uticaj na nacionalni dohodak domaćeg stanovništva, uticaj na stepen razvoja delatnosti turističke privrede, uticaj na stepen zaposlenosti, uticaj na stepen izgrađenosti i opremljenosti prostora, itd.

Istorijski posmatrano turistička preduzeća i destinacije su prošla kroz tri etape (ere): proizvodnu, prodajnu i marketing etapu, a poslednjih godina na značaju dobija koncept društvenog marketinga. Proizvodna koncepcija je relevantna za turistička preduzeća i destinacije koja posluju u sredini gde je problem podmirenje osnovnih potreba za

odmorom i rekreacijom,. Oni polaze od pretpostavke da potrošaci favorizuju proizvode sa najnižim cenama i da je dominantni cilj poslovanja efikasnost pružanja turističke usluge. Preokupiran i su sniženjem troškova i povecanjem kvaliteta proizvoda, tj. vecim korišćenjem kapaciteta. Medutim, nastankom masovnog tržišta turističkih usluga pocinje da preovladjuje prodajna orijentacija. Pretpostavka je da potrošaci dovoljno ne kupuju ukoliko ne postoji znacajan prodajni i promocioni napor. Pocinje da se uocava znacaj potrošaca.

Primena marketinga u turizmu (i šire u uslužnim delatnostima) je u izvesnom zaostatku za primenom u industriji. U situaciji povecanja troškova poslovanja, pojacane konkurencije i vece osetljivosti potrošaca na cenu, kvalitet, komuniciranje i ostale instrumente marketinga, interes za marketingom ce se nesumnjivo povecavati. Kontinuirane promene na strani tražnje i ponude moraju pratiti i promene u poslovnoj orijentaciji. Primetno je pomeranje od tržišta prodavaca ka tržištu kupaca i pojava diskrecionog dohotka. Maksimiziranje dobiti putem satisfakcije potrošaca postaje osnovni cilj poslovanja. U fokusu su potrebe i dugorocni interesi potrošaca. Ono što treba nuditi tržištu odredjuju kupci. Preduzece je orjentisano prema kupcima, a ne prema odredjenom proizvodu (poslovanje postaje kreiranje kupaca).

Sušтина marketing pristupa turističkom poslovanju i pojedinim turističkim destinacijama je u pomeranju fokusa poslovnog razmišljanja sa samog turističkog proizvoda na korisnike turističkih usluga. Time se postiže sprecavanja kratkovidosti, tzv. marketing mijopije, koja bazira na afirmaciji turističke ponude koja je vec razvijena ili za koju postoje raspoloživi turistički resursi i orijentacija na uvažavanje objektivnih potreba, želja i preferencija potencijalnih i sadašnjih korisnika turističkih usluga. Pri tome treba voditi racuna da proizvod, odnosno turistička destinacija, nije usamljena na tržištu vec se bori sa konkuretskim ponudama za ograniceno vreme i novac potrošaca. Takodje, nije dovoljno samo zadovoljiti turističke i srodne potrebe i zahteve potrošaca, nego to uciniti bolje (u smislu kvalitetnije, originalnije i/ili jeftinije) od konkurenata. Time se postiže ostvarivanje konkurentske prednosti (superiornosti u odnosu na konkurenciju) kao ključnog elementa tržišne uspešnosti jedne destinacije.

Danas se sve veća pažnja poklanja uvažavanju društvenih konsekvenci marketing odluka i akcija i to pre svega na zdravlje potrošača, životnu sredinu i društvene troškove i korist od upotrebe turističkog proizvoda. Privreda time efikasnije ostvaruje društvene ciljeve. U tom smislu govorimo o društvenom marketingu koji predstavlja "produbljenje" marketing koncepta. Generalno, marketing predstavlja društveni proces – koji doprinosi povećanju nivoa životnog standarda ili kvaliteta života; ali i upravljački proces – koji usmerava poslovne funkcije na zadovoljenje potreba kao načina opstanka, rasta i razvoja preduzeća i/ili turističke destinacije. U tom smislu kada govorimo o procesu upravljanja marketingom jedne turističke destinacije kao što je Pirot treba izabrati etapni pristup:

- a) planiranje – donošenje odluka o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti da te turističke destinacije;
- b) organizovanje - stvaranje organizacione strukture i organizovanje aktivnosti;
- c) kontrola - merenje ostvarenja planskih odluka i efikasnosti organizacije i preduzimanje korektivnih akcija u organizaciji i funkcionisanju marketinga.

Ako znamo da savremeni razvoj turizma karakteriše artikulacija strategijskog upravljanja u turizmu, onda je neophodno da se program promocije jedne turističke destinacije utemelji na detaljnoj analizi stanja i adekvatno kreiranoj marketing strategiji:

1. situacionu analizu tj. analizu okruženja i turističkih resursa,
2. formulisanje misije, ciljeva i smernica;
3. formulisanje marketing strategija (segmentacije, targetiranja i pozicioniranja);
4. formulisanje marketing programa (strategijskih i taktičkih aktivnosti vezanih za svaki instrument turističkog marketing miksa);
5. implementacija (organizovanje i primena) i
6. kontrolu aktivnosti.

Samo izborom ovakvog koncepta moguće je doći do najoptimalnijeg modela promocije turističkih aktivnosti u opštini Pirot, ali razvojnog modela turizma datog prostora.

## **GEOGRAFSKI POLOŽAJ OPŠTINE PIROT**

Pirotska opština smeštena je u jugoistocnom delu Srbije, u pograničnoj zoni prema Bugarskoj, a okolni planinski venci cine njenu prirodnu granicu - Stara planina na severoistoku i istoku, padine planine Vidlic na jugoistoku, Vlaška planina na jugu, dok prema zapadu i severozapadu granicu cine padine Belave i Svrlijskih planina. Sam grad Pirot leži u Pirotskom polju koje izduženo i pruža se pravcem severozapad-jugoistok. Površina na kojoj se prostire teritorija opštine Pirot iznosi 1232 km<sup>2</sup>, cime se Pirot našao na trecem mestu u Srbiji, odmah iza opština Kraljevo i Zrenjanin.

**Karta 1:** *Opština Pirot*



U geomorfološkom pogledu, na teritoriji opštine Pirot, prevladava brdsko-planinski i planinski reljef. Ovakvo okruženje Pirotu učinilo je da opština Pirot postane dodatno izolovana od ostalog dela Srbije, posebno ako se naglasi njen pogranični položaj prema

susednoj Bugarskoj. Ipak, geografski položaj Pirot se smatra povoljnim i to, pre svega, zbog tranzitnog položaja prema koridoru Beograd-Niš-Pirot-Dimitrovgrad-Sofija. Ovde je dolina reke Nišave predisponirala važnu saobraćajnu komunikaciju što je pozitivno uticalo na ukupan položaj opštine. Vrlo često se iz tog razloga za Pirot kaže da je to „kapija Istoka i kapija Zapada“.

U administrativnom smislu, opština Pirot se granici sa opštinama Knjaževac, Bela Palanka, Babušnica i Dimitrovgrad, kao i susednom državom Bugarskom. Granica prema Bugarskoj dugačka je 65 km i proteže se duž planinskog bila Stare planine.

Prema Prostornom planu Republike Srbije (1996.g) opština Pirot planirana je kao regionalni centar, usmeren na razvoj poljoprivredne proizvodnje (vocarsko-vinogradarski i stocarski rejon), sa malom koncentracijom industrije. Prednost je data razvoju Stare planine, pre svega, kao turističke regije, koja prema ovom planu predstavlja područje izuzetnih prirodnih vrednosti, od posebnog nacionalnog značaja.

Stoga se geografski položaj zajedno sa prirodnim i antropogenim resursima smatra jednim od najznačajnijih faktora turističke valorizacije opštine. Opština Pirot pokazuje visok stepen raznovrsnosti u pogledu turističkih resursa kojima raspolaže, ali i dobar položaj prema istocno-mediteranskom turističkom pravcu (Zapadna i Srednja Evropa – Bliski Istok i Istocni Mediteran). Stoga, se smatra da će ova osobina tranzitnosti biti jedna od ključnih pri valorizaciji turističkog potencijala opštine, kao i u njegovom adekvatnom korišćenju.

## **SITUACIONA ANALIZA**

S obzirom da veliki deo tražnje za turističkim uslugama Pirota, kao uostalom i citave Srbije, dolazi od domaćih turista, ostvareni turistički promet, odnosno prihod u turizmu, zavisi u velikoj meri od domaćih makroekonomskih kretanja.

### **EKONOMSKO OKRUŽENJE**

Ukupnu ekonomsku aktivnost u Srbiji, u toku 2004. godine, karakterisala je tendencija osetnijeg rasta u odnosu na 2003. godinu, a procenjena stopa rasta društvenog bruto proizvoda za ovu godinu iznosi 7.5%. Najveći doprinos ostvarenom ekonomskom rastu dali su sektor usluga (prvenstveno trgovina), sektor poljoprivredne proizvodnje (ratarstvo) i preradivačka industrija. Industrijska proizvodnja je povećana za 7.1%, rast poljoprivredne proizvodnje je skoro 20%, promet robe u trgovini na malo je povećan za nešto manje od 18%, rast prometa u trgovini na veliko iznosio je 12%, dok je građevinska aktivnost povećana za 8%. Ukupna javna potrošnja je i u ovoj godini bila na izuzetno visokom nivou, ali je fiskalni deficit smanjen, u odnosu na projektovan za polovinu. Međutim, ostvarena stopa inflacije u ovom periodu je viša od očekivane i iznosi 13.7%, mereno rastom cena na malo (od decembra 2003. do 2004. godine). Osim događaja u eksternom okruženju, na rast cena uticao je i vrlo visok rast domaće efektivne tražnje. Ukupna finalna potrošnja i u okviru nje, posebno, uvozna tražnja, u toku 2004. godine rasli su brže od rasta domaće ponude, što je imalo za posledicu veliki rast spoljnotrgovinskog deficita i deficita tekućeg platnog bilansa. U okviru ukupne inflacije, cene roba su porasle za 12.8% a cene usluga su se povećale za 16.1%. Troškovi života su u 2004. godini povećani u nešto manjem procentu od cena na malo i taj rast iznosi 13.1% (od decembra 2003. do decembra 2004. godine).

**Tabela 1:** Ukupna inflacija u Srbiji, decembar 2001-decembra 2004. godine, (stope rasta u %)

	<b>12.2001- 12.2002</b>	<b>12.2002- 12.2003</b>	<b>12.2003- 12.2004</b>
Ukupna inflacija (mereno rastom cena na malo)	14.8	7.8	13.7
Troškovi života	11.8	8.1	13.1
Cena roba	8.3	6.7	12.9
Cene usluga	40.1	16.9	14.2
Cene proizvođača u industriji	6.1	4.6	12.0
Cene proizvođača poljoprivrednih proizvoda	-2.9	11.0	11.6

Izvor: Opštine Srbije – statistički godišnjak za period 2001-2004. godina, RZS, Beograd

Kada je turizam u pitanju, ukupan broj dolazaka i nocenja turista u 2004. godini je na nižem nivou u odnosu na prethodnu godinu, ali je ostvaren značajniji porast broja dolazaka stranih turista (15.5%) kao i broja nocenja koja su oni ostvarili (7.5%). Zahvaljujući tome, devizni prihod od turizma povećan je, i u 2004. godini iznosi 220 miliona dolara. Projekcije ekonomske politike podržavaju ubrzani razvoj turizma, koji ima snažne multiplikativne efekte na razvoj drugih, pratećih delatnosti turističkoj industriji.

Rast prosečne zarade u Srbiji u 2005.godini iznosi 10.4%. To je blaži rast u odnosu na prethodni period, tako da je prisutna tendencija usporavanja rasta zarada. Prisutne su znatne razlike u zarada između pojedinih privrednih grana, ali i pojedinih regiona. Najveću prosečnu zaradu dobili su zaposleni u duvanskoj industriji- skoro 40.000 dinara, dok je najmanja prosečna zarada isplaćena zaposlenima u kožarskoj industriji- oko 3.400 dinara. Dakle, veliki broj zaposlenih prima zaradu koja je ispod propisane minimalne zarade, a veliki je udeo i onih koji ne primaju zaradu (oko 12%).

Kao jedan od velikih problema u razvoju turističkog tržišta Srbije istice se i pitanje investicija u našu turističku industriju. Ukupna investiciona aktivnost u 2004. godini je, prema podacima Zavoda za statistiku, povećana u odnosu na prethodni period. Procene su izvršene na osnovu podataka o uvozu opreme i rezervnih delova kao i o ostvarenom prilivu stranih investicija. No, i pored toga, ostvarena investiciona aktivnost je znatno ispod potrebne jer je stopa investicija u 2004. godini iznosila 15.5%. Procenjuje se, da su neophodne investicije, u narednih pet godina, na nivou od 20-25% bruto društvenog proizvoda, kako bi se smanjilo tehnicko- tehnološko zaostajanje, dinamizirala privredna aktivnost, obezbedilo uredno vraćanje duga prema inostranstvu i kako bi se smanjio problem nezaposlenosti. Sa druge strane, u poslednjem tromesečju 2004. godine, prisutna je i tendencija smanjenja prosečne kamatne stope koju banke naplacuju na svoje plasmane. Ona sada iznosi 14.59% na godišnjem nivou. Smanjena je i prosečna stopa naknade koju banke naplacuju, prilikom odobravanja kredita. Ona iznosi do 5.74% kod kratkorocnih kredita i do 3.9% kod dugorocnih kredita i racuna se na ukupan iznos odobrenog kredita. Godišnja prosečna ponderisana kamata na dugorocne plasmane je smanjena za 4 procentna poena. Medutim i dalje kratkorocni krediti dominiraju u strukturi ukupnih kredita- obim odobrenih kratkorocnih kredita je pet puta veci od obima dugorocnih, dok je obim investicija još uvek nedovoljan.

### **PREGLED INTERNIH TURISTICKIH RESURSA**

Kroz dugu geološku prošlost istocne Srbije formiran je raznolik reljef, brojni vodotoci i raznovrstan biljni i životinjski svet. U uslovima kontinentalne klime, ovakva slika prirodnog pejzaža opštine Pirot stvorila je znacajan prirodni turistički potencijal: planine, specificne forme reljefa, vodotoke i jezera, karakteristican biljni i životinjski svet. Sa druge strane, bogatstvo turističkog sadržaja upotpunjava istorijsko nasleđe jer se na teritoriji opštine nalazi 26 spomenika kulture. S toga, Stara planina i njeni sadržaji, kanjon Jerme i Temštice, manastiri, tvrđava-Momcilov grad, muzej Ponišavlja, Pirotsko kulturno leto, brojna izletišta predstavljaju samo neki od turističkih motiva kojima ovo područje obiluje.

## Prirodni turistički resursi

### Geomorfološki resursi

Reljef opštine Pirot je raznolik, a najmarkantiji oblici reljefa su svakako planine. One okružuju Pirotsko polje sa svojih strana, a najveća i najatraktivnija jeste Stara planina.

*Stara planina* prostire se svojim južnim padinama u severoistocnom delu opštine Pirot, a ujedno . predstavlja prirodnu i administrativnu granicu prema susednoj Bugarskoj (granica se pruža planinskim bilom). Na teritoriji opštine Pirot nalazi se najviši vrh Stare planine – vrh Midžor sa 2170 m nadmorske visine, čime ovu planinu svrstava među najviše u Srbiji i na Balkanu.

Na Staru planinu može se stići iz više različitih pravaca, ali je najpristupačniji prilaz iz pravca Pirota, a ujedno je jedan od najatraktivnijih. S toga je Stara planina pravi izazov za planinare:

?? **Midžor** (2170m) – vrh je pristupačan iz pravca sela Topli Do, odakle se stiže pešackom stazom preko Dugog bila. Prilaz sa bugarske strane na Midžor je skoro nemoguć, tako da je osvajanje Stare planine i njenog najvećeg vrha najbolje i najatraktivnije sa pirotske strane. Drugi pravac kojim se može stići do Midžora je dolinom Crne reke, preko Babinog zuba (teritorija opštine Knjaževac). Lokalitet predstavljen slivom Toplodolske reke, od njenog ušća u Visocicu do Dugog bila i Midžora, smatra se jednim od najvećih muzejom prirodnih skulptura u pešcaru, a najlepši prizor se pruža u toku zime kada se crvenilo stena ukombinuje sa belilom snegom prekrivene okoline.;

?? **Babin zub** – (1710-1758m) – vrh koji se nalazi na teritoriji opštine Knjaževac, ali se uključuje u turističku ponudu i pirotske opštine (kao komplementarna vrednost). Nalazi se na 1,2km jugozapadno od Midžora i izrazito dominira okolinom jer je gotovo u potpunosti bez vegetacije. Prostor Babinog zuba je od 1981. godine pod zaštitom države i to zbog svoje morfološke i vegetacijske raznovrsnosti. Brojni izvori hladne vode u okolini samog vrha i pogodni tereni za izgradnju skijaških staza bili su osnov za izradu plana podizanja velikog zimsko-turističkog centra na ovom delu Stare planine (pocetkom 80-ih godina);

- ?? **Vražija glava** (1934m) – prostire se jugoistočno od Midžora, na glavnom planinsko bilu. Pristup ovom vrhu moguć je iz pravca sela Topli Do, ali se pri tom mora savladati veliki uspon. Odmah ispod vrha nalazi se strogi prirodni rezervat „Vražija Glava“ površine 17,4 ha, koji je pod zaštitom države od 1985. godine. Rec je o šumskom ekosistemu, zajednici planinskog javora i bukve. Namena rezervata je očuvanje genofonda, kako pomenute biljne zajednice, tako i svih vrsta flore i faune koji je izgrađuju, dok je sekundarna namena rezervata naučna istraživanja;
- ?? **Kopren** (1965m) – vrh u čijem se podnožju nalazi strogi prirodni rezervat „Kopren“, površine 10 ha. Proglašen je prirodnim rezervatom 1985. godine. Ovaj rezervat obuhvata deo tresavske vegetacije i prirodnu retkost – komivornu biljku;
- ?? **Tri cuke** (1933 m) – vrh koji se nalazi jugoistočno od vrha Midžor i delom predstavlja strogi prirodni rezervat „Tri cuke“. Ukupna površina rezervata je 21,36 ha i obuhvata deo visokoplaninske vegetacije, kao i zajednicu bora krivulja. Namenjen je očuvanju genofonda i naučnim istraživanjima od momenta proglašenja, 1985. godine.

Kao posebni geomorfološki lokaliteti izdvojeni su još i :

- ?? **Uklješteni meandri Temštice**, u klisuri istoimene reke, dubokoj 160-260m, sa velikim brojem skulptura ostenjaka izgrađenih od crvenih pešcara;
- ?? **Klisura Rosomacke reke**, stešnjena između Rosomacke reke i Gradišta, sa serijom džinovskih lonaca po dnu;
- ?? **Kraške uvale Vrtibog i Ponor**, kraški oblici reljefa sa specifičnim odnosom površinske i podzemne cirkulacije vode u krasu;

**Belava** (946m) – planina koja se proteže od Bele Palanke do Stanicenja, odnosno između Nišave na severu i starog puta Pirot-Bela Palanka, na jugu. Krecnjacki pejzaži su ono što je specifično vezano za Belavu. U njenom podnožju javlja se citav niz izvora (izvor kod **Stanicenske ledenice**, kratke pecine, koja predstavlja prirodni frižider za čuvanje mlečnih proizvoda i specifičnu atrakciju, temperature vode ovog izvora je 6-8°C). Drugi, i daleko posećeniji od strane planinara i lovaca, jeste izvor Vinski kladenac, čija je temperatura vode takođe niska (oko 6°C).

*Basarski kamen* – vrh na severoistocnoj strani pirotskog polja 1377m nadmorske visine. Ovo je za planinare veoma interesantan objekat, najviše zbog morfološke specifičnosti terena (pojava retkog površinskog kraškog oblika reljefa – prozorca, kakav je prozorac Duben kamen, nedaleko od Planinarskog doma). Planinari mogu da koriste nekoliko pravaca za osvajanje ovog vrha, a najlakši je onaj iz pravca planinarskog doma na putu Pirot-Visoka Ržana. Kao interesantna treking tura identifikovana je ruta iz Pirota, preko sela Izvor, predela zvanog Dub i sela Basara koje se nalazi podno ovog vrha. U podnožju planinarskog doma nalaze se skijaški tereni. Danas je ovaj lokalitet poznatiji kao mesto savršeno za paraglajding. Sportski klub „Pirot“ bio je jedan od organizatora Kupa Jugoslavije u paraglajdingu 2001. godine, što je znatno doprinelo popularizaciji ovog sporta. Osim pomenutog lokaliteta, strucnjaci smatraju da su, generalno posmatrano, južne padine Stare planine veoma pogodne za ovaj sport. Nedaleko od Basarskog vrha nalazi se selo Rsovci (22km udaljeno od Pirota) u cijem ataru se nalazi stablo crnog bora koje predstavlja spomenik prirode.

Vec je pomenuto u nekoliko navrata da je na planinama pirotske opštine prisutan, u vecoj ili manjoj meri, kraški teren. To je uslovalo jedan broj prirodnih fenomena, vezanih za proces kraške erozije:

- ?? **Berovacko kraško polje** – prostire se između doline Prisjanske reke i klisure Jerme, jugoistocno od Pirota. Dugacko je oko 8km, a osobeno je po tome što se u prolece obrazuje malo jezero na njegovom dnu, da bi ono ubrzo po prestanku kiša usahlo kroz ponore. U blizini se prostire i dolina reke Jerme, na ciji se dolinskoj strani nalazi pecina Vetrena dupka, koja je sistemom kanala povezana sa ponorima u Berovackom polju;
- ?? **Odorovacko kraško polje** – nalazi se na planini Vidlic i to na njenim južnim padinama. Pristupacno je iz pravca Pirota, preko sela Krupac i kraške površi Tepoš. Osim po velikom broju ponora, ovo polje obiluje i malim pecinama i jamama, koje se prostiru po njegovom obodu. Osnovu speleoloških objekata predstavlja Glavna ili Popova pecina, atraktivna, ali još uvek neuredna za poseoioce;

?? **Držinska ili Velika pecina** – nalazi se na južnom obodu Pirotske kotline kod sela Držine i do nje se može stici automobilom. Pecina ima izgled vijugavog kanala dužine oko 1,5km, sa dve dvorane i malim jezerom u donjoj dvorani.

### Klima kao turistički resurs

Klima opštine Pirot je umereno-kontinentalna, sa elementima subhumidne i mikrotermalne klime. Srednja godišnja temperatura vazduha Pirota i okoline iznosi 11,8°C, a okolnog pobjrdja 10°C. Tokom leta temperature vazduha ovde mogu biti izrazito visoke, dok tokom zime temperature mogu pasti znatno ispod nule, sa obiljem snežnih padavina. Zato je i srednja godišnja temperaturna amplituda 22 stepena - što klimi daje kontinentalne odlike. Kako je prostor pirotske kotline podjednako udaljen od Jadranskog, Egejskog i Crnog mora, tako je oblačnost na njenom području mala, i samim tim padavine nisu izrazite (oko 600mm godišnje). Padavine ovde imaju veoma neujednacen pluviometrijski režim – maksimum tokom proleca i pocetka leta. Takođe, razlika u kolicini padavina postoji i kada je rec o delovima opštine: u pirotskoj kotlini padavine su oko pomenute prosečne godišnje vrednosti, dok su u planinskom obodu i na planinama one veće (700-1000mm godišnje). Ovo je važno posebno sa aspekta planiranja aktivnosti tokom gradnje novih ili obnove već postojećih objekata u turističkim zonama.

Ono što je narocito bitno naglasiti u pogledu klime kao turističkog resursa jeste činjenica da je najveći deo pirotske opštine pod brdskim i planinskim reljefom, te da se sa porastom nadmorske visine znatno menjaju i vrednosti klimatskih elemenata. To uslovljava i pojavu mikroklimatskih obeležja, koja mogu biti veoma značajna kao deo ukupne turističke ponude pirotskog kraja.

### Hidrološki resursi

Prostor pirotske opštine ima neujednacenu gustinu rečne mreže. Na području gde se prostiru kraški tereni, uglavnom je površinska cirkulacija vode pretvorena u podzemnu. Sa druge strane, vododržljivi tereni i podnožja planina su bogati toplim i hladnim izvorima, kraškim vrelima, mocvarama, potocima i rekama.

**Nišava** je najveća reka koja protice kroz opštinu Pirot. Izvire u Bugarskoj, a 151km njenog toka se nalazi u našoj zemlji. To je vodom najbogatija desna pritoka Južne Morave. Dolina Nišave je kompozitna, a na teritoriji opštine Pirot sastoji se od klisure koja povezuje pirotsku i belopalanacku kotlinu, same pirotске kotline i klisure kojom Nišava tece iz pravca Bugarske. Režim Nišave je prilično neujednacen i to ukazuje na njen bujicarski karakter. S toga postoje objektivne prepreke za njenu adekvatnu valorizaciju kao hidrološkog turistickog objekta u letnjem periodu godine. Reka je bogata ribom tako da se u gornjem toku Nišave postoje lokaliteti izuzetno bogati pastrmkom, klenom, krkušom, pešom i potocnom mrenom, dok se u srednjem i donjem toku mogu naci som i šaran. Kao najveći izvori hranjenja Nišave vodom isticu se **Krupacko ( Jelovicko) vrelo**, izuzetno izdašno i hladno vrelo koje uticu i na temperaturu same reke. U donjem toku, dok prolazi kroz grad, Nišava predstavlja, ne samo estetsku dopunu izgledu grada, vec i mesto pogodno za razvoj kupališnog turizma (izletišće kej u dužini od 3km).

**Visocica** nastaje od Dojkinacke i Jelovicke reke, a na 4 km od vrela u nju se uliva Slavinjska reka. Od ušća Toplodolske reke u Visocicu, Visocica dobija naziv Temštica sve do ušća u reku Nišavu. Kako sa desne strane prima veci broj pritoka, predstavlja jedan od vodom najbogatijih tokova na teritoriji opštine Pirot. Visocica tece južnim obodom Stare planine, gde je podignuta hidrocentrala koja koristi vode Zavojskog jezera za pokretanje turbina. Klisura ove reke je veoma živopisna i postoji više lokaliteta koji mogu postati interesantna izletišća, odnosno mesta do kojih vredi povesti turiste u obilazak netaknute prirode (veliki meandar kod hidroelektrane „Temac“, slapovi i brzaci, virovi, klisura Vladikine ploce duga oko 2km i na pojedinim delovima duboka i do 300 m sa 11 otkrivenih pecina na njenim stranama). Takode, reka Visocica je nezaobilazna i za ljubitelje sportskog ribolova.

**Topodolska reka** je desna pritoka Visocice i karakteristicna planinska reka. Ona svojom klisurastom dolinom, cistom vodom, raznovrsnim predelima kroz koje tece predstavlja poseban prirodni turisticki resurs. Svakao jedno od mesta koja bi se mogla uvrstiti u ekoturisticku ponudu opštine Pirot.

**Dojkinacka reka**, najduža reka kraja (25 km) i ujedno vodom najbogatija pritoka reke Visocice. Nastaje od 3 izvora pod imenom *Tri kladenca*, koji se nalaze u neposrednoj blizini vrha Tri cuke. Izuzetno je atraktivna, ako ne i najatraktivnija pritoka, koja svojim tokom posebno docarava okolinu tj.netaknutu prirodu podrucja „ARBINJE“, pa sve do

sela Dojkinci. Na samoj reci, u selu Dojkinci i njegovoj bližoj okolini, mogu se videti oko 7 solidno ocuvanih vodenica, od kojih dve i danas rade.

**Jelovicka reka** izbija u podnožiju Stare planine, na nešto više od 30km severozapadno od Pirota, a nedaleko od pomenutog rezervata prirode „Kopren“. Na mestu gde se ova reka sastaje sa Brloškom rekam nalazi se i odmaralište „Vrelo“. Prema meteorološkim podacima ovaj lokalitet osoben je i po tome što ovde gotovo da nikada nema magli, pa predstavlja izuzetnu vazdušnu banju.

**Jerma** je reka koja izvire nedaleko od Vlasinskog jezera, pa protice znatnim delom kroz Bugarsku, da bi svojim donjim tokom ponovo ušla u našu zemlju i ulila se u Nišavu, kao njena desna pritoka. Tok Jerme na teritoriji opštine Pirot je kratak i na samoj administrativnoj opštinskoj granici Pirota i Dimitrovgrada izlazi iz velepne kanjonske doline, **Trnskog kanjona**, u cijem je središtu smešten manastir Sveti Jovan Bogoslov ili Poganovski manastir. Iako se najveći deo kanjona nalazi na teritoriji druge opštine, u turističkoj ponudi Pirota bi obavezno trebalo uvrstiti i dolinu Jerme sa pomenutim kanjonom. Jerma je inace i veoma bogata pastrmkom i time predstavlja dobru osnovu za sportski ribolov.

**Zavojsko jezero** je veštacka akumulacija koja svoj pocetak stvaranja vezuje za klizište brda ispod sela Zavoj. Ovo brdo je 1963. godine veoma brzo stvorilo prirodnu branu u koritu reke Visocice, skliznuvši u recnu dolinu. Kasnije je podignuta betonska brana i HE „Zavoj“. Danas jezero ima dužinu 17km, maksimalnu širinu 300m, a dubinu oko 70m. Osim namene za proizvodnju struje, Zavojsko jezero predstavlja i izletište Pirocanaca, posebno ribolovaca. Tokom leta najpovoljniji deo jezera za kupanje je kod nekadašnjeg sela Mala Lukanja, ali genralno, veliki problem adekvatnoj valorizaciji jezera za kupališni turizam predstavlja velika amplituda vodostaja, te je obalska linija dosta promenljiva. Sa druge strane, sadašnji prateci sadržaji oko jezera su veoma skromni i kao takvi nikako nisu dobra komponenta u turističkom proizvodu jezera.

**Krupacko jezero** nalazi se jugoistocno od Pirota, između sela Krupac i Velikog Sela. Ovo je jedino prirodno jezero u okolini Pirota. Dugacko je oko 1,5 km i prekriveno je velikom količinom hidrofilne vegetacije. Medutim, zbog zagadivanja jezero je gotovo bez ribe i mnoge vrste ptica su vec napustile njegovu okolinu.

**Vrelo** je izvor koji se nalazi nedaleko od sela Jelovica, na oko 33 km od Pirota u slivovima Dojkinacke i Jelovacke reke. Karakteristčno je po tome što presušuje jedanput godišnje i to u avgustu, u približno istom vremenskom intervalu. Oko samog izvora, na visini od 730 m, danas se nalazi izletišta, u cijem okruženju je smešten kompleks vikendica i radnicko odmaralište. Rec je o prostoru koji je svojevremeno bio zamišljen kao kao turisticki kompleks. U blizini ovog lokaliteta nalazi se i manastir Svete Bogorodice iz XVIII veka.

**Termalni izvori** se nalaze nedaleko od samog grada Pirota (5km), blizu sela Gradašnice. Rec je o termalnim basenima pod nazivom **Dag-banjica**. Postoji više izvora, temperature od 12-29°C i visokim procentom mineralnih sastojaka. Ljudi koji znaju za ove izvore koriste vodu za lecenje kožnih oboljenja, stomacnih tegoba i reume, a kupališna sezona pocinje sa prvim toplim danima. Nizvodno od izvora nalazi se i mala vodenica koja radi tokom cele godine jer se voda Gradašnicke reke nikada ne zaledi.

**Banja** je izvor koji izboja u blizini sela Sopot (na putu Pirot-Zajecar), odakle potice kratak tok dužine 2km na kome se nalazi 30 vodenica. Voda ima konstantnu temperaturu od 18°C. Na žalost, danas radi samo sedam, dok su ostale zapuštene i dobrim delom uništene.

**Zvonacka banja** nalazi se na teritoriji opštine Babušnica, u njenom istocnom delu, blizu tromede tri opštine – Babušnice, Dimitrovgrada i Pirota. Iako nije rec o turistickom lokalitetu koji se ne nalazi na samoj teritoriji opštine Pirot, svakako da zbog blizine ove banje, ona mora naci svoje mesto u turistickoj ponudi Pirota.

Danas je Zvonacka banja prirodno lecilište na 670 m nadmorske visine. U svom sastavu poseduje „Zavod za prevenciju invalidnosti i rehabilitaciju“ i jedan hotel koji je u sastavu hotelsko-ugostieljskog preduzeca iz Pirota (glavni smeštajni kapacitet je hotel „Mir“). Ocuvana priroda, bistra i cista voda, kao i topli izvori (28°C) su osnova za razvoj banjskog turizma. Posebno se banja preporucuje obolelima od neuroza i psihoza, osoba opterecenih stresom (tzv. „menadžerskim bolestima“).

### Flora i fauna ko turisticki resurs

Podrucje opštine Pirot je karakteristčno po smeni razlicitih tipova stena, zemlišta, reljefa, hidroloških uslova staništa i mikroklimatskih karakteristika. Upravo je ovakva mozaicnost

stanišnih uslova bila dobra osnova za razvoj raznovrsne autohtone vegetacije. Na žalost, usled neracionalnog gazdovanja i preterane eksploatacije, mnogi lokaliteti šumske vegetacija u opštini Pirotu su već uništeni ili su ozbiljno ugroženi, pa je kao jedna od mera koja se preduzima u cilju njihovog ocuvanja i strogi režimi zaštite i pretvaranja određenih celina u parkove prirode i stroge prirodne rezervate. Na teritoriji opštine Pirot postoji više takvih područja, najvećim delom na Staroj planini:

- ?? Strogi prirodni rezervat „Vražija Glava“ – zajednica planinskog javora i bukve;
- ?? Strogi prirodni rezervat „Bratkova Strana“ – visokoplaninska zajednica smrce, niske kleke i borovnice, kao i zaštita velikog tetreba;
- ?? Strogi prirodni rezervat „Kopren“ – zaštita tresavskih vrsta, biljke rosulje i retkih biljnih vrsta;
- ?? Strogi prirodni rezervat „Smrce“ – autohtoni ekosistem smrce, gde se još javljaju: subalpska smrca, borovnica, brusnica, melika i brukentalija;
- ?? Strogi rezervat „Tri cuke“ – zajednica bora krivulja u kojoj su zastupljene i: subalpska smrca, kleka, borovnica i brusnica.

**Park prirode Stara planina** – ukupne površine 142 ha, gde 24 katastarske opštine pripadaju opštini Pirot (od ukupno 70 KO). Najveći deo Stare planine, izuzev vrhova preko 2000 m, pripada šumskoj foristickoj zajednici. U floristickom sastavu vegetacije Stare planine postoji 89 porodica sa 730 vrsta, 14 podvrsta i dva varijeteta. Ovde je evidentirano i 7 edema i jedan subendem. Ukupno 18 biljnih vrsta se nalazi pod režimom stroge zaštite. Ono što je bitno napomenuti sa aspekta razvoja turizma i primene koncepta održivog razvoja jeste predstojeća izrada GUP-a za ovo područje koja bi svakako morala da uvaži autohtonost, neponovljivost i izvornost date sredine.

Kada je rec o faunistickoj strukturi Stare planine, kao i ostalih delova opštine Pirot, dominiraju niska divljac (zec, divlja svinja, lasica, jarebica, fazan). Veoma je bogat pticiji svet – 74 vrste ptica se redovno gnezdi na staništima Stare planine, a čak 92 vrste ptica se nalazi pod režimom zaštite i predstavljaju prirodne retkosti. Postojanje većeg broja određenih vrsta divljaci i kontinuirana briga o održavanju brojnosti populacije su najvažniji zadaci zaštitara, ali i lovackih udruženja. Na teritoriji opštine Pirot postoje dobri uslovi za razvoj lovnog turizma, a najzanimljivije lovište je lovište „Ponišavlje“. Ovo lovište

je površine oko 87 hiljada hektara i obuhvata šume, livade, zemljište i vode na području opštine Pirot. U lovištu se ističu dva dela: niži, koji obuhvata Pirotsko polje i dolinu reke Nišave, i viši deo koji obuhvata obronke Stare planine, Vlaške planine i planine Vidlica. U pomenutom nižem delu prevladuje zecija divljak, a u nešto višim zonama srneca divljak i divlje svinje. Ovu divljak prate i ptice: fazan i poljska jarebica. U lovištu postoji stalno prirodno i poluveštacko gajenje divljaci, a lovište je opremljeno stabilnim cekama, solištima, hranicištima za divlju svinju, srne, poljsku jarebicu i fazana.

U cilju očuvanja pojedinih ugroženih faunističkih vrsta osnovano je udruženje „Beloglavi sup“, koje je odgovorno za naseljavanje ove ptice na pojedinim lokalitetima (za sada odabran lokalitet u selu Rsovici i pronađen je domaćin koji će ptice hraniti).

Opština Pirot u svojim hidrološkim objektima, ima raznovrsnu riblju faunu. Svi tokovi iznad 500m nadmorske visine, koji imaju dovoljne količine kiseonika, imaju salmonidnu faunu, odnosno odličnu bazu za razvoj sportskog ribolova:

- ?? sliv reke Temštica sa Toplodolskom, Javorskom, Zaskovackom, Javorskom, Studenom, Rakitskom i Kaluderskom rekom;
- ?? sliv Dojkinacke i Jelovacke reke sa pritokama Bislavom, Ravnobuckom i Malom rekom;
- ?? tok reke Visocice od Vrela do Pakleštice i Zavojsko jezero kao poseban hidrološki objekat;
- ?? sliv Slavinjske reke sa pritokama Rsumackom, Senokoškom i Gadešćicom;
- ?? tok reke Jerme od sela Sukovo do ulaska na teritoriju Srbije.

Opštinska organizacija sportskih ribolovaca, „Pastrmka“, predstavlja jedno od najvećih udruženja ove vrste u našoj zemlji. Osnovne delatnosti udruženja jesu: sportski ribolov, očuvanje ekosistema, organizovanje takmičenja u sportskom ribolovu. Projekat izgradnje mrestilišta potocne pastrmke, čijim bi aktiviranjem poribljeno oko 120 km salmonidnih terena, bila bi prikupljena daleko veća novčana masa nego ona koja se dobije od prodaje dozvola. Jedan od zadataka ove organizacije u budućnosti je i konzervacija Krupackog jezera – zbog preteranog zahvata vode došlo je do zarastanja priobalja i izmene ekosistema jezera čime su ugrožene mnoge vrste. Do sada najveća ulaganja ova organizacija usmerila je ka Zavojskom jezeru i tokovima Visocice i Toplodolske reke.

## Antropogeni turistički resursi

Osim prirode i potencijalnih turističkih lokaliteta vezanih za prirodne specifičnosti i očuvanu životnu sredinu, u ukupnoj turističkoj ponudi opštine Pirot, svakako važno mesto zauzima kulturno i istorijsko nasleđe ovog kraja i njegovih stanovnika.

### Arheološki lokaliteti i kulturno-istorijski spomenici

Iz najstarijeg doba naseljavanja pirotskog kraja datiraju iskopine eneolita. Rec je o vremenu kada su na pomenutom prostoru živele kulture Bubanj-Hum (3000-2000 godine pre naše ere). Nakon toga je došlo do razvoja bronzanog doba i naseobina plemenskih zajednica, koje su, potom, prerasle u naseobine gvođenog doba - Dardanaca i Tracana. Iskopine i eksponati iz vremena prvih naseobina mogu se videti u muzeju u Pirotu.

U trenutcima kada plemenske zajednice na prostoru današnje istočne Srbije počinju da prerastaju u organizovanu državnu formu, započinju rimska osvajanja koja su uspostavila 14. godine naše ere konačnu vlast nad ovim prostorom i podelila ga na dve provincije – Meziju i Trakiju. Na granici ovih provincija smestilo se antičko naselje Tures, osnovano u cilju odbrane i zaštite glavnog puta. Iako se put dolinom Nišave koristio i pre rimskih osvajanja, tek su Rimljani bili ti koji su napravili čuveni *Via Militaris* (Singidunum (Beograd)-Naisus (Niš)-Sardaka (Sofija)-Hadrianopolis (Jedrene)- Konstantinopolis (Istanbul)). Međutim, ostaci ovog puta na teritoriji Pirota su danas neznatni.

Kulturno-istorijsko nasleđe kasnijeg perioda, pre svega turskih osvajanja, je znatno bogatije u odnosu na antiku:

?? ***Tvrđava Kale*** – nalazi se na desnoj obali reke Bistrice, pritoke Nišave. Potice najverovatnije iz vremena vladavine kneza Lazara i podignuta je s ciljem odbrane od Turaka, da bi kasnije obnovljena u više navrata. Smatra se da je tvrđava podignuta na mestu nekadašnjeg groblja. Kale imaju zapravo tri „grada“, odnosno celine koje su povezane međusobno i opasane zidinama: gornji, srednji i donji grad;

?? ***Tvrđava na Crnom vrhu***;

?? **Most na Visocici** kod njenog ušca u Nišavu.

### Sakralni objekti

Opština Pirot poseduje veci broj manastira i crkava na svojoj teritoriji, razlicite starosti i kulturno-istorijske vrednosti, pa se cesto u spisama za Pirot može naci i naziv „mali Jerusalim“. Postoje podaci koji govore da je, nakon oslobodenja od Turaka (1877.godine) evidentirano 13 manastira i 72 crkve na ovoj teritoriji (neki od manastira su u vreme popisa bili u administrativnim granicama Pirota, da bi kasnijom reorganizacijom lokalne samouprave prešli pod administrativnu vlast neke od susednih opština). Medu manastirima svojom vrednosti posebno se isticu:

- ?? Sukovski manastir (manastir Svete Bogorodice u Sukovu);
- ?? Temacki manastir (manastir Sveti Đorđe) – smatra se da datira iz XVI veka i nalazi se na oko 2km od sela Temska;
- ?? Poganovski manastir (manastir Sveti Jovan Bogoslov) – izgraden u moravskom stilu, a ktirori su bili Stefan Lazarevic i njegova žena Jelena;
- ?? Ržanski manastir ili Vavedenje (manastir Svete Bogorodice u velikoj Ržani);
- ?? Divljanski manastir (manastir Sveti velikomučenik u Divljani);
- ?? Manastir Sveti Arhandel u Izatovcima;
- ?? Kurdžilovski manastir;
- ?? Manastir Sveti Nikola kod sela Planinke – veoma je oštećen i malo je ostalo fresaka ocuvanih. Manastir datira iz XVII veka;
- ?? Manastir vavedenje Presvete Bogorodice u Sicevu;
- ?? Manastir Sveti Kirik u Smilovcima;
- ?? Mislovšticki manastir;
- ?? Trnski manastir.

Brojne su i crkve, od kojih su najznacajnije:

- ?? Crkva svetog Petra i Pavla – karakteristicna po tome što se nalazi u pecini brda Kalik na desnoj obali Visocice, na prostoru Stare planine i do nje se može stici samo pešackom stazom. To je atraktivan srednjovekovni spomenik kulture sa ostatkom fresaka iz XII veka, gde su u steni uklesana vrata i dva prozora.

Interesantno je istaci da je ova crkva poznata i po jednoj od retkih ocuvanih fresaka – figura Hrista Mladenca, koja je osobena po tome što je to jedina poznata freska usrpskom fresko-slikarstvu na kojoj je Hrist mlad i celav;

?? Crkva Rodjenje Hristovo u Pazaru – podignuta 30-ih godina XIX veka od priloga meštana, pretopstavlja se na mestu starije crkve iz XIV veka. Crkva je proglašena kulturnim dobrom 1986. godine, ali se nalazi u veoma lošem stanju i preti realna opasnost od njenog urušavanja;

?? Saborna crkva u Tijabari – sagrađena je krajem XIX veka;

?? Crkva Svete Petke-Paraskeve (ranija crkva Svetog Nikole) - datira iz XIV veka i smeštena kod sela Stanicenja, danas predstavlja najstariji sakralni objekat u pirotskom kraju.

### Arhitektura i ambijentalne celine

**Konak malog Riste** – predstavlja jedan od najboljih primera balkanskog stila u arhitekturi. Rec je o kuci trgovca Hriste Jovanovic, podignutoj 1848. godine od strane nepoznatog neimara. Kuca se nalazi u pirotskoj četvrti Tijabare. Konak malog Riste, kako ovu kucu zovu u Pirotu, danas je pod upravom Muzeja „Ponišavlje“ koji se i nalazi u njoj, a do 1953. godine bila je pod vlasništvom porodice Hristic. Inace, u ovoj zgradi sniman je film *Zona Zamfirova*, a uskoro se priprema snimanje i drugog filma *Zdravka Šotre – Ivkova slava*;

**Pazar** – caršijski deo grada, trgovinsko-zanatska četvrt koja je svoju fizionomiju dobila u vreme vladavine Turaka, da bi u kasnijem periodu poprimio i elemente drugih stilova. Kao celina sa sacuvanim graditeljskim odlikama iz vremena svoga nastanka evidentirano je kao kulturno dobro i uživa tretman prethodne zaštite. Postoji uradjen projekat revitalizacije ovog kompleksa, tako da se koristi i kao poslovni prostor;

**Tijabare** – deo grada koji je bio prevashodno stambenog karaktera u trenutku kada je nastajao, da bi kasnije dobio svoju trgovacko-zanatsku funkciju i pijacni trg. Rec je o prostoru sa naseljem oko Trga Republike, nastalim u VII veku. Karakteristicna je desna strana sa ocuvanim nizom zanatsko-trgovinskih lokala koji poseduju elemente i iz vremena evropeizacije na prostoru ogranicenom trasom ulice 7. jula. Kao celina zahvacena ovim delom i Spomenikom oslobodioca, užva zvanicno status kulturnog

dobra od 1980. godine. Potrebno je izvršiti detaljne prethodne analize u smislu revitalizacije sa zaštitom i ocuvanjem spoljnog izgleda;

### Etnografsko naslede

Kao jedan od bitnih segmenata u turističkoj ponudi pirotskog kraja svakako jeste folklor i kulturno naslede domicilnog stanovništva Pirota i okoline. U etnografskom muzeju mogu se posmatrati predmeti iz domacinstava tipicnog balkanskog i pirotskog miljea, nošnja, kao i licni predmeti. Sa druge strane, postoje predmeti zanatsva koje se u Pirotu pocelo razvijati još u vreme rimske vlasti, a ekspaniziju dobilo u tursko doba. Poznati zanati iz tog vremena su veoma malo sacuvani, ali mogu biti izuzetno atraktivni u turističkoj ponudi opštine: terzijski, bojadžijski, curcijski, abadžijski, platnarski, tabacki, kujundžijskikacarski, stolarski, rogožarski, kovacki, obucarski saracki, grncarski, berberski i drugi zanati. Proizvodi domace radinosti i danas jesu jedna od najvećih atrakcija Pirota (cilimi, grncarija, predmeti davno zaboravljenih zanata), ali, na žalost, ne postoji nijedna organizovana forma njihove proizvodnje, prodaje i prezentacije turistickom tržištu.

Po **grncarstvu** Pirot je poznat i van granica Srbije. Od kvalitetne gline koja se kopala u okolini grada, pirotski grncari proizvodili su posude, cupove, vaze, predmete za crkvu. Danas gotovo da ne postoji organizovana zanatska proizvodnja grncarskih predmeta i samim tim znacajan problem u domenu njihovog ukljucivanja u turisticku ponudu Pirota.

**Cilimarstvo** je takode poznat i priznat zanat Pirota i okoline. Pirotski cilim je jedinstven i orginalan kako po nacinu izrade, tako i po kombinaciji oblika i boja. Za potencijalne turiste koji bi se zainteresovali za pirotsko cilimarstvo, ne bi bio interesantan samo krajnji produkt, vec i citav proces izrade cilima – od striže ovaca, pranja i čišćenja, predenja i bojenja, kao i samo tkanje cilima. Smatra se da je za kvalitet pirotskog cilima presudna vuna od koje se izrađuje – vuna staroplaninskih ovaca, što na posredan način ukazuje na potrebu povezivanja turistickog proizvoda sa poljoprivredom i seoskim prostorom. Planirano je da upravo pirotski cilim postane zaštitni znak turizma u Pirotu.

**Mutavdžijski zanat** – prerada kozije dlaka i izrada predmeta od nje. Kako su nestajala stada koza, tako se gasio i ovaj zanat, da bi danas jedva mogla da se nadu pojedinacna

seoska domaćinstva, u zabacanim pirotskim selima, koja imaju proizvode mutavdžijskih majstora.

**Kacakvaljski zanat** – razvijao se u planinskim predelima pirotskog kraja, u kojima su gajena stada ovaca, a od cijeg mleka se spravljao cuveni pirotski kackavalj. Veština spravljanja kacakvalja potice od nekadašnjih tzv.crnovunaca (Grka ili Cincara), koji su preko leta boravili na planinama, a zimi se spuštali u sela. Od njih su zanat preuzeli Visocani i kasnije poceli trgovati ovim proizvodom.

### Manifestacije

Pirot ima veci broj manifestacija, kulturnog i sportskog karaktera, ali je njihova kontraktivna zona veoma mala (podrucje opštine i regiona). Ineteresantno je da se veliki deo manifestacija u pirotskoj opštini obavlja tokom letnjeg perioda godine, što dodatno može da utice na obogacivanje turisticke ponude. Svakako, bilo bi neophodno neophodno njihovo adekvatno valorizovanje kroz marketing strategiju ukupnog turistickog proizvoda:

- ?? **Pirotsko leto** – manifestacija koja se održava svake godine u Pirotu i traje oko mesec dana. Kulturnog je karaktera i prisustvuje veliki broj ljudi iz razlicitih kulturnih sfera;
- ?? **Medunarodni sajam kackavalja** (28.avgust)– održava se u mlekarskoj školi, sa organizovanim posetama muzejima kackavlja i cilima;
- ?? **Pirotski vašar** (28.avgust-1.septembar) – u prošlosti je nosio naziv „pirotski panadur“ i predstavlja najstariju manifestaciju u kraju. Bio je cuven zbog trgovine pirotskim cilimima i drugim zanatskim proizvodima;
- ?? **Durdevdanski sabor** (6-10.maja)- održava se u porti manastira Sv.Đorde u selu Temska, gde se okuplja veliki broj stanovnika okolnih sela, ali i žitelja Pirota;
- ?? **Ribolovacki bal** (januar);
- ?? **Bal Roma** (pocetak februara);
- ?? **Likovan kolonija** – traje oko mesec dana u letnjem periodu godine i ima medunarodni karakter, a svake godine se menja lokacija same kolonije (svaki put drugo mesto u okolini grada).
- ?? **Sajam knjiga** (februar).

## Ljudski resursi opštine u funkciji razvoja turizma

Pirot se kao naselje, istina pod drugim nazivom, pominje se još u starim rimskim kartama iz II veka naše ere kao Mutatio Turres, dok ga Grci nazivaju Pirgos, a Srbi mu u XIV veku daju ime Pirot. Proces naseljavanja Pirotu i okoline je trajao veoma dugo, tako da je poreklo današnjeg stanovništva vezano za najstarije naseobine ovog dela Srbije, ali i kasnije migracije koje su usledile.

Danas opština Pirot, po popisu iz 2002. godine, ima 63.791 stanovnika i prosečnu gustinu naseljenosti od 52 st./km<sup>2</sup> što je ispod republičkog proseka. Rec je, zapravo, o neravnomerno naseljenom terenu, gde je velika koncentracija stanovništva u gradu, dok je ruralni prostor opštine Pirot daleko slabije nseljen, posebno planinska zona.

**Tabela 2:** Broj stanovnika opštine Pirot, 1961. i 2002. godine

	1991.		2002.	
	Br.stanovnika	%	Br.stanovnika	%
Opština	68073	100	63791	100
Gradsko naselje	18415	27,1	40678	63,7
Ostala naselja	49658	72,9	23113	36,3

Izvor: Popis stanovništva 1961. i 2002. godine, SZS, Beograd.

Opština Pirot je doživela pad broja stanovka u odnosu na popis stanovništva 1991. godine (4828 stanovika u apsolutnim pokazateljima). Upravo poredeci dva poslednja popisa, zaključuje se da je taj pad bio najdrasticniji (sa 67.658 stanovnika 1991. godine na 63.791 stanovnika 2002. godine). No, poredeci popise stanovništva 1961. i 2002.godine, zaključujemo da je broj gradskog stanovništva porastao za 36,6%, dok je u istom periodu došlo do znatnog smanjenja seoske populacije. Uzroci ovakvim procesima leže u intenzivnoj industrijalizaciji i urbanizaciji koja je usledila od sredine 50-ih godina XX veka, čime je veliki broj ljudi bio podstaknut da se preseljava iz sela u gradove. Ali ono što je bila najveća opasnost pomenutih migracija jeste demografsko osiromašenje ruralnog područja–

fertilni kontigent koji je odgovoran za prirodno obnavljanje populacije naglo je počeo da se smanjuje.

Odsustvo dugoročne politike društva prema porodici u oblasti socijalne politike, loša materijalna situacija i nezaposlenost, uticali su da se iz godine u godinu ostvaruje negativan prirodni priraštaj i smanjenje prosečne veličine domaćinstva. Vitalni događaji pokazuju da iz godine u godinu stopa mortaliteta prevazilazi stopu nataliteta, te se javlja negativan prirodni priraštaj koji iznosi – 4,61‰ (znatno bolje od ostalih opština u okruženju, gde prirodni priraštaj dostiže stopu i od -8,1‰). Međutim, rec je i dalje o veoma niskoj stopi koja je proizvela i veoma ozbiljne posledice na strukturama tamošnjeg stanovništva.

I pored činjenica da je opština Pirot zašla u fazu “duboke demografske starosti”, dok su većina opština Istočne Srbije već odavno u fazi “najdublje demografske starosti”, problem nepovoljne starosne strukture ukupnog, a posebno radno aktivnog stanovništva je veliki.

**Tabela 3:** *Starosni kontigenti stanovnika opštine Pirot, 1961. i 2002. godina*

	1961.		2002.	
	Br.stanovnika	%	Br.stanovnika	%
0-19	23556	34,6	13250	20,8
20-39	21718	31,9	16079	25,2
40-59	15399	22,6	18063	28,3
Preko 60	8044	10,9	15984	25,7

Izvor: Popis stanovništva 1961. i 2002. godine, SZS, Beograd.

Ono što se jasno uočava jeste opadanje udela mladih kategorija stanovništva u ukupnoj populaciji i istovremeni porast udela najstarijih kategorija (preko 60 godina). Taj porast starog stanovništva izražen u relativnim pokazateljima postaje još izrazitiji: udeo stare populacije preko 60 godina je sa oko 11% 1961. godine, porastao na oko 26% prema poslednjem popisu stanovništva, 2002. godine.

**Tabela 4:** *Starosni kontigenti seoskog stanovništva opštine Pirot, 1961. i 2002. godina*

	1961.		2002.	
	Br.stanovnika	%	Br.stanovnika	%
0-19	16766	33,8	3846	16,6
20-39	15195	30,6	4661	20,2
40-59	12133	24,4	5771	25,0
Preko 60	6228	11,2	8619	38,2

Izvor: Popis stanovništva 1961. i 2002. godine, SZS, Beograd.

Sa druge strane, ideje i strateška opredeljenja opštine Pirot ka razvoju turizma i pokretanje seoskog podrucja u pravcu iskorištavanja njegovih potencijala u turizmu, uslovljeni su u znatnoj meri i njegovom demografsko slikom. Pirotsko selo je, na žalost, doživelo pravu demografsku eroziju: sa 11,2% stanovništva starijeg od 60 godina prema popisu stanovništva 1961. godine, došlo se do 38,2% 2002. godine! Mnoga sela danas imaju svega po nekoliko stanovnika i nalaze se pred potpunim demografskim izumiranjem (selo Basra ima samo 8 stanovnika, gde su svi stanovnici stariji od 70 godina, selo Milojkovac ima svega 7 stanovnika, selo Pasjac 32 stanovnika, Planinica 18 stanovnika, Mirkovci 25).

Sela, u cijim se atarima je identifikovan određen broj interesantnih turističkih resursa i koja su potencijalne zone seoskog i ekoturizma, takode, imaju problem sa starenjem svoje populacije i odlaskom mladih u urbane sredine (Rsovcu – 183 stanovnika, od cega je samo 13 stanovnika mlade od 50 godina, Temska – 908 stanovnika, Dojkinci – 273 stanovnika od cega 37 stanovnika mlade od 50 godina, Brlog – 83 stanovnika, od cega samo 4 stanovnika mlada od 50 godina). Dakle, kao veliki problem stvaranju adekvatne turističke ponude i usluge u ovakvim sredinama, javlja se problem potencijalne radne snage. Zato u tom smislu treba predviđati one vrste turizma gde ovaj demografski problem neće biti tolika prepreka.

U vezi sa prethodno analiziranom starosnom strukturom stanovništva opštine Pirot, jeste i ekonomska struktura stanovništva. Radno sposobna populacija opštine Pirot, kao bitna pretpostavka socio-ekonomskog razvoja, čini oko 65% ukupnog stanovništva, ali je učešće nezaposlenih u njoj oko 20%. Broj zaposlenih je u toku 2004. godine blago povećan, za 0,3%, u odnosu na prethodni period. Istovremeno, povećan je broj registrovanih

nezaposlenih lica. Stopa nezaposlenosti, iskazana kao odnos broja nezaposlenih i zbir zaposlenih i nezaposlenih, iznosi 32.4%. Ono što je još jedan veliki problem radno aktivnog stanovništva u pirotskom kraju, jeste njegova loša starosna i obrazovna struktura. U radno intenzivnoj privredi u kojoj prevladaju nisko akumulativne grane, struktura zaposlenih je nepovoljna, jer veliki deo radne snage cine PKV i KV radnici. Na cinjenicu koliko je akutan i težak problem nezaposlenosti pokazuje podatak Nacionalne službe zapošljavanja, da broj lica koja traže posao iznosi oko 12% od ukupnog stanovništva. Zbog nedovoljne razvijenosti privatnog sektora, teško je ocekivati da on preuzme veci deo radnika i apsorbuje ovaj socijalni udar, tako da ce u kratkom i srednjorocnom periodu smanjenje nezaposlenosti biti vrlo ograniceno.

**Tabela 5:** *Struktura zaposlenih po delatnostima, 1990-2000, u %*

Godina	1990		1995		2000	
	Srbija	Pirot	Srbija	Pirot	Srbija	Pirot
Delatnost						
Industrija i rudarstvo	40.8	57.0	41.8	57.1	40.3	55.5
Poljoprivreda i ribarstvo	4.5	1.4	4.8	0.5	4.3	0.6
Šumarstvo	0.5	0.5	0.5	0.8	0.4	0.8
Vodoprivreda	0.2	0	0.2	0	0.3	0
Gradevinarstvo	7.9	9.2	6.6	8.9	5.5	6.6
Saobraćaj i veze	6.5	4.4	6.7	4.4	6.8	3.7
Trgovina	10.2	7.4	9.2	7.0	7.1	6.2
Turizam i ugostiteljstvo	2.6	2.5	2.2	2.4	2.2	2.1
Zdravstvo i socijalna zaštita	6.8	4.7	8.1	5.3	10.1	6.4
Ostalo	19.9	12.9	20.0	13.6	22.9	18.1

Izvor: Opštine Srbije- statisticki godišnjak za 1990. i 2000. godinu, RZS, Beograd.

Prema ukupnom učešću u broju zaposlenih, turizam poziciju. Shodno svom učešću u nacionalnom dohotku, smatra se da bi broj zaposlenih u turizmu mogao znacajno da poraste. Ovo je delatnost u kojoj postoji prostor za povecanjem broja radnika, sa porastom ulaganja i uloge turizma u privredi opštine Pirota, pre svega imajući u vidu cinjenicu da je rec o delatnosti koja je u velikoj meri radno intenzivna. Za sada te

mogucnosti nisu iskorišcene. Posmatrajuci protekli period, i ovu delatnost je karakterisala tendencija relativnog smanjenja broja zaposlenih.

Da bi se preciznije shvatio znacaj turizma za zapošljavanje, potrebno je ove podatke dopuniti podacima o zapošljavanju sezonskih radnika. U tom smislu, postizanje ravnomernije sezonske iskorišćenosti turističkih kapaciteta opštine Pirota, deo sezonskih radnika bi mogao dobiti stalan posao u turizmu. Dakle, istice se potreba agresivnije marketing kampanje koja bi privukla turiste i u periodu van sezone. Porast broja zaposlenih u turizmu bi doveo do povecanja nacionalnog dohotka u ovoj delatnosti, doprineo bi rastu ukupnje tražnje za proizvodima drugih delatnosti, a time i rastu ukupne privredne aktivnosti u Pirotu.

### **Turisticka infrastruktura i pratece delatnosti**

#### Smeštani kapaciteti

Generalno posmatrano smeštajni kapaciteti opštine Pirot su veoma oskudni. Kao prvo, u samom gradu postoji samo jedan hotel kapaciteta 150 ležajeva i to u veoma lošem stanju, a u neposrednoj blizini grada postoji još nekoliko objekata mahom u lošem stanju i malog kapaciteta. Izuzetak predstavlja hotel *Planinarski dom* (kat 3 zvezdice) u vlasnistvu korporacije Tigar, koji ima ekskluzivniju ponudu smeštaja i usluga. Kao još jedan problem u segmentu smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta javlja se i pitanje vlasništva. Proces privatizacije još uvek nije dovršen, te je i ulaganje u smeštajnu infrastrukturu dosta otežano. Najvažnije preduzece u segmentu smeštajnih kapaciteta je ugostiteljsko-turisticko preduzece "Srbija". Rec je o drustvenom preduzecu koje se bavi hotelskim i restoraterskim poslovanjem (restorani u gradu "Nacional", "Bela macka", "Padez", "Kej", "Stari grad"). Danas je ono u postupku privatizacije (u fazi kada je dokumentacija predata finansijskom savetniku). Broj zaposlenih je 170.

Najvažniji smeštajni kapaciteti opštine Pirot su:

**Hotel „Pirot“** (UTP "Srbija")– nalazi se u centru grada i raspolaže sa 150 ležajeva. Struktura soba je uglavnom jednokrevetna i dvokrevetna, sa postojanjem dva apartmana. U sklopu hotela je i restoran sa 350 stolica, gril-sala kapaciteta 100 stolica,

TV sala sa 50 stolica, pivnica i nocni klub. Danas je hotel u lošem stanju i usmeren je uglavnom ma ekskurzioni turizam, a za njegovu revitalizaciju je neophodno da se dovrši proces privatizacije;

**Hotel „Mir“** (UTP“Srbija“)- nalazi se u Zvonackoj banji, na oko 30km jugoistocno od Pirot. Ovaj objekat nije na teritoriji opštine Pirot, ali posluje u sastavu pirotskog preduzeca UTP“Srbija“ te je i svrstan u smeštajne kapacitete na koje opština može da racuna. Raspolaže sa 140 ležajeva i dva otvorena i zatvorena bazena koji se pune banjском toplom vodom. U sklopu hotela je i medicinski blok za pružanje specifičnih usluga hidro, elektro, kinezi masaže i parafino terapije. U okviru hotelskog kompleksa postoje i sportski tereni;

**Hotel „Stadion“** (IO“Prvi maj-Pirot“) – nalazi se na oko 2km od centra grada, a u okviru sportskog kompleksa Senjak. Kapacitet hotela je 40 ležaja, sa restoranom kapaciteta 130 stolica i 350 stolica u bašti. Hotel se danas nalazi u lošem stanju i nije u funkciji;

**Hotel „Planinarski dom“- Tigar a.d.** – nalazi se na padinama Stare planine, ispod vrha Basarski kamen, na 1080 m nadmorske visine. Udaljen je od Pirot 12km, sa kojim je povezan lokalnim asfaltnim putem. Kapacitet hotela je 30 ležaja, sa restoranom i terasom ukupnog kapaciteta 150 stolica, sportskim terenima za male sportove, ski stazama i trim stazama;opremljen za prijem stranih gostiju.

**Motel „Lovac“** – nalazi se na oko 3km od centra grada, pored samog puta za Dimitrovgrad. Motel raspolaže sa 14 ležaja, restoranom od 60 stolica, otvorenim bazenom, teniskim terenom, dakuzi programom i masažama, kao i konferencijskom salom od 20 mesta. Motel je privatno vlasništvo i moderno je opremljen.

Osim hotela i motela, kao deo smeštajnih kapaciteta treba spomenuti i odmarališta:

- ?? odmaralište „Vrelo“, na istoimenom lokalitetu;
- ?? odmaralište vodovoda kod sela Velika Lukanja na Zavojskom jezeru;
- ?? odmaralište EDS kod sela Temska;
- ?? planinarski dom (u vlasništvu „Srbija šume“) na lokalitetu Široke Luke;
- ?? planinarski dom u selu Dojkinac;

### Saobraćajna infrastruktura

Za uspešan izlazak na turističko tržište i dobru valorizaciju turističkih kapaciteta, svaka potencijalna destinacija mora da se obezbedi dobrom saobraćajnom infrastrukturom.

Vec smo napred izneli da Pirot poseduje povoljan geografski položaj i to, pre svega, zahvaljujuci dobrom saobraćajnom položaju prema koridoru koji povezuje Beograd i Sofiju. Posmatrano kroz radijus udaljenosti od potencijalnih izvora turističke tražnje, Pirot je udaljen od Beograda 330 km, od Niša 75 km, od Sofije u Bugarskoj 70 km, a od granicnog prelaza Gradina samo 35 km. Upravo je takav položaj prema pograničnoj zoni sa jedne strane povoljan, a sa druge negativan u smilu znatne perifernosti u odnosu na glavne pravce kretanja domacih turista.

Glavni saobraćajni pravac opštine je, svakako, magistralni put Niš-Pirot-Dimitrovgrad-Sofija (koridor E-80). Ovo je veoma važna komunikacija jer se njome odvija celokupan saobraćaj između jugoistočne Evrope i Male Azije, sa srednjom i zapadnom Evropom. Tok reke Nišave je predisponirao rimsku trasu Via militaris, koja je kasnije iskorištena kao osnov pomenutog koridora. Drugi značajan pravac za opštinu Pirot jeste put koji vodi iz pravca Leskovca, preko Vlasotinca i Babušnice do Pirota. Medutim, taj put kao i vecina lokalnih puteva je u veoma lošem stanju – putna mreža je generalno male gustine (po jedan putni pravac iz opština Dimitrovgrad, Bela Palanka i Knjaževac) i veoma lošeg kvaliteta. Ukupnu mrežu puteva cini 231km (45km magistralnog pravca i 186km lokalne-opštinske mreže puteva, od toga je skoro 50% gradska). Lokalnu mrežu cine: 20% neasfaltirani putevi, 30% sa asfaltom u dobrom, i 50% u lošem stanju. Prosecna brzina kretanja po lokalnim pravcima je svega 32km/h, što je malo, imajući u vidu da deo trasa vodi magistralnim putem. Ovo je ozbiljan problem, pre svega, sa stanovišta razvoja turizma, jer je planinski prostor Stare planine i naselja na njenim padinama gotovo u potpunosti saobraćajno izolovan.

U planu je izgradnja auto-puta koji bi povezivao Niš sa Dimitrovgradom. Odabrana je varijanta 4b, a za potrebe koncesije za auto-put predstoji izrada prostornog plana infrastrukturnog koridora. U tom svetlu, treba i posmatrati razvoj pratećih sadržaja i sadržaja vezanih za turističku ponudu turistima u tranzitu (izgradnja savremenih opremljenih benzinskih pumpi i motela).

### Pratece delatnosti

*Ugostiteljstvo* je nerazdvojna prateca delatnost turizmu. Na teritoriji opštine Pirot prema podacima iz 2003. godine bilo je ukupno 16 ugostiteljskih objekata, sa 328 zaposlenih i ukupno 3461 stolice. Ovo je, generalno posmatrano, veoma mali broj objekata za opštinu koja je treća po veličini u Srbiji i koja pretenduje na važno mesto u turističkoj ponudi istočne Srbije.

Kada je rec o strukturi ugostiteljskih objekata, uglavnom dominiraju kafane. Njih je u gradu ukupno devet, od kojih je sacuvana i najstarija kafana u Pirotu, „Mali pevac“ – kod Cvrce, gde se služi karakteristicna domaca kuhinja i specijaliteti pirotskog kraja. Ocuvanje ovakvog vida ugostiteljstva može biti interesantna sa turistickog stanovišta, ako kafane u svojoj ponudi budu potencirale autenticnost stare Srbije, gde su one bile sastavni deo života i kulture življenja. Prostora za zabavu mladih ima, ali je i to segment ugostiteljstva koji ce morati da prati narastajuće turisticko tržište. Kafica u gradu ima ukupno deset, postoje dva dansing bara i dva nocna kluba-diskoteke koji su moderno opremljeni, dok restorana ima samo dva: „Ž“ – nacionalna kuca i „Boem“.

Ono što je primetno na samom terenu, a vezano je za ugostiteljstvo, jeste problem higijene objekata (urednost i cistoca sanitarnog cvora, prostorija u kojima se priprema hrana, skladišta) i problem adekvatne edukacije zaposlenih kada je rec prisustvo stranih gostiju (pre svega nepoznavanje bar jednog svetskog jezika).

*Poljoprivreda* je svakako jedna od važniji delatnosti opštine Pirot, kako za ukupni razvoj opštine, tako i za kompletnu turisticku ponudu Pirota. Ona je akcentirana kao strateški važna privredna grana za buduci ekonomski razvoj opštine, pre svega, sa aspekta iskorišćavanja postojećih potencijala, pa je stoga bitno da se objasni njen nivo razvoja i odnosa prema ostalim delatnostima.

Na prostoru opštine uocavamo tri predeona reona: planinski, koji je i najzastupljeniji i obuhvata 40%, te brdski i ravninarski sa po 30% od ukupne površine. Livade i pašnjaci cine 62% poljoprivrednog zemljišta i predodreduju ovaj kraj za stocarsku proizvodnju. Obradivo zemljište se nalazi uglavnom u dolinama pored reka Nišave i Jerme. Šume koje zauzimaju 34% ukupne površine, zatim livade, pašnjaci, jezera, cista pitka voda, endemske biljke,

parkovi prirode na Staroj planini značajni su prirodni resursi čijom valorizacijom se može kompletirati turistički proizvod pirotске opštine.

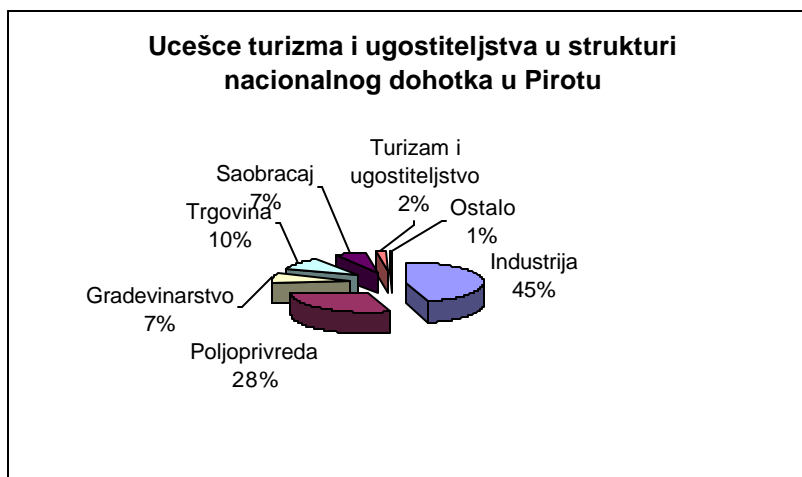
Na žalost, i pored odličnog potencijala, na teritoriji opštine Pirot je kontinuirano i drastično smanjenje stocnog fonda, kao i smanjenje i demografsko pražnjenje njegovog ruralnog prostora. Prema podacima sa terena, na teritoriji opštine ne postoji ni jedan poljoprivredni proizvođač koji se bavi proizvodnjom organske i zdrave hrane, odnosno niko od postojećih proizvođača ne poseduje odgovarajuće sertifikate. U tom smislu funkcioniše *Natura balkanika*, ekološka organizacija, koja se bavi upravo pitanjima vezanim za očuvanje i zaštitu živog sveta, proizvodnju zdrave hrane i zaštitu starih, autentičnih vrsta domaćih životinja (malih konja i nekih vrsta ovaca i svinja mangulica. Prisutno je i nevladino udruženje za zaštitu beloglavog supa pod nazivom „Beloglavi sup“.

Drugi problem vezan za poljoprivrednu proizvodnju Pirota jeste taj što ni jedan poljoprivredni proizvod ovog kraja nema zaštićeno geografsko poreklo. Bilo je u prošlosti pokušaja da se takav korak nacini sa pirotskim kackavaljem, ali do toga još uvek nije došlo. Danas je, pak, teško u Pirotu pronaci pravi pirotски kackavalj – od ovcijeg mleka, jer je ovaca sve manje. Tako se današnji kackavalj uglavnom pravi od mešanog mleka i samim tim u startu gubi poziciju za bilo kakvu sertifikaciju.

## ANALIZA TURISTICKOG TRŽIŠTA

Turizam Pirotu karakterišu brojne slabe tačke i ograničenja u dosadašnjem razvoju, no i pored toga ova je delatnost imala određenu ulogu u razvoju privrede i ekonomije opštine Pirot.

**Grafik 3:** Učešće turizma u strukturi nacionalnog dohotka opštine Pirot, 1985-2000, u %



Izvor: Opštine Srbije – statistički godišnjak za period 1985-2000. godina, RZS, Beograd

Najznacajniji direktni uticaji turizma na privredu Pirotu su: uticaj na nacionalni dohodak domaceg stanovništva, uticaj na stepen razvoja delatnosti turisticke privrede, uticaj na stepen zaposlenosti, uticaj na stepen izgradenosti i opremljenosti prostora, itd.

Delatnost koja je u citavom posmatranom periodu ostvarivala najveći deo dohotka u opštini Pirot bila je industrija, s tim da je osetna tendencija smanjenja njenog učešća u strukturi ukupnog dohotka. Na drugom mestu po učešću u strukturi nacionalnog dohotka Pirotu nalazi se poljoprivreda, koja obezbeđuje preko jedne trećine dohotka opštine. To je delatnost koja se u ovom intervalu znacajno razvila i može u budućnosti predstavljati veoma važnu prateću i komplementarnu delatnost turizmu, posebno u segmentu upotpunjavanja turisticke ponude opštine. Turizam se nalazi na sedmom mestu, sa tendencijom opadanja u odnosu na sredinu 80-ih godina XX veka. Da bi se obnovio nivo turisticke aktivnosti iz 80-tih godina, potrebno je početi sa kreiranjem imidža Pirotu kao turisticke destinacije i njenom adekvatnom valorizacijom i pozicioniranjem na turistickej

karti Srbije. Posmatrano sa tog stanovišta neophodno je izvršiti i ulaganja u turističku industriju, koja su do sada bila skromna. To se može zaključiti i analizom osnovnih sredstava po delatnostima.

**Tabela 6:** *Struktura osnovnih sredstava po delatnostima, u %*

Godine	1990		1995		2000	
	Srbija	Pirot	Srbija	Pirot	Srbija	Pirot
Delatnosti						
Industrija i rudarstvo	63.7	76.4	62.5	77.6	56.6	78.2
Poljoprivreda ribarstvo	4.6	0.1	4.3	0.5	3.5	0.4
Šumarstvo	0.3	0.9	0.3	0.4	0.3	0.4
Vodoprivreda	2	-	1.5	-	1	-
Gradevinarstvo	3.5	5.5	3.8	3.5	3.9	2.4
Saobracaj i veze	12.9	4.6	12.1	3.8	18.5	7.3
Trgovina	6.4	7.4	6.1	7.4	6.1	5.8
Turizam i ugostiteljstvo	2.3	2.9	2.1	3.9	1.9	3.1
Ostalo	4.2	2.1	7.4	2.9	8.1	2.3

Izvor: Opštine Srbije – statistički godišnjak za period 1990-2000. godina, RZS, Beograd

Preko tri četvrtine ukupnih ulaganja u osnovna sredstva u Pirotu učinjeno je u industrijskoj delatnosti. Za razliku od industrije, poljoprivreda učestvuje sa izuzetno malim procentom u strukturi vrednosti ukupnih osnovnih sredstava (0.4% vrednosti ukupnih osnovnih sredstava u 2000. godini, dok je u ovoj delatnosti ostvareno 35.6% vrednosti ukupnog nacionalnog dohotka). Ova delatnost izuzetno slabo opremljena savremenom tehnologijom, odnosno da dominiraju tradicionalni i zaostali načini poljoprivredne proizvodnje, a da o primeni i razvoju organske poljoprivrede još uvek nema govora.

Nakon gradevinarstva, saobracaja i trgovine, sledi turizam koji je zajedno sa ugostiteljstvom zabeležio rast, a zatim smanjenje učešća u vrednosti osnovnih sredstava. Tendencija ovakvog kretanja turističke aktivnosti u Pirotu je još izraženija ako se posmatra kretanje nacionalnog dohotka koji je stvoren u ovoj delatnosti. Povećanje turističkog prometa svakako će zahtevati i veća ulaganja u osnovna sredstva.

**Tabela 7: Kretanju prosečnih zarada u opštini Pirot\*, 1990-2000**

Godina	1990		1995		2000	
	Srbija	Pirot	Srbija	Pirot	Srbija	Pirot
Ukupno	8.474	6241	343	298	2.389	1732
Privreda	7.860	5929	328	283	2.359	1630
Vanprivreda	11.286	9130	397	413	2.483	2342
Turizam i ugostiteljstvo	6.083	5403	255	296	1.736	1579

Izvor: Opštine Srbije – statistički godišnjak za period 1990-2000. godina, RZS, Beograd

\*Napomena: S obzirom na promene vrednosti dinara, naročito hiperinflaciju tokom 1992. i 1993. godine, koja je stvorila teškoće u preračunavanju vrednosti u nove dinare, podaci iz tabele treba da se analiziraju ne po apsolutnim vrednostima, već relativno u odnosu na ostale podatke

Posmatrano iz ugla strukture i nivoa zarada, u posmatranom periodu nivo prosečne zarade u Pirotu je bio ispod proseka za Srbiju, i to za oko 25%. Zarada u turizmu i ugostiteljstvu je u citavom posmatranom periodu bila niža u odnosu na ukupnu prosečnu zaradu, odnosno prosečne zarade u privredi i vanprivredi.

Da bi se ovakva situacija popravila, potrebno je povećati obim i efikasnost rada u ovoj delatnosti. To se može postići većim privlačenjem turista, afirmacijom Pirotu kao turističke destinacije, ali i obezbeđenjem ravnomernijeg korišćenja kapaciteta u toku citave godine. To će se obezbediti veće i ravnomernije prihode u toku godine, što bi stvorilo prostora i za rast zarada radnika.

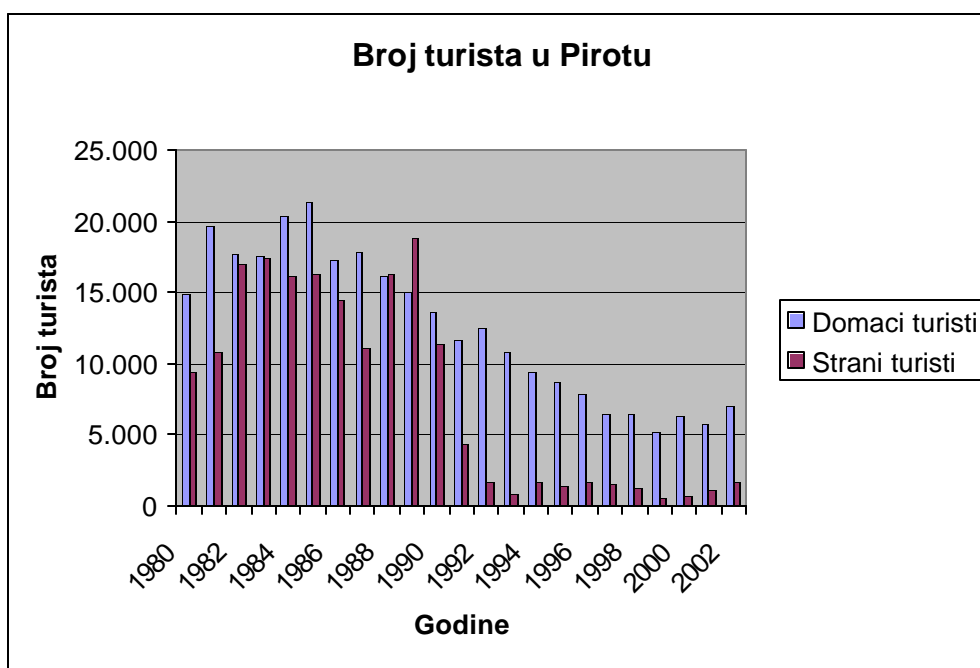
### **Turisticki promet**

U kretanju ukupnog broja turista u Pirot, jasno se izdvajaju periodi uspona i periodi značajnijeg smanjenja turističke aktivnosti. U prvoj polovini 1980- tih godina, turistička aktivnost merena brojem dolazaka turista je u konstantnom porastu, što pokazuju lancani indeksi koji u ovom periodu uzimaju vrednost veću od 100.

Godine 1990. zapocinje period konstantnog smanjenja turistickog prometa u Pirotu. Najmanji broj gostiju je registrovan 1999. godine i iznosi svega 5.634 turista. Pocetak

naredne dekade obeležio je vrlo blagi oporavak turističkog prometa jer je u 2002. godini, poslednjoj godini za koju je zvanična statistika publikovala podatke, u opštini Pirot registrovano je ukupno 8.713 gostiju, što predstavlja svega trecinu broja dolazaka turista na pocetku posmatranog perioda, a manje od cak cetvrtine broja gostiju iz rekordne 1985 godine. Imajuci u vidu ovakvo kretanje turističkog prometa u Pirotu, može se reci da postoje potencijali za razvoj turisticke delatnosti u ovoj opštini, ali je neophodno te potencijale planski usmeriti kako bi se sprecavalo znacajnije fluktuiranje broja posetilaca, a sa druge strane adekvatna zaštita turističkog potencijala.

**Grafik 1:** Broj registrovanih gostiju u opštini Pirot



Izvor: Opštine Srbije – statisticki godišnjak za period 1980-2001.godina, RZS, Beograd

Kada je u pitanju struktura gostiju prema podeli na domace i strane, na prvi pogled opštinu Pirot karakteriše izuzetno veliko učešće stranih gostiju u strukturi ukupno registrovanih turista.

**Tabela 8:** *Struktura dolazaka turista u opštini Pirot, 1980-2002, (u %)*

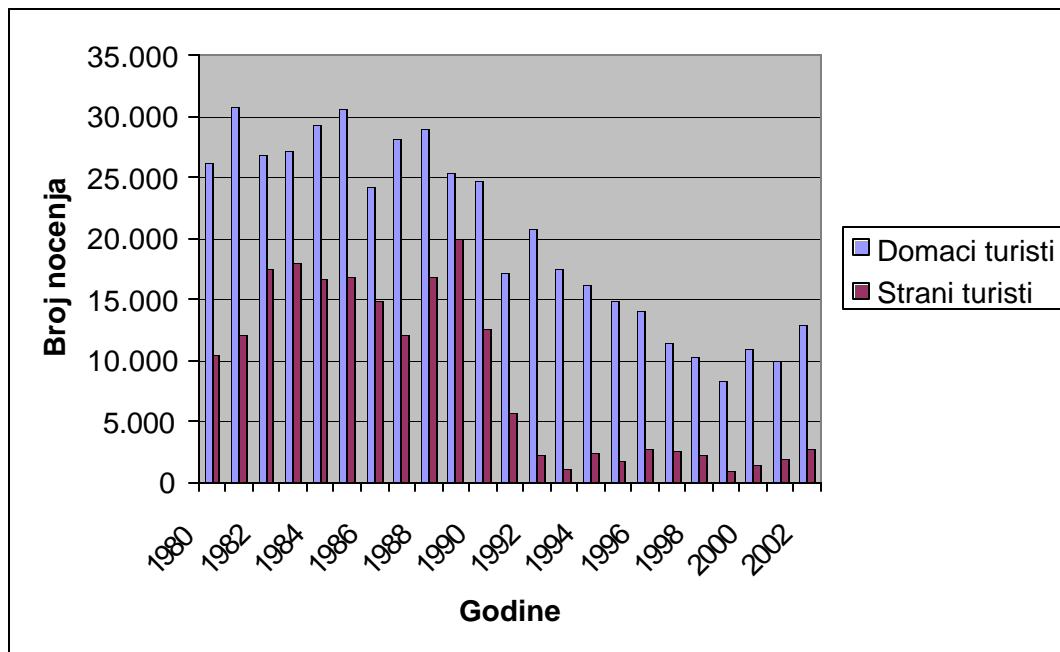
Godina	Srbija		Beograd		Pirot	
	domaci	strani	domaci	strani	domaci	strani
1980	79.9	20.1	73.9	26.1	61.1	38.9
1985	82.2	17.8	75.6	24.4	56.6	43.4
1990	77.7	22.3	67.9	32.1	54.7	45.3
1995	96.3	3.7	93.3	6.7	86.0	14.0
2000	92.4	7.6	88.9	11.1	89.5	10.5
2001	88.6	11.4	80.5	19.5	84.4	15.6
2002	85.9	14.1	75.8	24.2	80.2	19.8

Izvor: Opštine Srbije – statistički godišnjak za period 1980-2001.godina, RZS, Beograd

Učešće stranih gostiju u strukturi ukupnog broja gostiju koji su posetili Pirot je u citavom posmatranom periodu veće nego učešće stranih gostiju u strukturi ukupnih gostiju u Srbiji. Međutim, ovde svakako treba napomenuti činjenicu da je reč o opštini koja je pogranična i tranzitna na jednom značajnom evropskom koridoru, te da bi stvarne podatke o broju stranih turista koji ciljano posećuju ovu opštinu bilo neophodno dobiti iz statistike hotelskih i ugostiteljskih preduzeća. Za daleko detaljniju sliku stvarne posećenosti opštine Pirot potrebno je prikazati i analizirati strukturu noćenja turista ostvarenih na teritoriji opštine Pirot.

Kao i kod kretanja ukupnog broja dolazaka turista i ukupan broj noćenja turista karakterišu periodi uspona i opadanja.

**Grafik 2:** Kretanje broja nocenja turista na teritoriji opštine Pirot



Izvor: Opštine Srbije – statisticki godišnjak za period 1980-2001.godina, RZS, Beograd

Prva polovina 1980-tih je period konstantnog rasta broja nocenja turista u Pirotu, da bi u drugoj polovini 1980-tih došlo do stagnacije i opadanja broja ostvarenih nocenja u Pirotu. U narednoj deceniji, kao što je vec receno, došlo je do drasticnog pada broja dolazaka turista u Pirot, a u skladu sa tim je znacajno opao i ostvareni broj nocenja. Tek u poslednje tri godine došlo je do blažeg porasta broja nocenja, ali je on još uvek daleko od nivoa koji je postignut polovinom 80-tih godina.

Ono što je u ovoj analizi posebno upečatljivo jeste cinjenica da je broj nocenja stranih turista u odnosu na domace daleko manji nego kada se analizirao njihov broj dolazaka. To upravo potvrđuje napred iznetu hipotezu da je najveći deo stranih turista zapravo tranzitu, i to tranzitu bez zadržavanja.

**Tabela 9:** *Prosecan broj ostvarenih nocenja po turistu, 1980-2002*

Godina	Domaci turisti	Strani turisti	Ukupno turista
1980	1.8	1.1	1.5
1981	1.6	1.1	1.4
1982	1.5	1.0	1.3
1983	1.6	1.0	1.3
1984	1.4	1.0	1.3
1985	1.4	1.0	1.3
1986	1.4	1.0	1.2
1987			
1988	1.8	1.0	1.4
1989	1.7	1.1	1.3
1990	1.8	1.1	1.5
1991	1.5	1.3	1.4
1992	1.7	1.4	1.6
1993	1.6	1.4	1.6
1994	1.7	1.5	1.7
1995	1.7	1.3	1.6
1996	1.8	1.6	1.8
1997	1.8	1.7	1.8
1998	1.6	1.9	1.7
1999	1.6	2.0	1.7
2000	1.8	2.0	1.8
2001	1.7	1.8	1.7
2002	1.8	1.7	1.8

Izvor: Opštine Srbije – statisticki godišnjak za period 1980-2001.godina, RZS, Beograd

Prosecan broj ostvarenih nocenja po gostu u citavom posmatranom periodu nije prešao 2 dana. Upravo se to istice kao najveći problem - mali prosecan broj dana koje turisti provedu u Pirotu, odnosno mala vanpansionska potrošnja. U tom smislu neophodno je izvršiti adekvatnu analizu stanja u datom sektoru, uociti njegove prednosti i nedostatke, a potom ukazati na pravce daljeg razvoja, potrebne korake u promeni strukture turistickog proizvoda i neophodne akcije u cilju stvaranja adekvatne marketing strategije, odnosno odgovarajuće misije, ciljeva i promocije.

## **ANALIZA KONKURENCIJE**

Kada je u pitanu konkurencija, opština Pirot se može posmatrati kroz direktnu i indirektnu konkurenciju. Direktna konkurencija se odnosi segment turističke ponude koji cilja istu ili sličnu grupu potencijalnih potrošača, dok je indirektna okrenuta ka različitim turističkim proizvodima šireg okruženja. U tom smislu identifikovali bismo tri glavna konkurenta - susedne opštine koje u delu turističke ponude seoskog i ekoturizma mogu ozbiljnije da ugroze poziciju opštine Pirot. Rec je, naime, o prostoru istočne Srbije koji obiluje prirodnim specifičnostima, raspoređenim u različitim administrativnim jedinicama, a neretko i podeljenim između susednih lokalnih zajednica.

### **Direktna konkurencija**

Opština Dimitrovgrad – zahvaljujući očuvanoj prirodnoj sredini ima potencijale za razvoj eko turizma, a zahvaljujući postojanju Zvonacke banje poseduje dobru osnovu i za razvoj banjskog turizma. Ono što se mora istaci kao prednost opštine Dimitrovgrad je svakako i postojanje granicnog prelaza Gradina i znacajnog broja tranzitnih turista, cime se ova opština postavlja kao direktna konkurencija opštini Pirot. Ova opština deli sa opštinom Pirot dolinu reke Jerme, a na njenoj se teritoriji najvećim delom prostire velepni kanjon istoimene reke i manastir Pogonovo u njegovom središtu. Ovde se susrećemo sa pitanjem postojanja turističkih resursa u blizini ili na samoj administrativnoj granici opština, tako da je predlog da se takvi resursi predstavljaju komplementarno u jedinstvenoj ponudi datih opština. Ovakvo bogatstvo prirodnog i kulturnog nasleđa predstavlja dobru osnovu za koncipiranje predloga i idejnih rešenja za kreiranje ekotura i razvoj seoskog turizma.

Ugostiteljsko-turističko preduzeće „Balkan“ je najznacajniji subjekt u turističkoj infrastrukturi opštine Dimitrovgrad i lider u planiranju turističke ponude opštine. Naime, ovo preduzeće planira da obogati smeštajnim kapacitetima turističko-ugostiteljsko kompleks, a potom i objedini sve smeštajne kapacitete opštine kroz različita idejna rešenja. Planirano je i obnavljanje uzgajnog lovišta „Podgreben“, cime bi se opština Dimitrovgrad pojavila i kao znacajan subjekt u oblasti lovnog turizma. Opština

Dimitrovgrad se nada osvajanju proizvodnje zdrave hrane i razvoja seoskog turizma, čime bi se njen turistički proizvod znatno obogatio, sa napomenom da će demografski problem biti značajna prepreka;

Opština Knjaževac – je susedna opština Pirotu, karakteristična po tome što se i na nenoj teritoriji prostire jednim delom Stara panina. Na teritoriji opštine Knjaževac nalazi se vrh Babin zub i istoimeni sportsko-rekreativni centar, koji se treba uključiti u ponudu susednog Pirota. Ovakav situacija, gde jedan turistički resurs dele dve opštine je dobar primer kako bi trebalo na nivou lokalne samouprave da se razvijaju odnosi komplementarnosti, da bi se na trećim tržištima obe opštine pojavile sa kompletnom i dobro osmišljenom turističkom ponudom. Javno preduzeće „Babin zub“ je najviše iz date oblasti i posluje na teritoriji opštine Knjaževac (hotel „Babin zub“, planinarski dom), uspelo je da stvori znatno solidniju infrastrukturnu mrežu u planinskom delu u odnosu na pirotsku opštinu. U blizini same administrativne granice sa opštinom Pirot nalazi se izletišta „Baranica“ koje se može uvrstiti i u turističku ponudu obeju opština. Opština Knjaževac poseduje, istina još uvek neafirmisanu, Rogošku banju koja se može svrstati u potencijalne konkurentne prednosti opštine;

### **Bugarska – konkurent, uzor i partner**

Susedna Bugarska je zemlja koja se odlikuje velikim i raznovrsnim prirodnim i kulturnim nasledem, pa se s toga i njeni pogranični krajevi na obroncima Stare planine direktna konkurencija. Tokom poslednjih 10 godina, Bugari su uložili znatne napore i sredstva u turističku industriju. Svakako da su promene najprimetnija na bugarskom primorju, ali ni centralna Bugarska ne zaostaje u idejama i projektima u tom smislu. Razmišljajući kako da ostvare finansijske efekte od pomenutih vrednosti koje poseduju, Bugari su krenuli da razvijaju ekoturizam kao biznis čiji je zadatak da zaštiti prirodu i razvije pozitivan stav ljudi prema okruženju. Bugarski koncept ekoturizma zasnovan je na razvoju malih i srednjih preduzeca iz oblasti turizma i ugostiteljstva, smeštenih u selima srednje ili male velicine, koja su planirana za stacionarne ili prolazne baze za ekoture. Ekoturizam u tom smislu doneo bi velike materijalne efekte siromašnim krajevima u kojima je zapravo i najveći stepen koncentracije ekosadržaja (čista priroda, prirodne atrakcije, tradicija, folklor i stari seoski način života, stari zanati). Kao obavezan deo turističke

ponude ekotura predlaže se i neki vide rekreacije koji bi potencijalni turista preferirao: pešacenje, vožnja bicikla, planinarenje, posmatranje ptica, fotografija ili neki od ekstremnih sportova. Bugarska je ozbiljno krenula u ovu vrstu turizma, pocev od najviših instanci vlasti do lokalne samouprave, stremeci ka jednom cilju – da postanu lider ekoturizma na Balkanu. U tom smislu vec postoje afirmisani i poznati ekocentri u Bugarskoj:

Madarovo – selo u južnim Rodopima, poznatao kao centar za posmatranje ptica (36 vrsta ptica od kojih su mnoge i retke vrste). Od trenutka kada se ovo selo afirmisalo kao ekocentar sa jednom dominantnom aktivnosti, ljudi su poceli da obnavljaju, preureduju ili kupuju kuce i placeve u selu i prave smeštaj za turiste;

Sokolovo – selo koje je smešteno izmedu primorskih centara Albene i Zlani Pjasci. Poznato je po Bugarskoj nacionalnoj kuci, objektu koji je podigao jedan preduzetnik kao varjantu potpunog vraćanja bugarskoj tradiciji, folkloru i nacinu života (svo osoblje je u nacionalnoj nošnji, sprema se isključivo bugarska kuhinja na tradicionalan nacin, prodaje se med i omoguceno je posetiocima da posmatraju proces cedenja meda, prodaju se proizvodi starih zanata, takode, sa mogucnosti da se posmatra proces njihove izrade, omogucena je vožnja kocijama);

Trigard – selo koje se nalazi u planinskom, istocnom delu Bugarske, u kraju gde postoji veliki broj pecina. Selo vec raspolaže sa oko 100 ležajeva, a od sela polaze sve ture u speleološke ekskurzije, ekoture, trekinge ili je samo selo prolazna stanica drugim ekoturama.

Kao dobar primer saradnje na lokalnom nivo u Bugarskoj jeste primer *Regionalne turisticke asocijacije Stara planina*, koja okuplja sve relevantne lokalne zajednica na podrucju centralne Bugarske. Ova asocijacija se bavi programom promocije i održivim razvojem turizma na citavom regionu centralne Bugarske, tako da sve lokalne zajednice zajednicki nastupaju sa jedinstvenim i kompleksno stvorenim turistickim proizvodom na inostranom tržištu. Asocijacija, takode, radi na podizanju kvaliteta turistickih usluga i kreiranju novog turistickog imidža regiona, tako da je postala nezaobilazni centar u koji se slivaju sve informacije vezane za turizam u datom regionu, koja je važan konsalting pratner i centar za treninge u oblasti održivog turizma. Ujedno je asocijacija i važan partner lokalnim, regionalnim i nacionalnim organizacijama i kopartner u projektima.

Interesantno je ukazati i na mogucnosti medusobne saradnje susednih opština sa bugarske i srpske strane, a kroz Regionalnu turisticku asocijaciju. Nakon što je 17

oblasti na području Stare planine u Bugarskoj proglašeno zaštićenim, rodila se ideja kod bugarske i srpske strane o formiranju parka mira, parka prirodnog i kulturnog nasleda koji bi se prostirao sa obe strane državne granice. Konstatovano je da je kod obeju strane prisutan veliki broj sličnih problema: loša ekonomska situacija, demografski problemi, nedostatak podrške države i organizacije unutar regionalnog i lokalnog nivoa. Godine 2002. organizovana je u Pirotu i manifestacija pod nazivom „Stara planina – novi mostovi“, koja je trebala da podrži projekat parka mira i da postane tradicionalno okupljanje turistickih i kulturnih poslanika sa obe strane. Imajući u vidu da su Bugarska i Makedonija već u Partnerstvu za Mir, kao i predstojeće pridruživanje Bugarske EU-i, moguće je kroz učešće u zajedničkim međudržavnim i regionalnim projektima mnogo lakše doći do neophodne podrške i poželjnih partnerstava. Takvi su upravo zajednički projekti u vezi Stare Planine ili projekti koji se odnose na krak koridora Niš-Pirot-Sofija (putni pravac, gasovod, elektrifikacija železnice Niš-Dimitrovgrad, Slobodna zona).

### **SWOT ANALIZA**

Swot analiza obuhvata detaljnu analizu i pravljenje liste slabih i jakih tačaka turističke destinacije i analizu njihovog i moguće upotrebe u kontekstu šansi, kao i opsnosti utvrdjenih tendencija na tržištu. SWOT analiza je neophodna radi strategijskog planiranja turističkog proizvoda konkretne destinacije, a potom i kreiranja adekvatne promocije. Ona omogućava dovodjenje u ravnotežu zahteva, želja i potreba potrošača i mogućnosti turističke ponude; te kreiranje konkurentne prednosti i ostvarenje širih ekonomskih, društvenih, političkih, ekoloških i drugih ciljeva.

PREDNOSTI

Snage	Slabosti
<p>Tranzitni položaj u odnosu na put Niš-Sofija</p> <p>Veliki potencijal u prirodnim turističkim resursima (raznovrsni geomorfološki i hidrološki resursi, autohtona vegetacija i fauna)</p> <p>Dobro očuvana životna sredina kao osnov ekoturizma</p> <p>Atraktivni antropogeni turistički resursi (istorijski i spomenici kulture, manastiri, crkve, grad Kale, arheološko nalazište...)</p> <p>Etnografsko nasledje i arhitektura</p> <p>Veliki broj potencijalnih izletišta i turističkih lokaliteta</p> <p>Zavojsko jezero, reke</p> <p>Kulturne manifestacije</p> <p>Raznovrsni segmenti tražnje (tranziteri, poslovni ljudi, mladi, organizovane grupe...)</p>	<p>Nedovoljno iskorišteni turistički resursi</p> <p>Nepostojanje oranzovanog nastupa na tržištu</p> <p>Loša saobraćajna infrastruktura (gustina i kvalitet lokalne putne mreža)</p> <p>Neostojanje prateće turističke infrastrukture i sadržaja duž puta Niš-Sofija</p> <p>Loši smeštajni kapaciteti,</p> <p>Loša komunalna opremljenost objekata izvan grada</p> <p>Nepostojanje izgradjenog turističkog imidža (nepoznatost turističke ponude Pirota)</p> <p>Slabi higijenski uslovi</p> <p>Slaba ulaganja u turističku privredu</p> <p>Nedovoljna primena savremenih tehnologija</p> <p>Nepostojanje lokalne vodicke službe i informativnih punktova</p> <p>Nepostojanje promotivnih aktivnosti</p> <p>Nepostojanje turističke signalizacije</p> <p>Needukovanost stanovništva i turističkih radnika</p> <p>Nepostojanje specifičnog asortimana proizvoda (suveniri, razglednice i sl.)</p>

<b>Mogućnosti (šanse)</b>	<b>Opasnosti (pretnje)</b>
<p>Strateški značaj razvoja turizma u Republici Srbiji</p> <p>Sve veća okrenutost ljudi zdravom životu i prirodi</p> <p>Generalni porast tražnje za seoskim turizmom</p> <p>Plan izgradnje auto-puta Niš-Dimitrovgrad</p> <p>Porast diskrecionog dohotka i životnog standarda stanovništva u perspektivi</p> <p>Regionalna i međunarodna saradnja-veći priliv stranih gostiju</p> <p>Tražnja za poslovnim i drugim specifičnim vidovima turizma van sezone raste</p> <p>Saradnja sa okolnim i drugim opštinama</p> <p>Privatizacija nosilaca turističke ponude i ulazak svežeg kapital</p> <p>Donacije i sponzorstva</p>	<p>Loša ukupna privredna pozicija opštine, nemogućnost većih infrastrukturnih ulaganja</p> <p>Nepostojanje podrške republičkih organa vlasti u vidu značajnijih ulaganja u turizam Pirot</p> <p>Nizak životni standard većine stanovništva</p> <p>Nepovoljni demografski faktori u Pirotu</p> <p>Razvoj turističke ponude i promena mentaliteta zahteva vreme</p> <p>Slabo razvijen preduzetnički duh i marketinški način razmišljanja</p> <p>Promene u opštinskoj vlasti, zbog kontinuiteta projekata</p> <p>Razvoj domaće i strane konkurencije (jeftinije destinacije)</p>

Pirot mora svoju turističku tržišnu poziciju u budućnosti da bazira na iskorišćavanju postojećih potencijala i razvoju novih, u skladu sa konceptom održivim razvojem, a uz eliminisanje svojih osnovnih slabosti i izbegavanja opasnosti koje mu, zajedno sa ostalim turističkim destinacijama, prete iz okruženja. Značajna konkurentna prednost se može ostvariti prevodjenjem nekih potencijalnih opasnosti u mogućnosti.

## ***MISIJA, CILJEVI I SMERNICE RAZVOJA TURIZMA OPŠTINE PIROT***

Za razvoj turizma i kreiranje programa promocije Pirota neophodno je plansko tržišno pozicioniranje Pirota na nacionalnom i kasnije regionalnom i međunarodnom turističkom tržištu. Misija turističke destinacije Pirot, kao set ustanovljenih vrednosti, verovanja i putokaza u funkcionisanju, mora da bude jasna i tržišno orjentisana u svojim stavovima. Istovremeno, ta strategija mora da bude u skladu sa mogućnostima ove destinacije i njene turističke industrije. Ona mora da odražava balans različitih interesa: korisnika turističkih usluga i ostalih stejkholdera, okruženja, biznisa, rezidenata.

U ostvarenju te misije neophodno je ostvarivanje odgovarajućih ciljeva (kao etapa u ostvarenju misije), uz korišćenje internih prednosti Pirota kao turističke destinacije, i eksternih šansi pre i bolje nego potencijalna konkurencija. Ciljevi opredeljuju u kom pravcu destinacija «želi da ide», a njihovo ostvarivanje je moguće kroz veći broj smernica razvoja. Potrebno je utvrditi set ciljeva (kratkoročni, dugoročni, strategijski) i redosled njihovog ispunjavanja (primarni, sekundarni). Ciljevi moraju da odražavaju konkurentne prednosti Pirota, njegove resurse i mogućnosti (karakterističnu geografsku prepoznatljivost, bogatstvo prirodnih i antropogenih resursa itd.). Treba obezbediti da su misija i različiti ciljevi jasni i prihvaćeni od strane turističke ponude. Takođe treba pratiti stepen ispunjenja ciljeva.

Na osnovu definisane misije i ciljeva vrši se izbor odgovarajuće marketing strategije koja treba da omogući njihovo ostvarenje i definisanje marketing programa, koji predstavlja realizaciju strategije u kontekstu izbora adekvatne kombinacije instrumenata turističkog marketing miksa koja će obezbediti sposobnost destinacija da bude konkurentna. Implementacija predstavlja koordinaciju svih učesnika u pružanju turističkih usluga i primenu ukupne marketing aktivnosti.

**Misija** ili svrha turističke destinacije Pirot je:

*«pružanja ukupnog zadovoljstva (satisfakcije) turista kroz kvalitet i kvantitet ponudjenih turističkih i pratećih usluga uz skladan društveni, privredni i kulturni razvoj turističke*

*destinacije*». Ovako definisana misija ili svrha turističke destinacije Pirot odražava fazu životnog ciklusa turističke industrije, omogućava ostvarivanje envajormentalističkih ciljeva paralelno sa ostvarivanjem ekonomskih ciljeva i uvažava veći uticaj socio-kulturnih faktora.

**Ciljevi** turističke destinacije Pirot su:

1. očuvanje i unapređivanje turističkih i drugih resursa Pirota,
2. kreiranje turističkih vrednosti kroz integralan turistički proizvod Pirota,
3. razvoj komplementarnih vidova turizma Pirota,
4. podizanje nivoa kvaliteta turističkih i ugostiteljskih usluga do nivoa optimalnog korišćenja postojećih komparativnih prednosti,
5. razvijanje predstave tj. turističkog imidža o Pirotu kao turističkoj destinaciji,
6. priprema preduzetnika i drugih nosioca turističke ponuda kao i lokalnog stanovništva za šire uključivanje u turističku privredu.

Ostvarenje ovih ciljeva zajedno, u dugom roku, rezultiraće većom satisfakcijom potrošača, tj. korisnika turističke usluge, te značajnijim rastom turističkog prometa i prihoda od turizma i afirmaciji Pirota kao značajne turističke destinacije.

**Smernice** razvoja turizma u Pirotu su date u vidu vrsta turizma koje treba da omoguće ostvarenje misije i iz nje izvedenih ciljeva. Osnovne smernice, a koje će u okviru turističkog proizvoda Pirota biti detaljnije razradjene i argumentovane, su:

- 1. održavanja i razvoj omladinskog i ekskurzionog turizma**
- 2. razvoj ekoturizma**
- 3. razvoj seoskog turizma**
- 4. revitalizacija tranzitnog turizma** (akcentat na tranzitu putničkih automobila)
- 5. razvoj rekreativnog i ostalih vrsta turizama vezanih za posebna interesovanja** (treking, pešacenje, planinarenje, paraglajding, lov i ribolov, ronjenje, kultura, verski turizam)
- 6. poslovni turizam**
- 7. izletnički turizam**

## **MARKETING STRATEGIJA OPŠTINE PIROT**

Suština zadatka marketinga je da utice na nivo, vreme i kompoziciju tražnje kako bi se ostvarili ciljevi turističke destinacije Pirot - da oblikuje tražnju i da je uskladi sa svojim mogućnostima. Uskladjivanje je složen proces: na kratki rok preduzeće nastoji da tražnju prilagodi svojim mogućnostima, a na dugi rok svoje mogućnosti tražnji. Preduzeće normalno nastoji da izbegne gubljenje kupaca. Osnovne konkurentske marketing strategije koje bi turistička destinacija Pirot moglo da koristi da bi definisala svoj odnos prema učesnicima na tržištu, odnosno osnove kojim se koordinira ukupan marketing napor nosioca turističke ponude prema eksternim učesnicima na tržištu su: strategije segmentacije tržišta, diferenciranja proizvoda i pozicioniranja proizvoda. Ovo su ključni koraci i za naredne faze marketing strategije – analizu instrumenata marketing miksa.

Faktori koji uticu na strategije formulisanja marketing programa Pirota su brojni. Najvažniji su: faza životnog ciklusa usluge (na početku ili u kasnijim fazama), marketing i poslovni ciljevi (maksimiziranje profita, maksimiziranje tržišnog učešća, opstanak, razvoj, društveni ciljevi), pozicioniranje usluge, priroda konkurencije, elasticnosti tražnje, struktura troškova, uslužni kapacitet, državnih ograničenja.

Marketing strategija kao ključni element procesa upravljanja marketingom je permanentan proces uskladjivanja mogućnosti nosioca ponude i potreba na turističkom tržištu. Neophodno je identifikovati tržišne segmente, izmeriti njihov tržišni potencijal, te izabrati tržišne segmente koji su cilj marketing aktivnosti turističke destinacije.

### **SEGMENTIRANJE, IZBOR CILJNIH SEGMENTATA I POZICIONIRANJE TURISTICKOG PROIZVODA PIROTA**

Cinjenica je da je samo turističko tržište heterogeno, tj. sastavljeno je iz većeg broja potrošača koji se razlikuju u svojim željama i preferencijama u pogledu turističke ponude. Moguće želje i potrebe potrošača turističkog proizvoda, odnosno motivi koji ih pokreću na kupovinu ovih usluga tj. turističkog proizvoda su, takode, brojni: odmor, zabava, rekreacija, kulturne potrebe, edukacija, avantura, zdravstveni razlozi, razlozi verske prirode itd.

Potrošaci u zadovoljenju svoje potrebe mogu kupovati i konzumirati različite turističke proizvode, ali i sa jednim istim proizvodom mogu zadovoljiti različite potrebe. Tako na primer, potrebu za odmorom mogu zadovoljiti putem ekoturizma, izletničkog, ekskurzionog, rekreativnog, ali i u okviru tranzitnog pa čak i poslovnog turizma. Isto tako posetom prirodnih parkova ili spomenika kulture, turisti mogu zadovoljiti svoje potrebe za odmorom, zabavom, edukacijom. Zato se mora insistira na **integralnom** a ne na pojedinačnom odnosno parcijalnom turističkom proizvodu. U tom smislu potrošače je moguće grupisati u homogene segmente unutar grupe, a heterogene između sebe, i tako razviti različite turističke proizvode koji će potpunije zadovoljiti njihove specifične zahteve. Osnovne koristi od segmentacije turističkog tržišta su: bolje zadovoljenje potreba potrošača, bolja pozicioniranost turističkog proizvoda, bolja alokacija ograničenih sredstava i izvor ideja za razvoj novih turističkih proizvoda.

Osnovne varijable na osnovu kojih je izvršena segmentaciju turističkog tržišta Pirota su:

- ?? svrha putovanja – je polazna osnova segmentacije turističkog tržišta. Na osnovu ovog kriterijuma razlikujemo segmente potrošača poslovnih putovanja i segment koji preduzimaju putovanja iz razloga odmora, razonode, rekreacije;
- ?? potrebe, motivi i koristi – predstavljaju produbljavanje prethodnog kriterijuma segmentacije. Tako, poslovni putnici dominantno su motivisani poslovnim razlozima, očekuju dobru, brzu i personalizovanu uslugu. Putnici koji preduzimaju putovanja iz razloga odmora, razonode, rekreacije i sl. dominantno su motivisani ovim razlozima i mogu tražiti različite vrste i nivoa kvaliteta usluge;
- ?? učestalost kupovine turističkog proizvoda – bazira se na konceptu lojalnosti u turizmu. Turistička destinacija kojoj se potrošaci vraćaju, postaju tradicionalni gosti, je uspešna na tržištu. Ponovljene kupovine vode lojalnim tzv. «dugoživcima» potrošačima koji su višestruko isplativi (ne zahtevaju troškove privlačenja);
- ?? demografske, ekonomske i geografske karakteristike potrošača – su najviše korišćene varijable segmentacije turističkog tržišta. U njih spadaju: pol, godine starosti, životni ciklus porodice, zanimanje, obrazovanje, prihodi, geografska područja iz kojih turisti dolaze. Zbog lakoće primene, može se očekivati njihova široka primena u budućnosti, ali uz kombinovanje i sa drugim, važnim socio-

ekonomskim, bihevioristickim (vezanim za ponašanje potrošaca) i psihografskim varijablama;

- ?? psihografske karakteristike potrošaca – baziraju se na mentalnom sklopu i psihologiji potrošaca. Tako, turisti se razlikuju prema aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima (AIO), kao i prema vrednostima, stavovima i životnom stilu (VALS), to omogućava njihovo grupisanje u relativno homogene grupe;
- ?? osetljivost potrošaca na instrumente marketing miksa – može biti dobar osnov segmentacije koji ukazuje na relativni značaj pojedinih instrumenata u ponudi. Najčešće osnove ove vrste su kvalitet i cena. Postoji mogućnost segmentacije aktivnosti turista na bazi različite sezone korišćenja turističke destinacije.

Strategija segmentacije turističkog tržišta Pirota omogućava prepoznavanje relativno homogenih tržišnih segmenata i izbor onih koji su najprofitabilniji i za koje će se praviti posebna turistička ponuda. Turističkoj destinaciji su na raspolaganju sledeće strategije segmentacije odnosno strategije tržišnog obuhvata:

1. strategija masovnog marketinga, diferenciranog (zadovoljenje svih segmenata jedinstvenom diferenciranom ponudom) ili nediferenciranog (zadovoljenje svih segmenata ali posebnom, diferenciranom ponudom)
2. strategija fokusiranja (izbor određenih segmenata i pravljenje ponude za njih) i
3. strategija rasta (izbor segmenata koji trenutno nisu razvijeni, ali se očekuje da će u budućnosti biti veoma atraktivni).

Sam izbor strategije tržišnog obuhvata zavisio je od: karakteristika turističkog proizvoda, sredstava sa kojima nosioci turističke ponude raspolažu, faze u životnom ciklusu, strategija konkurenata i heterogenosti tražnje. Osnovni segmenti tražnje i proizvod/tržišta sa kojima se suocava Pirot su:

- ?? mladi (djaci – ekskurzije),
- ?? poslovni turisti,
- ?? tranzitni turisti,
- ?? rekreativci,
- ?? izletnici i
- ?? ostale posebne grupe turista.

Radi razvoja i afirmacije turizma Pirota preporučuje se kombinovana upotreba više odnosno dve strategije. Preporučuje se primena diferenciranog masovnog marketinga kod gore navedenih segmenata koji su se već iskristalisali i afirmisali radi zadovoljenja njihovih specifičnih, platežno sposobnih potreba; te strategije rasta u slučaju ekološkog i seoskog turizma, koji trenutno nisu razvijeni u Pirotu, ali koji u skladu sa svetskim i nacionalnim trendovima imaju velike potencijale rasta.

Pozicioniranje je postupak kreiranja proizvoda i marketing miksa tako da zauzmu određeno mesto u svesti potrošača. Segmentacija turističkog tržišta Pirota treba da usmeri pozicioniranje turističkog proizvoda prema potrošačima u odnosu na konkurenciju. Vrlo su važna zapažanja, predstave potrošača o mestu koje zauzima svaki proizvod na tržištu. Imidž Pirota kao turističke destinacije, kao i ostali atributi (kvalitet, funkcionisanje, vrednost i sl.) je sastavni deo turističkog proizvoda jer upravo imidž turističke destinacije utiče na odluku o kupovini. Turisti imaju predstavu o mnogim destinacijama, a ona nastaje na bazi sopstvenog iskustva, iskustva drugih i informacija (znanaja) koja se ima o destinaciji.

Strategija formulisanja pozitivnog imidža je korisna u ostvarenju postavljenih ciljeva turističke destinacije Pirot. U formiranju imidža turističke destinacije utičaj imaju preporuka prijatelja i rodbine, socio-ekonomski ambijent, kultura i podkultura, ukupan mentalno-psihološki sklop ličnosti; ali presudnu ulogu treba da imaju integrisane promotivne aktivnosti same turističke destinacije. Posebno je važno naglasiti da se promocija, kao faktor koji utiče na ponašanje turista kao potrošača, može kontrolisati dok su ostali faktori van kontrole turističke destinacije.

Odluka pozicioniranja znači izbor asocijacija i reakcija kod turista koje treba izazvati i naglasiti, i drugih, koje treba otkloniti ili umanjiti radi postizanja željenog imidža i pozicioniranosti. Pozicioniranje je zapravo oblikovanje marketing programa radi kreiranja određenog, distinktivnog imidža. Može uključivati promenu percipiranog imidža postojećih usluga, što predstavlja suštinu repozicioniranja, ili uvođenje novih, što predstavlja ekstenziju ponude, što se postiže dizajniranjem, kvalitetom, propagandom i drugim instrumentima marketing miksa.

Tržišno pozicioniranje Pirot se odnosi na postavljanje turističkog proizvoda opštine na određeno mesto na turističkom tržištu gde će naći na dobro prihvatanje u poredjenju sa konkurentskim proizvodima. Nakon izbora ciljnog tržišta i identifikovanja pozicije konkurenata i njihovog turističkog proizvoda, donosi se odluka hoće li se pozicionirati ponuda uz nekog konkurenta ili će se usmeriti na slobodan prostor tržišta. Ako destinacija pozicionira svoj proizvod neposredno uz konkurenta, onda ide na diferencijaciju pomoću drugih marketing varijabli (cena, promocije, kanala distribucije). Pozicioniranje se može bazirati na osnovu objektivnih karakteristika turističkog proizvoda (kvaliteta, cene, asortimana) ili se ide na psihološko diferenciranje putem privredne propagande.

Pitanje tržišnog pozicioniranja se odnosi na oblikovanje marketing programa u smislu kreiranja diferentne odnosno konkurentске prednosti. Suština i zadatak pozicioniranja jeste:

- ?? identifikovanje željene pozicioniranosti Pirot, i
- ?? efikasno komuniciranje i isporuka željene pozicije ciljnom tržištu.

Pirot treba da ostvari željenu pozicioniranost na nacionalnom i regionalnom turističkom tržištu i da se odvoji odnosno diferencira od konkurencije, nudjenjem visokog kvaliteta, niskih cena i/ili više usluga. Jedan od osnovnih poslovnih i marketing ciljeva turističke destinacije Pirot treba da bude i kreiranje predstave tj. turističkog imidža o Pirotu kao razvijenoj i atraktivnoj turističkoj destinaciji.

## **MARKETING PROGRAM OPŠTINE PIROT**

Marketing program predstavlja takticku razradu i implementaciju marketing strategije. Treba da odražava nastojanje nosioca ponude da nade optimalnu kombinaciju instrumenata ili orudja sa kojima raspolaže. Ponudjaci treba da stvore ponudu koja ce imati diferentnu ili konkurentnu prednost u odnosu na ponude drugih ponudjaca. Konkurentsku prednost ostvaruju oni koji svojim turističkim aktivnostima stvaraju vecu vrednost za potrošaca. Vrednost stvaraju sve turističkim aktivnosti i one cine lanac vrednosti. Potrebno je efektivnije i efikasnije obavljati bar neke turističkim aktivnosti, u lancu vrednosti da bi se kreirala konkurentna prednost.

Konkretno formulisanje marketing programa opštine Pirot uključuje odluke o svim instrumentima i podinstrumentima marketing miksa turističke destinacije. Koncept marketing miksa je neophodan da objasni mogućnost kombinovanja instrumenata pri prilagodjavanju ponude pojedinim tržišnim segmentima. U razvijanju marketing strategije opštine Pirot menadžeri moraju razmatrati odnose između instrumenata marketing miksa. Između njih mogu postojati tri stepena interakcije:

- ?? konzistentnost (postoji logična i korisna veza između njih),
- ?? integracija (aktivnosti harmoniziranja njihovih interakcija) i
- ?? leveridž (korišćenje svih instrumenata radi osiguravanja najboljih efekata za podršku totalnom marketing miksu).

Treba se opredeliti za miks koji omogućava stvaranje rentabilne ponude na tržištu. Danas je ovakav koncept široko prihvacen. Dugo je cena smatrana osnovni instrumentom kojim destinacija utice na tražnju. Danas se potenciraju necenovni instrumenti marketing miksa (kvalitet, asortiman, pratece usluge, tehnologija pružanja usluga, komunikacije itd.). Dok kod cenovne konkurencija niskim cenama se stimuliše tražnja (dolazi do pomeranje duž krive tražnje), kod necenovne konkurencije bolji kvalitet ponude nam dozvoljava vecu tražnju i pri višim cenama (dolazi do pomeranja same krive tražnje).

Odgovarajucom kombinacijom instrumenata marketing miksa Pirot treba da stvori diferentnu prednost. Kombinacija instrumenata daje bolji rezultat nego oslanjanje na

jedan instrument. Prilikom kombinovanja instrumenata treba imati u vidu: da su uslovljeni datim uslovima, da se menjaju tokom vremena, kombinovanje daje bolji rezultat i da razliciti instrumenti mogu dati isti rezultat. Kombinacija instrumenata odnosno ponuda stvara odredjenu sliku (predstavu) kod kupaca o destinaciji i njegovim proizvodima i uslugama, tj. stvara **imidž**.

Možemo razlikovati pet kategorija turisticke ponude:

1. cista usluga (kulturna ponuda, zabava)
2. glavna usluga pracena sa manje proizvoda i usluga (prevoz)
3. cist opipljiv proizvod (suveniri, razglednice itd.)
4. opipljiv proizvod pracen odredjenim uslugama (smeštaj)
5. hibrid – podjednako ucešce proizvoda i usluge (restoranske usluge)

Najbolji rezultati se postižu kombinovanje razlicitih vrsta i kategorija proizvoda u jedan integralan turisticki proizvod, što se može uzeti kao opšta preporuka i kada je u pitanju turizam u opštini Pirot.

U formulisanju turistickog ponude Pirota ne treba se, medutim, zatvarati u opštinske granice, jer postoje znacajni turisticki resursi koji se prostiru na teritoriji dve ili više opština (Stara planina, dolina reke Jerme), kao i komplementarne turisticke ponude susednih opština (Zvonacka banja). U tom smislu treba ciniti napore u pravcu zajednickih ponuda, te izlazak na treca tržišta svakako mora biti zajednicki. Prvi koraci u tom pravcu su ucinjeni formiranjem Asocijacije turistickih organizacija opština Istocne Srbije, koja bi trebala da se bavi razvojem turizma na datom prostoru, programima promocije i nastupa na trecim tržištima, kreiranjem imidža regije, ali i pojedinih destinacija i, svakako, da postane centar difuzije inovacija i kvaliteta usluga.

### **TURISTICKI PROIZVOD OPŠTINE PIROT**

Turisticki proizvod destinacije je jedan totalni (integralni) proizvod sastavljen od odredjenog broja elemenata kao njegovih konstituisucih delova (atraktivnost, pristupacnost i uslovi za boravak).

Atraktivnost turističkog proizvoda Pirota čini miks raznih elemenata prirodne i društvene atraktivnosti. **Prirodnu atraktivnost Pirota** čine:

- ?? povoljan geografski položaj na glavnim putevima u zemlji (kapija Istoka i kapija Zapada),
- ?? planine – posebno Stara planina, njene južne padine;
- ?? specifične forme reljefa - prozorac Duben kamen, kraške uvale Vrtibog i Ponor, pećine Vetrena dubka, Stanicenjske ledenice, Držinska, Popova pećina, 11 otkrivenih pećina na stranama reke Visocice, vodopadi, uklješteni meandri Temštice, klisura Rosomacke reke sa serijom lonaca po dnu, klisure Visocice, Topodolske reke, kanjoni Jerme (Trnski kanjon) i Temštice;
- ?? geološke specifičnosti terena,
- ?? Zavojsko i Krupacko jezero, izvor Vrelo i izvor Banja sa 7 sačuvanih vodenica, termalni izvori Dag Banjica,
- ?? brojna izletišta,
- ?? bogatstvo i autohtonost biljnog sveta koji su zaštićeni od 1985. i imaju status strogog prirodnog rezervata – Bratkova Strana (visokoplaninska zajednica smrce, niske kleke i borovnice, kao i zaštita velikog tetreba), Vražija Glava (zajednica planinskog javora i bukve), Kopren (tresavska vrsta, biljke rosulje i retkih biljnih vrsta), Smrce (autohtoni ekosistem smrce, javljaju se i: subalpska smrca, borovnica, brusnica, melika i brukentalija), Tri cuke (zajednica bora krivulja, zastupljene i: subalpska smrca, kleka, borovnica i brusnica),
- ?? bogata fauna: niska divljac (zec, divlja svinja, lasica, jarebica, fazan), 92 vrste ptica pod režimom zaštite (beloglavi Sup, tetreb), na terenima Stare planine, vlaške planine i Vidlica, bogat ribni svet posebno pastrmke u Zavojskom jezeru i tokovima Visocice i Topodolske reke .

**Društvenu atraktivnost Pirota** čini njegovo bogato kulturno- istorijsko nasleđe, antropogeni resursi:

- ?? manastiri: Sukovski (manastir Svete Bogorodice u Sukovu), Temacki manastir (manastir Sveti Đorđe), Poganovski manastir (manastir Sveti Jovan Bogoslov), Ržanski manastir ili Vavedenje (Svete Bogorodice u velikoj Ržani), Divljanski manastir (Sveti velikomučenik u Divljani), Manastir Sveti Arhandel u Izatovcima,

- Kurdžilovski manastir, Manastir Sveti Nikola kod sela Planinke, Manastir vavedenje Presvete Bogorodice u Sicevu, Manastir Sveti Kirik u Smilovcima, Mislovšticki manastir, Trnski manastir;
- ?? crkve - Crkva svetog Petra i Pavla u pecini brda Kalik (sa ostatkom fresaka iz XII veka– figura Hrista Mladenca, na kojoj je Hrist mlad i celav), Crkva Rodjenje Hristovo u Pazaru, Saborna crkva u Tijabari, Crkva Svete petke-paraskeve kod sela Stanicenja,
- ?? muzeji - Muzej Ponišavlja, Etnografski muzej,
- ?? istorijski spomenici iz Balkanskih, I i II svetskog rata iz proteklih ratova
- ?? stare tvrđave – tvrđava Kale iz vremena vladavine kneza Lazara (tri grada: gornji, srednji i donji), Tvrđava na Crnom vrhu
- ?? Most na Visocici kod njenog ušca u Nišavu,
- ?? arheološka nalazišta,
- ?? umetnicke galerije
- ?? kulturne manifestacije - Pirotsko leto, Medunarodni sajam kackavalja, Đurdevdanski sabor- manastir Sv.Đorde u selu Temska, Ribolovacki bal, Bal Roma, Likovan kolonija, Sajam knjiga i dr.
- ?? arhitektura – Konak malog Riste, Pazar, Tijabare, Etnografski muzej,
- ?? izgradjene atraktivnosti: parkovi, tereni,
- ?? folklor, gastronomija, melos, stari zanati i sl.

**Pristupacnost** Pirotu potice od njegovog dobrog geo položaja na saobracajnoj komunikaciji, tj. pravcu Beograd-Skoplje-Solun. Pristupacnost neke destinacije podrazumeva geografsku i ekonomsku distancu ove turisticke destinacije u odnosu na emitivno tržište, u smislu njegove blizine/udaljenosti i troškova koje je potrebno napraviti da bi se došlo do turistickog proizvoda. Pirot je magistralnim putem povezan preko Niša sa severnim delom, a preko Dimitrovgrada sa južnim delovima zemlje Mreža lokalnih puteva je u veoma lošem stanjem, male je gustine i lošeg kvaliteta. Posebno je loš, gotovo izolovan prostor Stare Planine i njenih naselja. Ovo je svakako jedan od važnih elemenata turistickog proizvoda koji mora da bude obuhvacen prvim investicijama kako bi se prostor opštine povezao na što bolji nacin i omogucio dalje planske akcije

usmerene na razvoj turističke delatnosti. Opšte stanje ce se, svakako, popraviti izgradnjom auto puta Niš-Dimitrovgrad i pratećih sadržaja.

**Uslovi za boravak** podrazumevaju sve elemente turističke ponude Pirota iz domena:

- smeštaja - Hotel „Pirota“, Hotel „Mir“, Hotel „Stadion“, Hotel „Planinarski dom“, Motel „Lovac“; odmaralište Vrelo, odmaralište Vodovoda kod sela Velika Lukanja na Zavojskom jezeru, odmaralište EDS kod sela Temska, planinarski dom u vlasništvu Srbija šume na lokalitetu Široke Luke, planinarski dom u selu Dojkinac, kampovanje,
- ishrane – restorani, kafane, brza hrana i drugi ugostiteljski objekti,
- zabave, razonode, rekreacije i sl. – ribolov, lov, pešacenje, planinarenje, plivanje, paraglajding, skijanje, plesovi, ture razgledanja.

U prethodnoj analizi prikazano je stanje smeštajnih kapaciteta, koji su , takode, izuzetno važna karika u lancu turističkog razvoja opštine i promocije njene turističke ponude. Detaljna analiza konstituišućih elemenata integralnog turističkog proizvoda Pirota je izvršena u prvom delu studije u okviru analize turističkih resursa Pirota.

Turistički proizvod posmatran ocima kupca turiste je njegovo ukupno iskustvo na turističkoj destinaciji u vezi svih elemenata ponude. Predstavlja ukupne koristi koje turisti imaju konzumiranjem tog proizvoda. Na kraju, treba imati u vidu da se konacno uobicavanje turističkog proizvoda postiže izborom i maksiranjem elemenata koje, za dato geografsko podrucje, vrše sami turisti (što predstavlja samu suštinu primene marketing koncepta u oblasti turizma).

Turizam je kompleksna tercijerna delatnost na koju se reflektuju kako pozitivna tako i negativna ekonomska i društvena kretanja svih privrednih i vanprivrednih subjekata, pa su privredni razvoj i opšta privredna i društvena efikasnost od primarnog znacaja i uticaja na konkurentnost turističke ponude jedne turističke destinacije. Cinjenica je da je turistički proizvod Pirota, po svojoj strukturi i kvalitetu, oduvek zaostajao za slicnim proizvodima koje su nudile razvijenije nacionalne turističke destinacije. Višegodišnjom ekonomskom krizom, izolacionim dejstvom ekonomskih sankcija, brojnim društvenim, politickim i drugim faktorima koji su obeležili protekli period, taj jaz je dalje produbljen i proširen, tako da se ovaj prostor našao na marginama turističkih tokova u Srbiji i, šire, u

regionu. Cinjenice koje govore o tome su da se Pirot ne nalazi ni u 30 najposecenijih opština u Srbiji - ni po broju turista, a još manje po broju nocenja (prosecno vreme zadžavanja turista je 1,8 dana); zatim, samo 2% prihoda opštine stvara se u turizmu.

Turisticki potencijali Pirota, sami po sebi opredeljuju marketing mogucnosti koje je moguće eksploatisati, npr. prirodne, antropogene, kulturno-istorijske ili saobracajne uslove, kao i promene u ponašanju na strani turisticke tražnje, npr. zahtev za ocuvanom prirodom, potreba za više kracih odmora, potreba za aktivnim a ne pasivnim odmorom, potreba za bogastim kulturno-istorijskim sadržajem itd. U pružanju idejnih rešenja za buduci razvoj turizma opštine Pirot da napravi razliku u vremenskoj perspektivi i sagleda rešenja u kratkom i dugom roku.

U **kratkom roku** treba poci od realnog stanja i ne biti preterano ambiciozan. Akcenat treba da bude napovecanju stepena iskorišćenosti postojećih kapaciteta odnosno **intenziviranju i kompletiranju postojeće turisticke ponude**, a radi povecanja turistickog prometa putem povecanja dužine boravka turista i produženju turisticke sezone, kao i privlacenjem novih turista iz postojećih i novih kategorija potrošaca. Turisticka ponuda treba da bude bazirana na originalnosti prostora, ocuvanosti i autenticnosti okoline Pirota. Turisticki resursi opštine Pirot, analizirani u pregledu internih resursa, do sada nisu iskorišćeni ni približno svojim realnim mogucnostima. Potencijalne robne marke, kao što su: pirotski cilim, koji je jedini i zaštitna marka (zakonom zašticen), pirotski kackavalj, grncarija su uglavnom neiskorišćeni prateci turisticki resurs a moguće ih je aktivirati cak i u kratkom roku.

U **dugom roku** (pet i više godina) moguće je ici i na **intenziviranje razvoja turisticke ponude Pirota** i eventualno kreiranje potpuno nove ponude (razvoj novih smeštajnih i uslužnih kapaciteta, znacajnijih infrastrukturnih objekata). Moguće je razvijanje novih linija turistickih proizvoda i razvoj novih vidova turizma, kao i pratećih delatnosti. U tom smislu intenziviranje razvoja turisticke ponude Pirota treba da ide u više pravaca:

?? Veca orjentacija na izgradnju novih, apartmanskih turistickih naselja i rekreativnih sadržaja (posebno jedrilicarstva - marine na Zavojskom jezeru)

?? Otvaranje:

- a) novih, specijalizovanih trgovackih radnji (šopin centari, molovi, butici, prodaja suvenira, elektronski kiosci i sl.) uz uvodjenje odgovarajućeg radnog vremena, kvalitetnijih usluga,

- b) specijalizovanih ugostiteljskih objekata novijeg tipa (ekskluzivni restorani sa lokalnom, nacionalnom kuhinjom – jela iz Istocne Srbije su poznati specijaliteti, riblji restorani, vegetarijanski ili makrobioticki restorani, kafici, nocni klubovi, diskoteke i sl.) i
- c) zanatskih radnji (posebno starih zanata: cilimarstva, grncarstva, mutavdžijski zanat, obrade metala, proizvodnje i prodaje narodne nošnje, starog pokucstva i sl.)

?? standardizacija i kompjuterizacija poslovanja u turistickim objektima i

?? inovacije u tehnologiji pripremanja i tehnicu pružanja usluga (na primer švedski sto).

Ostvarivanje dugorocnih ciljeva intenziviranje razvoja turisticke ponude Pirota zahteva ostvarivanje brojnih pretpostavki:

1. pretpostavke vezane za uslove privredjivanja u turizmu (stabilnost privrede, potrebne investicije, privatizacija i preduzetništvo, kreditiraje, akcijski kapital, fiskalna politika, internacionalizacija),
2. unapredjivanje turistickog proizvoda i ostalih instrumenata tržišnog nastupa (standardi, tehnološke promene, selektivni razvoj, ciljna tržišta, instrumenti marketinga),
3. zaštita prostora i životne sredine (uskladjen razvoj i ekologija).

Kako je ostvarivanje mnogih od navedenih pretpostavki van kontrole opštine Pirot, takodje, ne postoji realna ekonomska snaga, niti organizacioni uslovi (na makro i mikro nivou), akcenat Programa razvoja i promocije turizma opštine Pirot je na idejnim rešenjima u kratkom roku, koje je moguće ostvariti sa postojećim resursima, i uz mala i razumna ulaganja.

### **Osnovne linije proizvoda na turistickoj destinaciji Pirot**

Osnovni kvaliteti inoviranog i na tržišnim tokovima zasnovanog turistickog proizvoda Pirota treba da budu:

?? Ekološka utemeljenost,

- ?? Strukturna raznolikost,
- ?? Fleksibilnost (prilagodljivost zahtevima korisnika),
- ?? Dinamicnost (promene tokom vremena u skladu sa promenama u okruženju: na strani tržišta, konkurencije i potrošaca),
- ?? Komplementarnost (dopunjavanje pojedinih oblika ponude),
- ?? Integralnost (funkcionalnost) turističkog proizvoda.

Osnovne linije turističkog proizvoda opštine Pirot su sledece.

1. **omladinski i ekskurzioni turizam** – postoji tradicija posete daka razlicitih uzrasta opštini Pirot, sa boravkom najčešće u hotelu „Pirot“(UTP „Srbija“). Na osnovu situacione analize vidimo da je u Pirotu moguće razvijati razne vidove turizma: poslovni, kongresni, manifestacioni, omladinski, izletnicki, pa ih, s toga, treba uvezati u koncept turizma velikih gradova.

Znacajan segment tražnje predstavljaju osnovci i srednjoškcolci. Oni su za sada najbrojniji posetioeci hotela «Pirot» i to, što je znacajno, u vansezoni, odnosno u vreme školskih ekskurzija: na prolece i na jesen. Sa druge strane, oni znacajno doprinose povecavanju troškova amortizacije hotela, i predstavljaju faktor remecenja za ostale goste hotela (poslovne ljude, tranzitne turiste, ljude na odmoru itd.). Zbog toga je preporuka da se otvori jedan hotel za ekskluzivnije goste, u kome bi oni zadovoljilil svoj zahteve.

Za uspešan razvoj omladinskog i ekskurzionog turizma nisu dovoljni samo smeštajni kapaciteti u gradu ili u seoskim naseljima, vec je potrebno u ponudu ukljucivati i pratece ugostiteljske (kafici, Internet kafei, PC igraonice, poslasticarnice, picerije), trgovacke (savremenije prodajne objekte, prodavnice audio zapisa, knjižara) zanatske delatnosti (suvenirni) koje imaju svoj interes u razvoju ekskurzionog turizma. Treba ukljuciti i industriju zabave (gradic Kale u kom je prema projektu planirana oživljavanje gradica, a kroz otvaranje radnji sa autenticnim zanatima, restoranima, kaficima i dr.ponudom), potom rekreacije, kao i kulturne manifestacije (moguće je ponuditi posete mestima snimanja filmova (Muzej Ponišavlja mesto snimanja *Zone Zamfirove i Ivkova slava*, selo Sukovo

mesto snimanja filma *Dorotej*), posete fabrickim pogonima (*Tigar* ili *1.maj*), posete nekim od manastira sa kombinacijom izleta na pomeute lokalitete Stare planine, Vidlica ili južnih oboda pirotske kotline, kao i brojne kulturne sadržaje).

Preporuka je da se ovaj zreo turistički proizvod, svakako zadrži, ali je neophodno obogatiti sadržaje ekskurzija i ponuditi nove proizvode, a kako bi se ekskurzioni turizam preveo u sledeću fazu omladinskog turizma, koji može da traje duže od nekoliko dana koliko obično ekskurzije traju. Koristan sadržaj kod omladinskog turizma mogu da budu razne edukativne ture. Moguće je organizovati letnje škole starih zanata (može uz boravak na selu), poznavanja i sakupljanja lekovitog bilja, šumskih plodova, stručne škole biologije, geologije, geografije, klimatologije, arheologije, civilnog društva, i drugih interesantnih disciplina, kao i letnje škole različitih sportova (pešacenja, snalaženja u prirodi, penjanja, košarke, paraglajdinga i sl.). Potencijalni ciljni segment su i studenti, za koje se, takode, mogu se organizovati njih letnje škole, u dogovoru sa matičnim fakultetima, u vidu nastave u prirodi, istraživanja, takmicenja.

2. **Ekoturizam** – je danas jedan od najatraktivnijih vidova turizma u svetu. Ekološki aspekti u razvoju ukupnog turizma dominiraju u svetskim razmerama, u smislu ohrabrivanja pravog odnosa između turističkog razvoja uz adekvatno korišćenje kapaciteta i očuvanje prirodnog i drugog ambijenta, te unapredjenje prirodnog i sociokulturnog okruženja (koncept održivog razvoja u turizmu). Sve je veći broj domaćih, a posebno stranih turista koji se vraćaju izvornom načinu života i traže destinacije sa netaknutom prirodom.

Neophodno je uvažavati promene u zahtevima savremenih takozvanih ekoturista, koji su posledica promene u savremenom načinu života, životnom standardu, tehnici i tehnologiji. Turisti, a naročito strani, odmor koriste u dva dela, zahtevaju smeštaj u dislociranim turističkim objektima (naseljima), više se opredeljuju za polupansionsku uslugu, za prilagodljive tehnike usluga, za savremenijim komuniciranjem (novi mediji), odnosno za primerenijom ponudom u celini. U svetu segment ekoturista je veliki i visokoprofitabilan, ali i zahteva visok kvalitet turističke usluge i dobru organizaciju na terenu.

Godinama pogrešno vodena razvojna politika regiona, investicije i razvojni procesi zaobišli su ove predele, što je dovelo do napuštanja sela i pojave demografskih problema, ali je omogućilo i nenarušavanje ekološke ravnoteže, tj. ekološki ciste sredine ciji su ključni elementi: zdrava hrana, cista voda, šumsko blago, hidropotencijal Nišave i njenih pritoka. Za sada u opštini Pirot ne postoje značajni smeštajni kapaciteti za razvoj eko turizma. Mogli bi se iskoristiti Hotel «Planinarski dom» na padinama Satre planine, ispod vrha Basarski kamen, odmarališta van Pirota (odmaralište vodovoda kod sela Velika Lukanja na Zavojskom jezeru, odmaralište elektrodistribucije kod sela Temska) i planinarski domovi „Srbija šume“, Široke Luke i dom u selu Dojkinac. Treba raditi na razvijanju komplementarnih kapaciteta u smislu ponude ležajeva u privatnim kucama tj. sobama. Takođe, moguće je koristiti i smeštajne kapacitete susjednih opština (Babušnice, Knjaževca) i nuditi svoje programe i usluge njihovim turistima.

Najbolje uslove za razvoj eko turizma pruža Stara planina sa svojim strogim prirodnim rezervatima (brojnim autohtonim vrstama i ekosistemima, edemima, zaštićenim vrstama ptica i divljaci), kanjon reke Jerme i dolina Temštice. Staracka domaćinstva i lokalni kolorit, dijalekt i specifičan jezik, autentičnost srpskog sela i seoskih domaćinstava jesu ono što bi bilo dodatno atraktivno u ovakvoj turističkoj ponudi.

Kao još jedno idejno rešenje nudi se i organizovanje ekoloških škola namenjenih mladima (školskoj deci i omaladini) radi ekološke edukacije i upoznavanja sa prirodnim i drugim dobrima destinacije Pirot (škola biologije, geologije, geografije, klimatologije), te posebnih škola za odrasle (može uz boravak na selu), gde bi se spoznali života u prirodi, proučavalo i sakupljalo lekovito bilje, i šumski plodovi. Korisni su programi trekinga, penjanja uz stene, paraglajding, posmatranje ptica itd.

Komplementarnost je važna karakteristika ekoturizma jer ekoture mogu biti u sastavu turističke ponude i drugih vrsta turizma Pirota (stacionarnog, banjskog,

rekreativnog), ali i drugih opština. Za potrebe ovakvih tura, međutim, neophodno je opremanje turističkog prostora (dobra turistička signalizacija, organizovana vodicka služba, kao i razvoj pratećih sadržaja). Moguće je ponudu naciniti još atraktivnijom – koristiti džipove sa otvorenim korvom, konje ili magarce za dolazak do određenih lokaliteta (pirotski planinski kraj poznat je po korišćenju tovarnih životinja).

- 3. Seoski turizam** – je potencijalno znacajan novi turistički proizvod Pirot. U selima nema izgrađene mreže privrednih i objekata društvenog standarda, na bazi kojih bi se stvorili uslovi za veće korišćenje njihovih turističkih potencijala. Moguće turističke vrednosti iznad sela Topli Do, Gostuša, Dojkinci i Rsovci, kao i duž obale Zavojskog jezera i pored izdašnjih vrela i izvora za sada se ne koriste a potencijalno je moguće izvoditi i razvijati ovakve sadržaje. Iako sve kuće nemaju struju, vodu i ostalu komunalnu infrastrukturu, u svakom selu ima bar određeni broj kuća koje je moguće u razumnom vremenu osposobiti za ovakav vid turizma. Ukoliko se aktiviraju sela kao mali turistički punktovi, obezbedi komunalna opremljenost domaćinstava (struja, voda, sanitarni cvorovi, telefon) izgrade adekvatne saobraćajnice, obezbedi lanac snabdevanja, izvrši opšta edukacija stanovništva, područje Stare planine može postati centar seoskog stacionarnog turizma republickog znacaja i na taj način spreciti se dalje demografsko pražnjenje ovog prostora.

Prvi korak je identifikovanje sela na čijim atarima se nalaze atraktivni turistički resursi (prirodni, kulturni) pogodni za razvoj turizma, a potom je neophodno na nivou opštine formirati komisiju koja će se baviti davanjem sertifikata domaćinstvima koja ispunjavaju unapred postavljene kriterijume za bavljenje turizmom (obavezna obuka domaćina u smislu pružanja turističkih usluga, kriterijumi urednosti i higijene domaćinstava, sanitarni cvor). Potrebno je postaviti sistem stalne kontrole kvaliteta turističke usluge (jer jednom dobijena dozvola se može i izgubiti).

Kako ispunjenje uslova za seoski turizam zahteva određen period pripreme i implementaciju neophodnih standarda, u prvo vreme, dok se ne steknu

odgovarajući uslovi, moguće je vršiti jednodnevne posete izabranim domaćinstvima (u vidu tradicionalnog rucka na selu), a tek kasnije krenuti u kompletnu uslugu sa smeštajem. Veliki broj ljudi koji su se naselili u gradu, a imaju zemlju i kuće u selima, tokom leta boravi u tim seoskim domaćinstvima, i upravo oni mogu biti početni neophodni resursi. Veliki broj nezaposlenih i njihov dalji rast usled privatizacije i strukturne transformacije privrede, uz njihovo dodatno edukovanje može biti značajan izvor ljudskih resursa za ovaj vid turističke ponude Pirota.

Ture koje se mogu preduzimati u seosko područje opštine mogu biti tematske:

- ?? *Srbija koja nestaje* (stara arhitektura, uređenje, način života i rada na selu, tradicionalni običaji itd.),
- ?? *Zdrava ishrana* (obroci u domaćinstvima na bazi karakterističnog seoskog rucka pirotskog kraja – kombinovanje zdrave i tradicionalne ishrane pirotskog kraja),
- ?? *Stari zanati* (tamo gde postoje još aktivni majstori ili domaćinstva gde se još uvek koriste predmeti starih zanatlija),
- ?? „*Sela duhova*“ (napuštena i sela bez stanovnika).

Vec su precizirani lokaliteti i sela, a ciljne grupe turista bi bili domaći turisti iz urbanih sredina (menadžeri, porodice, segmenti slabijeg imovnog stanja i dr.), kao i strani turisti (poslovni partneri *Tigra*, tranzitni turisti - što bi omogućilo njihovo duže zadržavanje).

4. **Tranzitni turizam** – opština Pirot kao administrativni centar okruga smešten je na kraku koji spaja međunarodni koridor 10 (Salzburg–Solun) i koridor 4 (Oslo–Istanbul). Kroz teritoriju opštine Pirot prolazi magistralni pravac Niš-Dimitrovgrad-Sofija. Međutim, put je lošijeg kvaliteta, posebno deo kroz Sicevacku klisuru (postoji i alternativni pravac koji je u još gorem stanju). Tek sa realizacijom autoputa kroz ovo područje moguće je računati na značajnije povećanje broja putničkih automobila i značajniji rast prihoda od tranzitnog turizma. Trenutno u tranzitnom turizmu dominiraju vozači kamiona, koji se vrlo kratko zadržavaju u nekom od postojećih motela na obroku, a koji nisu na zavidnom nivou kvaliteta

usluga. Izuzetak je motel «Lovac» koji se nalazi na 3 km od centra grada, na putu za Dimitrovgrad. Medjutim njegov ciljni segment i nisu tranzitni turisti (kvalitet usluge i nivo cena su dosta visoki) vec poslovni turisti koji u Pirot dolaze iz poslovnih razloga. Najčešće su to predstavnici *Mišelina* i drugi poslovni partneri *Tigra*.

Revitalizacija tranzitnog turizma, koji je u prošlim decenijama bio daleko razvijeniji (maksimum turistickog prometa domacih i stranih turista je postignut 1985. posle toga, zbog brojnih društveno-politickih, ekonomski i dr. razloga dolazi do kontinuiranog pada do 1999.g te blagog oporavka posle 2000.g.) zahteva više aktivnosti. Pre svega potrebno je stvoriti povoljne higijenske uslove u objektima, kako u gradu, tako i u onima duž saobracajnica. Neophodno je stvaranje odgovarajucih turistickih sadržaja duž koridora (poseban prostorni plan za buduci infrastrukturni koridor). U tom smislu, za pocetak potrebna je bar jedna dobro opremljena benzinska stanica sa svim pratecim sadržajima. Pored prodaje benzina i sanitarnog cvora, ovakav punkt mora da ponudi usluge maloprodaje osnovnih potrebstina neophodnih na putu (hrane, pica, sredstava za higijenu, novina, cigareta), neku vrstu ugostiteljskih usluga u vidu kafica, restorana, motela, automehancarske usluge (sa osnovnim autodelovima), možda i lociranje punkta Automoto saveza Srbije (sa njihovim mehanicarskim i šlep uslugama, informativnom službom) i radnim vremenom od 24 sata (posebno kao deo pratecih sadržaja u buducem infrastrukturnom koridoru).

Neophodno je da tranzitni turisti budu podrobno i na vreme informisani turistickom sadržaju opštine Pirot (akcenat na eko i etno turizmu, kao i na pomenutoj buducoj benzinskoj pumpi). To se najefikasnije može postici putem Interneta - sajta, kao i infopunktovima na granicnom prelazu u vidu davanja informacija i deljenje propagandnog materijala. Na taj nacin putnici mogli na vreme da isplaniraju svoje rute i zadržavanje, kao i obim usluga koje ce konzumirati na teritoriji Pirot. Buduce smeštajne kapacitete u koridoru treba planirati prema potencijalnoj strukturi tranzitnih turista.

5. **Rekreativni turizam** – podrazumeva korišćenje bogate ponude različitih lokaliteta za bavljenje različitim sportskim aktivnostima: trekingom, pešačenjem, planinarenjem, biciklizmom, paraglajdingom, lovom, ribolovom, plivanjem, skijanjem. Savremeni potrošaci više ne žele pasivan, već žele aktivan odmor koji uključuje različite vrste sportskih i drugih aktivnosti. Svetski i nacionalni trendovi ukazuju na ogroman značaj ovih vrsta rekreacije za savremene potrošace i izdvajanje sve većeg dela budžeta za njih. Međutim, u Pirotu ne postoji dobro organizovana ponuda ovih oblika rekreacije. Prirodni uslovi i elementarni sportski tereni postoje, ali oni nisu organizaciono povezani, niti dobro iskorišćeni.

Možda najveće mogućnosti za razvoj rekreativnog turizma postoje kroz ponudu pešačenja i trekinga. Kao mogući itinereri treking tura, predlažemo sledeće:

- ?? Pirot – posle 12km vožnje dolazi se do hotela „Planinarski dom“ – 12 km do sela Rsovci (pecinska crkva) – 5km pešačenja pa selo Viocka Ržana (nekarakteristično po opremljenosti: struja, voda, ambulanta, pošta, signal mobilne telefonije) – 3km pešačenja i lokalitet Vrelo (postoje određeni objekti usluge i smeštaja, staza zdravlja postoji, i odličan pogled na manastir Sv.Bogorodice) – 2km pešačenja do sela Brlog – 5km pešačenja do sela Dojkinci,
- ?? oko Zavojskog jezera u dužini od 17km- selo Pakleštica – selo malaLukanja kod brane – Mrtvicki most – dolinom reke Temske

Kao specifična forma rekreacije izdvaja se i lov. Lovni turizam spada u elitni vid turističke ponude. To mogu da ilustruju cene trofeja pojedinih vrsta divljaci (od nekoliko desetina, za sitnije komade, do nekoliko desetina hiljada evra, za krupnije komade divljaci). Objektivne mogućnosti ovog segmenta turističke ponude opštine Pirot, posebno stranih turista, su znatno veći od ostvarenih rezultata. Glavni problem je u lancu ukupnih usluga lovnog turizma – granica, prevoz, dozvola za oružje i municiju, uredjenost lovišta, sturcni vodici, kvalitetni objekti za smeštaj. Zakon o lovu i ribolovu trebao bi da doprinese rešavanju nekih dilema, a lokalna lovišta su odgovorne organizacione jedinice za implementaciju na terenu.

Lovište Ponišavlje cini određene napore u smislu razvoja, zaštite i lova divljaci, te njihovog gajenja. Stalno gajene vrste divljaci u lovištu su: srna 530 jedinki, divlja svinja 200 jedinki, zec 2500 jedinki, fazan 920 jedinki, poljska jarebica 6200 jedinki,

- 6. Poslovni turizam** – je takodje znacajan turisticki proizvod koji je tek donekle razvijen u Pirotu. Nosioi tražnje su poslovni ljudi koji iz poslovnih razloga dolaze u Pirot. To su uglavnom poslovni partneri *Tigra* i predstavnici *Mišelina*. Postoje ogromni devizni profitni potencijali ove vrste turizma, jer se radi o visoko platežnoj tražnji. Postoje visoki potencijali vanpasijske potrošnje (gastronomija, zabava, rekreacija, lov, ... izleti, šira potrošnja). Medjutim ona je i visoko zahtevna u pogledu kvaliteta, tehnologije i raznovrsnosti ove usluge. U Pirotu ne postoje razvijeni smeštajni, ugostiteljski, komunalni i drugi kapaciteti koji su potrebni za ozbiljniji razvoj ove vrste turizma. Jedino motel «Lovac» ima elementarne uslove za njihov smeštaj (kvalitet usluge, udaljenost od centra grada, faks priključak, pristup Internetu, bazen).

Ozbiljniji razvoj poslovnog turizma zahteva stvaranje novih, luksuznih smeštajnih kapaciteta, raznovrsne i fleksibilne usluge, razvoj pratećih proizvoda i usluga, razvoj saobraćajne i komunalne infrastrukture i boljih programa zabave, rekreacije itd. Upoznavanje i zadovoljstvo sa turistickom ponudom Pirota može biti uvod za širenje utisaka i pozitivnog mišljenja na porodicu, prijatelje, kolege i šire grupe u zemljama iz kojih su došli (propaganda «od usta do usta»), dolazaka na odmor u ove krajeve ili duže zadržavanje tokom poslovnih puteva ili dok su u tranzitu.

- 7. Izletnicki turizam** – najpoznatija izletišta Pirocanaca i gostiju sa strane su: Temska, Dolina Jerme, Zvonacka banja, Krupac, Visok, Dag Banjica, Zavojsko jezero. Lokalno stanovništvo vec ima tradiciju posete nekim od pomenutih lokaliteta i izletišta. Pored postojećih treba aktivirati i ostala, potencijalna izletišta navedena kod pregleda turistickih resursa. Neophodno je informisati/edukovati lokalno stanovništvo o svim mogućnostima izletnickog turizma Pirota i stimulisati ga da aktivno ucestvuje u njegovom razvoju (rastom tražnje, cistocom i higijenom,

informisanjem gostiju i stranaca itd.). Profitni potencijali izletnickog turizma na prvi pogled izgledaju mali, ali ako se postigne masovnost izgledi su bolji. Znacaj ove vrste usluga je posebno važan kao dopuna ostalim, ranije navedenim linijama turistickog proizvoda.

Medutim, veliki problem predstavlja stihijnost u njihovom obavljanju, potpuna neuređenost nekih celina (bez sanitarnih objekata, ugostiteljskih i smeštajnih kapaciteta, bez trgovinskih radnji, kvalitetnih prilaznih puteva itd.). ovde je neophodno cvrsto se držati koncepta održivog razvoja jer se u suprotnom može dogoditi da pomenuti lokaliteti vrlo brzo potpuno izgube svoju atraktivnost, a zbog devastiranosti od strane velikog broja posetilaca. Postoje ogromne mogućnosti izletnickog turizma u samom gradu i okolini, u predelima Stare Planine, posete manastirima i crkvama, prirodnim lepotama, obalama reka i jezera itd. S toga je potrebno organizovati ponudu (preko nosioca turisticke ponude), dopuniti je pratećim uslugama i povezati je sa ostalim oblicima turistickog proizvoda Pirota.

### ***OSTALI ELEMENTI (INSTRUMENTI) PONUDE TURISTICKE DESTINACIJE PIROT***

Uobicajeno da se turisticki proizvod razmatra kao glavni nosilac turisticke ponude privrednog subjekta ili turisticke destinacije. Medjutim, najčešće ključ tržišnog uspeha turisticke destinacije je u upešnoj kombinaciji svih instrumenata turisticke ponude, turistickog proizvoda, politike cena, kanala prodaje i promocije turistickog proizvoda, a ne samo primenom ili oslanjanjem na jedan instrument. Strategijske odluke u vezi instrumenata su medjusobno povezane, a pronalaženje njihove prave kombinacije i njihovo optimiziranje vodi tržišnom uspehu i dobroj pozicioniranosti. Nedostatke ili nepostojanje nekog instrumenta nemoguće je nadoknaditi drugim instrumentima. I najbolji turisticki proizvod ukoliko nije prezentiran i poznat javnosti neće dobro proći na tržištu. Isto tako, nedostatke turistickog proizvoda, u pogledu asortimana i kvaliteta, nemoguće je nadoknaditi ili anulirati niskim cenama ili atraktivnom promocijom. Svaki od instrumenata marketing miksa ima svoju ulogu i znacaj i doprinosi ostvarivanju postavljenih ciljeva.

Usled osnovnih karakteristika turističkih usluga (neopipljivosti, istovremenosti proizvodnje i pružanja usluga, prisustva klijenta, varijabilnosti, heterogenost usluga i problema vlasništva)<sup>1</sup> došlo je do prelazak sa koncepta 4 P na 4 C koncept (posmatranje ponude sa stanovišta potrošača umesto sa stanovišta ponudjaca), te proširenje ponude turističke ponude elementima Internog marketinga (procesi, ljudi, atmosfera). Uslužno osoblje tj. zaposleni, pored toga što moraju biti stručni i obučeni za posao koji rade, moraju poznavati i poštovati standarde usluživanja i ponašanja na radnom mesu (ljubaznost, predusretljivost, profesionalizam, komunikativnost). Zato je obavezna dodatna edukacija, kao i i materijalna i nematerijalna motivacija zaposlenih i stanovništva da krenu ozbiljno u bavljenje turizmom, na razlicitim nivoima i oblicima.

Otuda su osnovni elementi ponude turističke destinacije sledeci instrumenti i podinstrumenti:

- ✂ ✂ PROIZVOD: asortiman, kvalitet, novo, uslužna linija, marka, garancija, postprodajna usluga.
- ✂ ✂ CENA: nivo, popusti, uslovi placanja, difenciranje /diskriminacija cena, percepcija potrošača, odnos cena/kvalitet.
- ✂ ✂ DISTRIBUCIJA: lokacija, dostupnost, kanali distribucije, podrucja distribucije.
- ✂ ✂ PROMOCIJA: usmena propaganda, direktna komunikacija, masovne komunikacije (privredna propaganda, unapredjenje prodaje, publicitet i PR) licna komunikacija.
- ✂ ✂ LJUDI: kadrovi (osposobljenost, odgovornost, motivisanost, izgled, interpersonalno ponašanje), korisnici usluge (ponašanje, stepen angažovanosti, kontakt izmedju potrošača).

---

<sup>1</sup> Osnovne karakteristike usluga su: 1) neopipljivost – nematerijalan karakter, odsustvo fizicke dimenzije (ne mogu se videti, opipati ili probati pre realizacije samog procesa kupovine). Neopipljivost uzrokuje veci nivo neizvesnosti pri izboru, otežava prikazivanje i diferenciranje ponude usluga. 2) istovremenost procesa proizvodnje i procesa potrošnje – proces pružanja usluga je od klucne važnosti za satisfakciju potrošača; otežano je proširenje kapaciteta.3) specifičan položaj klijenta – prisutnost u momentu proizvodnje (pružanja) usluga. 4) varijabilnost – ciklicne fluktuacije na strani tražnje onemogućavaju efikasno korišćenje resursa; 5) heterogenost usluga - manja mogućnost standardizacije; 6) vlasništva – odsustvo materijalne dimenzije onemogućava vlastištvo nad uslugama.

- ⚡ ATMOSFERA: fizicko okruženje, predmeti koji olakšavaju uslužne transakcije, opipljive indicije.
- ⚡ PROCESI: politike, procedure, mehanizacija, zadaci zaposlenih, uključenost potrošača, usmeravanje potrošača, tok (redosled) aktivnosti.

### **Strategija cena turisticke destinacije Pirot**

Cene turisticke destinacije su strategijska promenljiva na osnovu koje se vrednuje ukupna ponuda turisticke destinacije. Politika cena na nivou turisticke destinacije mora biti tako postavljena da odražava značaj koji cene imaju u strategijskom planiranju destinacije. Politika cena na nivou turisticke destinacije služi za usmeravanje i pomoć kod:

- ?? određivanja cena parcijalnih turističkih proizvoda raznih učesnika na strani turisticke ponude (u kojim okvirima da postavite cene u odnosu na celinu destinacije),
- ?? određivanja u kojoj meri će cena da bude aktivan odnosno pasivan instrument ponude,
- ?? određivanja ciljeva koji se žele postići putem strategije cena i
- ?? kod donošenja odluka o strukturi cena u svakom konkretnom slučaju.

Pored međuzavisnosti i komplementarnosti turističkog proizvoda na destinaciji važno je usvojiti i međuzavisan i komplementaran odnos i kod cena tih proizvoda.

Cena je važan instrument ponude jer obezbeđuje pokrivenost troškova poslovanja, optimizira profit na kratki i dugi rok, obezbeđuje određenu stopu profita na investicije, omogućava dugoročni rast destinacije i stabilnost individualnih biznisa, obezbeđuje i unapređuje tržišno učešće, obezbeđuje prodor na tržište i eventualno prestiž. Turizam kao specifična delatnost, sa obzirom na svoje specifičnosti i karakteristike, nosi po sebi veće interesovanje za cenu iz sledećih razloga: visoke cenovne elastičnosti, turisticke tražnje, neophodnog anticipiranja velikog broja promena na tržištu, postojanja sezonskih i vansezonskih cena, visoke psihološke angažovanosti potrošača, visokih fiksnih troškova u turizmu i mogućnosti nagle (preko noći) promene cene konkurenata.

Potrošaci često na osnovu cene stvaraju predstavu o ponudi turističke destinacije. Zato je najadekvatnija ona strategija cena turističke destinacije Pirot koja maksimalno uvažava potrebe i zahteve potencijalnih i stvarnih potrošača i koja prati novac za datu vrednost, a strategije ugledanja na konkurente i određivanje cena na osnovu troškova treba da budu samo korektivne.

Strategija diferenciranja cena (zaracunavanja različitih cena za iste ili slične usluge istim ili različitim grupama potrošača u različitim vremenskim periodima) je veoma korisna. U slučaju pikova tražnje, u sezoni, treba primenjivati visoke cene, dok se u vansezoni one svode gotovo na nivo pokrivanja troškova poslovanja a kako bi se stimulisala dodatna tražnja cenovno osetljivih grupa turista, produžila turistička sezona, postigla bolja iskorišćenost kapaciteta i eventualno izvršila preraspodela tražnje. Diferenciranjem cena, raznim popustima, bonifikacijama mogu se privući nove grupe potrošača, koje do tada nisu koristile turističke usluge date destinacije.

Turisti uvek traže određenu vrednost za svoj novac. Kako se ne radi o snažno pozicioniranoj turističkoj destinaciji, integrisani proizvod Pirota u svojoj ponudi treba da ima sadržaje koje mogu prihvatiti i gosti sa srednjom i nižom kupovnom moći, ali i one visokog kvaliteta sa odgovarajućom cenom.

### **Strategija kanala distribucije turističke destinacije Pirot**

Turistička destinacija postaje dostupna potrošačima preko kanala prodaje koje nosioci turističke ponude (hotelske, ugostiteljske, saobraćajne i ostale organizacije) biraju u svojoj marketing strategiji. Turistička destinacija može da ide na direktne ili indirektno kanale prodaje. Pod direktnim kanalima se podrazumeva neposredan, direktan kontakt ponude i tražnje, a kod indirektnih kanala se kreira duži ili kraci lanac posrednika (maloprodavaca i/ili veleprodavaca).

Stanje na terenu ukazuje da kanali prodaje turističke destinacije Pirot nisu u dovoljnoj meri razvijeni. Najčešći kanali prodaje turističke destinacije Pirot su direktni kanali, gde

sami nosioci turističke ponude prodaju svoje proizvode i usluge. Od maloprodavaca su aktivne turističke agencije:

- ?? „Turist Biro“ članica Yute,
- ?? „Putnik AD Beograd“ – poslovnica Pirot i članica Yute,
- ?? „Tigar-Tours“ - članica Yute,
- ?? „PI Tours“
- ?? Piramida
- ?? Atlas Tours<sup>2</sup>.

Kako se radi o malim putničkim agencijama, čak članicama drugih većih (npr. Putnik AD), one obavljaju uobičajene aktivnosti u kanalu. Nude smeštajne, ugostiteljske i prevozne usluge domaćih i stranih turističkih destinacija (odmore na moru, planinama, jezerima i banjama) posete sajmovima, izložbama, kongresima, sportske, kulturne i ostale informacije, ekskurzije (školske i ostale), škole stranih jezike, posredovanje kod dobijanja viza, prodaju avio karata, neke čak i posredovanje u obuci za polaganje vozačkog ispita svih kategorija. Između ostalog, one vrše i rezervacije smeštajnih i ostalih usluga nosioca turističke ponude Pirot (npr. Tigar-Tours vrši rezervacije "Planinarskog Doma").

Pirot je turistički nerazvijena destinacija i ne postoji interesovanje velikoprodavaca odnosno turoperatera za uključivanje ponude turističke destinacije Pirot u njihov asortiman. Zato primaran cilj strategije kanala prodaje mora biti dostupnost destinacije kroz veći broj transakcionih kanala. Često su zahtevi i želje pojedinih učesnika u kanalu različiti (interesi nosioca parcijalnog turističkog proizvoda, organizatora putovanja, putničke agencije, turista i turističke destinacije nisu isti). Za optimalnu pokrivenost ciljnih segmenata neophodno je da se usklade njihove zahteve i pronađu rešenja koja su u interesu svih, bilo putem konsenzusa, vertikalne ili horizontalne koordinacije učesnika u kanalu.

Pirot treba da kreira i koristi sve raspoložive kanale distribucije, odnosno da ide na strategiju masovne tj. intenzivne distribucije. To se postiže korišćenjem direktnih kanala,

---

<sup>2</sup> Izvor: Turistički informator opštine Pirot

usluga agenata, organizatora putovanja (turoperatera), turističkih agencija na teritorijama koje obuhvataju njihove ciljne segmente, odnosno na celoj nacionalnoj teritoriji, a kasnije i u regionu tj. inostranstvu. Kao potencijalni kanal prodaje se nameće i Internet.

Veliku ulogu u distribuciji i prilagodjavanju turističke ponude ima razvoj savremene informacione tehnologije. I to ne samo u fazi prikupljanja, skladištenja i obrade podataka već i u fazi kreiranja i prodaje specifične ponude namenjene pojedincima. Putem specijalnog softvera i baze podataka potencijalni potrošač može da kreira sopstveni program i da ga kupuje na način koji preferira (placa platnom ili kreditnom karticom, elektronskim novcem ili na druge načine). Pojedinač sam kreira sopstveni turistički proizvod (kombinaciju prevoza, smeštaja, zabave i sl. koja najbolje odgovara njegovim potrebama). Turistička organizacija može napraviti skup raznih vidova turističkih proizvoda a kupcu ostaviti da izabere termin, smeštaj, vrstu usluge smeštajne usluge (nocenje sa doruckom, polupansion, pansion), kategoriju sobe, izlete koje želi da ostvari, dopunske usluge. Da bi se pojedincima olakšao izbor moguće je praviti virtuelne ture i programe.

Kako se tokom vremena budu razvijali i afirmisali pojedini turistički proizvodi i linije proizvoda treba selekcionirati i kanale prodaje, a kada postanu ekskluzivni, onda treba ići na ekskluzivne kanale distribucije (specijalizovane za razne vrste usluga – poslovna putovanja, eko i etno turizam, lov i ribolov i sl.).

### **Promocija turističke ponude Pirot**

U kreiranju imidža turističke destinacije Pirot posebno važnu ulogu treba da ima promocija kao važan instrument marketing miksa odnosno ponude Pirot, koji treba da stvori pozitivnu sliku i inklinira potrošače na kupovinu. To pretpostavlja razvijanje raznih promotivnih programa u okviru integrisanih marketing komunikacija i informisanje o brojnim postojećim i potencijalnim mogućnostima turističke destinacije Pirot.

Da bi se realizovali promotivni ciljevi turističke destinacije neophodno je kreirati adekvatnu promotivnu strategiju. Osnovne faze procesa kreiranja promotivne strategije su:

1. definisanje ciljnog auditorijuma - cine svi potencijalni i postojeći potrošači, ali i poslovni partneri, institucije, mediji, finansijska javnost (investitori i banke), relevantni državni organi, zaposleni i nosioci turističke ponude destinacije (smeštajnih, ugostiteljskih, prevoznih kapaciteta, zabave, rekreacije itd.) čak i lokalna i šira javnost.,
2. utvrđivanje ciljeva – raznovrsni, grupištu se prema tome da li imaju informativni, ubedjivacki ili podsecajuci karakter,
3. utvrđivanje adekvatne poruke – teme mogu biti različite (cinjenice, osecanja, obecanja)
4. izbor i korišćenje promotivnog miksa - licna prodaja, oglašavanje, direktni marketing, unapredjenje prodaje, odnosi sa javnošću i sponzorstvo,
5. utvrđivanje budžeta i
6. kontrola promotivnih aktivnosti – merenje komunikativnih i prodajnih efekata.

Trenutna komunikativna situacije turističke destinacije Pirot je vrlo nepovoljna. Može se reci da na nivou turističke destinacije Pirot ne postoje organizovane aktivnosti promocije. Svetli izuzetak je učešće skoro osnovane TO Pirot u kooperaciji sa TO ostalih opština Istocne Srbije na nedavno održanom Sajmu sporta, turizma i nautike u Beogradu, kad je i osvojena nagrada za najoriginalniji štand (koji je bio opremlje u etno stilu, sa primercima starog pokucstva, posudja, narodne nošnje). U toku je izrada flajera, turističke karte i razglednica jer ni to do sada nije postojalo! Osim ovih akcija ne postoje druge, ozbiljne aktivnosti u smislu razvoja i afirmacije Pirota kao turističke destinacije. To unekoliko olakšava buduće aktivnosti jer se polazi od samog pocetka (sporadicno je razvijana promotivna aktivnost pojedinih nosilaca turističke ponude).

Promocija odnosno komunikacije turističke destinacije Pirot sa svim relevantnim segmentima javnosti moraju da budu koordisane, napor svakog od ucesnika na strani punude mora da bude u korespodenciji sa promotivnim naporom turističke destinacije u krieranju ukupnog imidža. Potrebno je razvijati takve apele koji ce medjusono biti uskladjeni u cilju vece prepoznatljivosti i identifikacije destinacije od strane turističke

tražnje. Promocija mora bit autenticna, ne imitirati tudja, makar i najuspešnja rešenja. Obecane koristi putem promocije trebaju biti i ostvarene, tj. potrošaci ih moraju dobiti na destinaciji.

Osnovne teme ili apeli koje treba koristiti u promociji turisticke destinacije Pirot su koristi koje bi potencijalni potrošaci tj. korisnici usluga imali (odmor, zabava, rekreacija, avantura, edukacija i sl.) i komponente turisticckog proizvoda Pirota (atraktivnost prirodnih, društveno-istojijjskih i sportskih komponenti, pristupacnost, posebno kod tranzitnog i poslovnog turizma, i eventualno, uslovi za boravak). Zbog prirode i raznovrsnih komponenti turisticckog proizvoda Pirota treba koristiti kombinaciju elektronskih, grafickih i spoljnih medija. Time se postiže koordinisano prikazivanje turisticckog proizvoda Pirota putem teksta, slike, zvuka, pokreta (te izazivaju nadražaji svih cula potencijalnih potrošaca, a što daje najbolje efekte). Istovremeno se koriste prednosti i eliminišu nedostaci pojedinih medija.

U Pirotu postoji relativno razvijena medijska infrastruktura. Pirot raspolaže sa nedeljnim listom "Sloboda" koji izlazi subotom, e-magazinom, tri televizije, dva radija i drugim medijskim kapacitetima (fabricke novine *Tigra*, izlaze mesecno, razni informatori). Ne postoje lokalne dnevne novine, uglavnom se citaju nacionalni dnevni listovi. Vrlo slabo je razvijena mreža bilborda. Primetno je i odsustvo ozbiljnijih PR aktivnosti, koja se gotovo uošte ne koristi za potrebe afirmacije Pirota kao turisticke destinacije.

Televizija Pirot, clanica ANEM-a (Asocijacije Nezavisnih Elektronskih Medija) i CIRKOM-a (Organizacije evropskih regionalnih televizija), pocela je sa radom septembra 1997. godine. Na osnovu brojnih istraživanja o gledanosti TV programa u pirotskom kraju TV Pirot je najgledanija lokalna stanica. U programu TV Pirot znacjano mesto zauzima informativni program i ambiciozna produkcija dokumentarnog programa (preko 60 dokumentarnih emisija i dokumentarnih TV filmova).

RTV p kanal bavi se radio-televizijskom aktivnošcu, telekomunikacijama, istraživanjem tržišta i ispitivanjem javnog mnjenja, priredjivanjem sajmova, uslugama reklamiranja i propagande, izdavackom delatnošcu.

Radio Pirot kao moderan i objektivni medij je po slušanosti među prvim stanicama članicama Asocijacije nezavisnih elektronskih medija. Radio se opredelio da bude servis svih građana i kontrola nove vlasti. Broj sati emitovanja programa Radio Pirota je rastao da bi sada dostigao 90 sati programa nedeljno.

Radio Tanuki, osnovan 1993.g. 1997.god. prerasta u Radio i Televiziju Tanuki (ciljna grupa): oko 50000 stanovnika. Program Televizije Tanuki emituje se u trajanju od 15:00 do 00:00 h, i za sada u programu dominiraju komercijalno-zabavne emisije, sportske emisije, filmovi, serije i muzičke emisije.

U promotivnim aktivnostima Pirota treba koristiti sve raspoložive lokalne, posebno elektronske medije i nacionalne štampane medije. Treba koristiti mogućnosti promocije u dodacima i časopisima namenjenim određenim ciljnim grupama, kao što su Turističke novine, Turistička prizma, Politikin magazin, Turistički sve itd.

Opština je osnivač TV i radio Pirota i lista Sloboda, što olakšava upotrebu ovih lokalnih medija u promotivnim aktivnostima. Mnogo je bolji pristup inkorporiranja promotivnih poruka u redovan program (u vidu vesti, saopštenja, reportaža i emisija) nego u vidu klasično ekonomsko-propagandnih sadržaja, jer će prvi lakše privući pažnju i imati veći kredibilitet. Mogu se pokrenuti posebne emisije, koje bi se bavile razvojem i afirmacijom turizma u Pirotu i pratećih sadržaja (istorija, kultura, običaji, muzika, gastronomija, sport, edukacija itd.)

Postoje značajne mogućnosti za saradnju lokalnih medija i afirmisanje turističke delatnosti, nosioca turističke ponude te ukupnu afirmaciju Pirota kao turističke destinacije – potrebno je naći zajednički interes i angažovati medije kao glavne medijskog sponzora u tim aktivnostima (u dugom roku i oni imaju koristi od razvoja turizma u oštini, jačanju turističkih i drugih privrednih subjekata koji će se onda pojaviti i kao narocioci posla oglašavanja i značajnijeg zakupa ovih medija).

Veliku ulogu u promociji turističke ponude ima savremena informaciona tehnologija na bazi Interneta, CD i multimedijalnih sadržaja. On-line promocija u Srbiji za sada nije razvijena, što je posledica velikog broja faktora (mali broj ljudi poseduje PC i priključak na Internet, loše telefonske veze, još uvek mala kupovna moc ljudi, nepoverenje prema

novinama, nerazvijenost instrumenata elektronskog plaćanja itd.). Međutim, zbog značajnih prednosti ovog vida oglašavanja – besplatan medij, pristup obilju besplatnih informacija 24h dnevno i 365 dana u godini, fleksibilnosti, prevazilaženje prostornih i vremenskih barijera i dr.; očekuje se da će u bliskoj budućnosti doći do eksplozije u njegovoj primeni. Pirot treba na vreme da iskoristi njegove potencijale.

U Pirotu, za sada postoji "Pirotski informator" ([www.pi.co.yu](http://www.pi.co.yu)) - informativno-zabavni web magazin na srpskom jeziku koji se bavi problemima i temama vezanim za pirotski okrug. Sajt ima sistem za vesti, servisne informacije iz grada, diskusione grupe, sistem za upravljanje malim oglasima, sistem za dodavanje i pregled viceva o Pirocancima, pregled slobodnih radnih mesta, automatski sistem za vremensku prognozu, mail listu, chat room i brojac poseta. Vesti i informacije na sajtu se ažuriraju više puta dnevno. Ovaj sajt je najposećenije "pirotsko čoše" na Internetu. Korišćene tehnike za realizaciju sajta su DHTML, ASP, JavaScript i Java. Sajt je opremljen sistemom za upravljanje razlicitim banerima i komercijalnim stranama. Prijavljen je kod dvadesetak najvećih pretraživaca u zemlji i svetu što pruža značajne mogućnosti za oglašavanje na Internetu, a moguć je i razvoj ukupnog on-line poslovanja (elektronska prodaja, istraživanje tržišta, kreiranje virtuelnih turističkih proizvoda).

Pored ovih korisni mediji su štampana propagandna sredstva (poster, flajeri, plakati), turistički filmovi, izdavanje prigodnih publikacija, upotreba prostorno-plasticnih sredstava (maketa, predmeta na bazi folklornih motiva, suvenira, poklona itd.). Kod promocije Pirotu važno je koristiti sva lokalna, istorijska, kulturna, prirodna i druga obeležja destinacije. Korisno je locirati i eksploatisati proizvode tj. marke koji mogu poslužiti kao prepoznatljivi simboli ovog kraja. Oni su brojni, ranije su već navedeni. Među njima se svakako ističu Pirotski cilim i kackavalj, kao dva predstavnika urbanog i ruralnog života Pirotu, koji su obeležili njegovu prošlost, a ako se pametno koriste, mogu i budućnost.

Pirotski cilim nije autohton, ali svakako jeste jedinstven. Njegova unikatnost i originalnost ogleda se u kvalitetu i trajnosti (najvažnije za kvalitet cilima je vuna staroplaninskih ovaca), šarama i prirodnim i originalnim bojama, vertikalnom razboju na kome se izrađuje itd.. Cilim se sastoji iz četiri dela, odnosno pet, ako se računaju rese: spoljašnji cenar (ivica) je širine 3 do 5 cm i na spoljnoj strani je prav, a na unutrašnjoj zupcast,

uvek je u jednoj boji i uokviruje ceo cilim; ploca je bordura oko celog cilima u više boja širine od 10 do 60 cm, najčešće je bele ili žuckaste boje i uokviruje polje, polje je središnji, najširi, po pravilu najlepší deo cilima i po nazivu šare u njemu nazivan je i ceo cilim, unutrašnji cenar je ivica koja uokviruje polje oivicena zupcima ili kukama.

Standardne velicine i vrste cilima su: *Batal* (374 x 340 cm), *dobatal* (374 x 306cm), *petak* (340x272cm), *smetenik* (270x200cm), *aksmetenik* (306x 228 cm), *mali smetenik* (238 x 170), *merka* (radi se po porudžbini, manji je od batala a veci od smetenika), *šestak* (200x140), *sedžade* (150x100), *jan* (širine 150cm a dužine po želji), *jastuci* (40x40), *stolnjak* (120x120 i ima rese na sve cetiri strane), *zavesa* (200x75), *šustikla* (45x45) i *prostirka* (68x136cm).

Ornamenti, njihov oblik i boja cine pirotski cilim prepoznatljivim svuda u svetu, prepuni su simbolike. Na pirotskom cilimu dominiraju geometrijski motivi a jedan od najčešćih je romb. Stilizovana forma razgranatog drveta na pirotskom cilimu javlja se kao stablo sa granama pretocenim u šare *kubetija na direci*, *gugutke i dulovi* u nekoliko varijanti (*na lanci*, *na venci*, *na direci*) i *narovi*. U najstarije šare spada *venac* presek venaca upletenih u venac koji ide oko celog polja u vidu romba. Dugo su se cilimi bojili prirodnim bojama (žene na selu su same bojile vunu u orahovoj kori, jasenovoj i rujevoj, kao i u lukovini, korenju), ali u novije vreme pocele su da se koriste anilinske gotove boje. Danas, takodje, je sve manje staroplaninskih ovaca, što je zajedno znacajno umanjilo kvalitet i trajnosti pirotskih cilima. Kako se radi o starom zanatu koji je u izumiranju, gotovo da više nema cilimarki. O industrijskoj proizvodnji teško je govoriti. Postoji projekat Pirotexa, kao dobavljača da na bazi tradicionalne tehnologije izrade oživi proizvodnju i ocuvanja ovog starog zanata i vrati robnu marku na svetsko tržište.

Medjutim, sve to ne umanjuje kulturološki i socijalni znacaj cilima kao simbola istorije, kulture i obicaja ovog kraja. Upravo iz tih razloga treba iskoristiti Pirotski cilim kao robnu marku ciji ce pozitivni efekti biti generalizovani i preneseni na ukupnu turisticku ponudu ovog kraja. Simbol cilima treba koristiti kao simbol kvaliteta proizvoda i usluga ovog kraja, staviti ga na sva promotivna sredstva i poruke - koristiti kao izvor ideja za suvenire, obavezno napraviti seriju razglednica sa slikama najunikatnijih i najatraktivnijih primeraka i njihovih kombinacija (serija od 4 ili 6 šara) ili u kombinaciji sa ostalim lokalnim simbolima - prirodnim ili antropogenim, pri izrade kataloga i drugog

promotivnog materijala, na sajtu Turisticke organizacije Pirot.

Pored cilima simbol i obeležje grada je i kackavalj, proizvod ciju su veštinu izrade naucili stocarska plemena, stanovnici visockih sela. U pocetku je kackavalj pravljen iskljucivo od ovcijeg mleka da bi se danas pravio i od kravljeg ili mešanog mleka (takozvani mešanac). Pirotski kackavalj poznat je širom sveta zbog svoje specifične arome koja nastaje zahvaljujuci bogatim pašnjacima. Zbog lošeg stanja u stocarstvu u opštini Pirot, posebno na Staroj planini (nerazvijenosti, stalnog opadanja stocnog fonda – manje od 50 000 ovaca, nepostojanje savremene, masovne proizvodnje, nezainteresovanost društvenih i privrednih struktura, demografskih problema i sl.) propali su brojni pokušaji zaštite pirotskog kackavalja kao robne marke (cak je slicnu sudbinu doživela i manifestacija “Dani pirotskog kackavalja”). Poslednji pokušaj je projekat Mlekarske škole u Pirotu koji je u toku.

Licna promocija je tkodje korisan instrument, obuhvata raznovrsne licne aktivnosti osoblja zaposlednih u promotivnoj delatnosti turizma, koje su sracunate na to da izazovu što povoljniji utisak na potencijalne turiste. Radi se o direktnom kontaktu i držanju odredjenih predavanja, uz prikazivanje filmova ili drugih multimedijalnih prezentacija o atraktivnostima turisticke destinacije.

Odnosi sa javnošću (PR) su veoma važan i široko korišćen instrument promocije u turizmu. Radi se o uspostavljanju i održavanju kontakata sa svima onima koji mogu znacajno da uticu na turisticku i širu javnost, kao što su novinari i urednici, publicisti, pisci, režiseri, finansijeri i drugi stejholderi. Javljaju se u formi organizovanja konferencija za novinare, pisanja saopštenja za javnost, organizovanja studijskih putovanja licnih kontakata, govora predstavnika opštinskih i turistickih struktura itd. Aktivnosti publiciteta su usmerene na ciljne segmente potrošaca, kanale distribucije, internu javnost (zaposlene) i lokalno stanovništvo. Osnovna prednost publiciteta i PR-a je veci kredibilitet od ostalih instrumenata promocije i nepostojanje troškova placanja medija (radi se o informacijama koje imaju karakter vesti).

Aktivnosti unapredjenja prodaje takodje mogu znacajno da doprinesu promociji. One su usmerene ka segmentima potrošaca (sajmovi, sniženja cena, pokloni, dodatni proizvodi, nagrade, nagradne igre, vauceri sa popustima i sl.), ka kanalima prodaje (niže cene,

dobitke (popusti, nagrade, kokteli) i ka svojim zaposlenima (bonusi i dr. stimulacije, pokloni, nagradna putovanja i dr. nagrade).

Samovi i izložbe su vid promocije koji se tradicionalno primenjuje u turizmu. Da bi se postigli promotivni ciljevi, a uštedeo bar deo troškova nastupa, koristan je pristup saradnje sa drugim turističkim destinacijama koje imaju komplementarne sadržaje, pre svega TD Istocne Srbije. Najpoznatiji sajmovi u oblasti turizma koje treba razmotriti, kao potencijalne aktivnosti unapredjenja prodaje turističke destinacije Pirota su:

- ?? Dani mimoze u Herceg Novom (od 6.2-8.2.),
- ?? Medjunarodni sajam sporta, turizma i nautike u Beogradu (od 16-18.4.),
- ?? Medjunarodna turistička berza u Budvi (28.4.-30.4),
- ?? Medjunarodi sajam turizma u Nišu (31.5.),
- ?? Medjunarodi sajam turizma u Novom Sadu (26.10-29.10.).

Nastupe na inostranim sajmovima i izložbama treba organizovati u okviru TO Srbije.

Utvrđivanje budžeta za promociju je veoma važna aktivnost u upravljanju promocijom. U praksi se najčešće izdvajaju sredstva za ove potrebe u skladu sa mogućnostima ili se odvajaju određeni procenat od prodaje, iako je metod cilja i zadatka najbolji. Metod cilja i zadatka insistira da se obezbedi onoliko finansijskih sredstava koliko promotivni ciljevi i strategije zahtevaju. Nerazvijene destinacije, kao što je Pirot nisu u stanju da primenjuju taj metod iz objektivnih razloga (ali u dugom roku treba da mu teže), već izdvajaju sredstva u skladu sa svojim mogućnostima (arbitrarni metod).

Na kraju, neophodno je vršiti stalnu procenu odvijanja promotivnog procesa i ostvarenih efekata. I pored teškoca u merenju (zbog investicionog karaktera ovih ulaganja, delovanja i drugih faktora i uticaja konkurentskih poruka itd.) ona su neophodna. Merenje efikasnosti turističke promocije se vrši prema sledecim kriterijumima:

- ?? izloženosti ciljnog tržišta promotivnim porukama,
- ?? nacinu na koje su poruke primljene – da li su primecene, shvacene na pravi nacin i zapamcene,
- ?? komunikativni efekti – da li je ciljna javnost reagovala na željeni nacin,

- ?? merenje akcija ciljnog tržišta – da li je ciljno tržište preduzelo željenu akciju tj. kupilo,
- ?? ostvarenje željenog profita.

Merenje promotivnih efekata zahteva ne samo pracenje podataka o broju turista i njihovom prometu, vec i dublja, motivaciona istraživanja u cilju otkrivanja njihovog realnog efekta na turizam.

## **IMPLEMENTACIJA I KONTROLA EFEKATA PREDLOŽENOG MARKETING PLANA**

Da bi organizacija ostvarila svoje poslovne i marketing ciljeve nije dovoljno formulisati adekvatne strategije vec je neophodno i primeniti ih - implementirati. Implementacija je faza procesa upravljanja koja obuhvata sprovođenje planskih odluka. Podrazumeva postupak koji marketing plan pretvara u akcione zadatke i osigurava da se izvrše na nacin kojim se ostvaruju planom postavljeni ciljevi. Dok se pri planiranju i programiranju daje odgovor na pitanje *što* i *zašto*, primena treba da da odgovor na pitanje *ko*, *gde*, *kada* i *kako* nešto treba da uradi. U fazi implementacije dva su ključna problema: 1) sprovođenje programa definisanog marketing planom i 2 ) oblikovanje potrebne organizacije.

Proces implementacije uključuje sledeće ključne korake:

- 1) sastavljanje detaljnog programa akcije,
- 2) konstruisanje uspešne organizacione strukture,
- 3) oblikovanje podržavajućeg sistema odlucivanja i nagradjivanje,
- 4) iznalaženje i privlacenje ljudskih resursa i
- 5) uspostavljanje odgovarajuće organizacione klime.

Program akcije identifikuje važne odluke i zadatke u primeni i daje ih u zadatak pojedincima ili jedinicama u destinaciji. Program odredjuje redosled kada se odluke moraju doneti i akcije završiti. Prikazuje šta se mora uraditi, ko to treba da uradi, kada, koliko ce to da košta i kako ce biti koordinirani. Akcioni program se izvršava u okviru

formalne organizacione strukture. Struktura, koja je rezultat organizovanja, definiše zadatke za određene službe, sektore i pojedince, utvrđuje linije autoriteta i komunikacija i koordinira odluke i akcije na različitim nivoima turističke destinacije. Organizaciona struktura mora da se uklapa i podržava strategije i marketing programe: struktura sledi strategiju.

Sistemi odlučivanja i nagradjivanja takodje treba da podrže strategije i programe razvoja turizma destinacije Pirot. Oni se sastoje od operativnih procedura za sledece aktivnosti: istraživanje, planiranje, budžetiranje, regrutovanje, nagradjivanje i kontrola. Dobro oblikovani sistemi doprinose uspešnijem sprovođenju strategija i programa razvoja turizma.

Marketing programe sprovode ljudi i otuda implementacija zateva brižljivo planiranje ljudskih resursa. Kadrovi predstavljaju jedini resurs koji nije limitiran odnosno moguće ga je beskrajno razvijati. Istovremeno, ljudskim resursima se mora pažljivo upravljati. Potrebno je da se regrutuju, rasporede, usavršavaju i motivišu ljudi koji treba da sprovode strategije i programe. Dugoročno planiranje ljudskih resursa može da pruži značajnu konkurentsku prednost turističke destinacije Pirot .

Menadžment mora da stvori povoljnu organizacionu klimu u kojoj zaposleni mogu uspešno da rade. Strategije se moraju uklapati u kulturu organizacije. Kultura označava koncepte, vrednosti i aspiracije, često nepisane, koji ujedinjuju zaposlene zajedničkim ciljem. Uspešno sprovođenje strategije zavisi od toga da li se uklapa u kulturu. Kako se sistemi vrednosti i uverenja teško menjaju, strategije se obično kreiraju da se uklapaju u njihovu postojeću kulturu, pre nego što nastoji da menja svoj stil i kulturu da bi ih uklopila u nove strategije.

Kontrola je važna faza procesa upravljanja. Ona je neodvojiva od planiranja i implementacije. Predstavlja sistematsko i kritičko preispitivanje planskih odluka i efikasnosti funkcionisanja turističke destinacije. Kontrola se ne ograničava samo na ocenjivanje rezultata poslovanja na osnovu utvrđenih ciljeva i strategija odnosno utvrđivanje odstupanja od planskih odluka već i na utvrđivanje stvarnih uzroka problema i odstupanja, kao i predloga za korektivnu akciju. Svrha kontrole da da proveriti i obezbedi da ostvareni rezultati budu u skladu sa planiranim. Radi se o procesu kontinuelnog praćenja i uskladjivanja marketing aktivnosti. Sistemom kontrole se

preventivno deluje da izvršioi poštuju utvrdjene ciljeve i zadatke i time se doprinosi efikasnosti.

Pretpostavka uspešne kontrole jesu postojanje preciznih standarda. Standardi kontrole su naučno ili bar stručno postavljeni kriterijumi za merenje rezultata marketing aktivnosti. Standardi moraju biti realni i prihvaceni kao takvi. Marketing plan je istovremeno i standard kontrole u normalnim uslovima privredjivanja (u nestabilnim uslovima je bolje umesto plana postaviti posebne standarde za kontrolu). Posle utvrdjivanja standarda za kontrolu potrebno je utvrditi i granice odstupanja od njihovog nivoa. Utvrdjivanje rezultata marketing aktivnosti ili odstupanja od standarda nije dovoljno. Neophodna je analiza uzroka koji su doveli do odstupanja da bi se saznao karakter promene uticajnih faktora koji uticu na rezultate. Greške su moguće i u postavljanju planskih zadataka. Zato je analiza uzroka odstupanja sastavni deo kontrole i ima zadatak da utvrdi sve nedostatke koji su se pojavili i predloži njihovo otklanjanje, kao i da sugeriše zadržavanje svih cinjenica koje pozitivno deluju na rezultate poslovanja.

Posao kontrole pruža povratnu spregu. Povratna sprega (*feedback*) omogućava podešavanje buducih planskih odluka na osnovu sagledavanja rezultata sadašnjeg poslovanja. Ona pokazuje sposobnost turističke destinacije da uči na sopstvenom iskustvu. Ukoliko ona može da kontroliše faktore od kojih zavisi ostvarenje planskih zadataka ide se na korektivnu akciju, ukoliko ne može mora da se prilagodjava korigujuci strategije i planove, a ponekad čak i ciljeve.

Osnovne vrste kontrole su: 1) kontrola godišnjeg plana, 2) kontrola retnabilnosti, 3) kontrola efikasnosti i 4) strategijska kontrola. Kontrola godišnjeg plana se bavi pracenjem tekucih marketing napora i rezultata. Glavna sredstva ove kontrole su: analiza prodaje, analiza tržišnog učešća (apsolutnog ili relativnog), analiza troškova marketinga u odnosu prema prodaji, finansijska analiza i pracenje stavova kupaca. Ukoliko se otkrije podbacaj u izvršenju mogu se primeniti korektivne akcije: smanjenje obima proizvodnje, sniženje cena, povećanje pritiska na prodajno osoblje ili oštro smanjenje marketing izdataka.

Kontrola rentabilnosti sastoji se u naporima da se utvrdi aktuelna rentabilnost razlicitih proizvoda, podrucja, tržišta finalne potrošnje i posrednickih kanala, ukazuje na uspešnost obavljanja pojedinih marketing aktivnosti i predviđaju potrebna sredstva za poboljšanja njihovog izvršenja. Na kraju, strategijska kontrola se bavi proverom u kojoj meri su prilagodjeni marketing dljevi, strategije i sistemi postojećoj i predviđenoj sredini,

da bi se utvrdilo da li turistička destinacija na najbolji način koristi marketing mogućnosti (sa stanovišta tržišta, proizvoda i kanala distribucije). Kod ove analize koriste se instrumenti za merenje efektivnosti marketinga i revizija marketinga. Revizija marketing aktivnosti je kritičko preispitivanje koje ima za cilj da se ustanovi dijagnoza problema i da se ukaže na način da se problemi reše i poboljša efektivnosti i efikasnost. Turistička destinacija se može baviti i sagledavanjem svoje izvrsnosti i sagledavanjem etike i društvene odgovornosti.

## **ZAKLJUCNA RAZMATRANJA**

Opština Pirot neosporno poseduje značajne turističke resurse na svojoj teritoriji, a zajedno sa onima u susednim opštinama ima reane šanse za dobro pozicioniranje na turističkom tržištu. U dosadašnjem privrednom razvoju opštine, turizam nije bio tretiran kao strategijska grana, niti su u njegov razvoj ulagana značajnija sredstva. S toga je razumljivo što ni prihodi od turizma nisu učestvovali u značajnijoj meri u ukupnim приходima opštine. Razlozi su brojni, ali prevashodni razlog je veoma loša materijalna baza, odnosno loša turistička infrastruktura i neorganizovan nastup opštine Pirot na regionalnom i nacionalnom turističkom tržištu. Konstatovano je da je turizam značajan za razvoj opštine i sveukupni napredak njenog stanovništva, te da su potrebna veća ulaganja u opremanje i uređenje prostora i osposobljavanje turističkih kapaciteta za prijem većeg broja turista. Sa druge strane, poželjno je da se simultano sa pomenutim akcijama sprovodi i odgovarajući marketing program turističke destinacije Pirot, zasnovan na temeljno urađenoj situacionoj analizi i marketing strategiji.

Definisana je misija turističke destinacije Pirot koja se bazira na pružanju *ukupnog zadovoljstva (satisfakcije) turista kroz kvalitet i kvantitet ponudjenih turističkih i pratećih usluga uz skladan društveni, privredni i kulturni razvoj turističke destinacije*. Ovako definisana misija omogućava ostvarivanje envajormentalističkih ciljeva paralelno sa ostvarivanjem ekonomskih ciljeva i uvažava veći uticaj socio-kulturnih faktora. Ovo je naročito važno ako se ima na umu činjenica da se na planu strateških opredeljenja u razvoju turizma opštine Pirot veoma malo uradilo do sada, te da se predloženim marketing programom, praktično od nule, može graditi imidž i celokupan nastup ove destinacije. Pošto je opština Pirot već konstatovana kao područje sa dosta dobro

ocuvanom životnom sredinom, to je ovakav koncept u definisanju misije još potrebniji jer ce se prisustvo velikog broja ljudi na određenim turističkim lokalitetima definitivno vrlo brzo poceti da odražava na izgled, a potom i strukturu i funkcije envajormentalnog okruženja. Koncept održivog razvoja omoguci ce da se zaštićena i ocuvana dobra zaštite od masovnog turizma, odnosno od nesavesnog gazdovanja prirodnim i kulturnim dobrima. Onemoguci ce se pojava devastacije turističkih resursa i time produžiti životni ciklus ovog proizvoda.

Ciljevi turističke destinacije Pirot su jasno definisani i treba da pokriju osnovu orijentaciju prethodno iskazane misije destinacije:

- ?? ocuvanje i unapredjivanje turističkih i drugih resursa Pirot,
- ?? kreiranje turističkih vrednosti kroz integralan turistički proizvod Pirot,
- ?? razvoj komplementarnih vidova turizma Pirot,
- ?? podizanje nivoa kvaliteta turističkih i ugostiteljskih usluga do nivoa optimalnog korišćenja postojećih komparativnih prednosti,
- ?? razvijanje predstave tj. turističkog imidža o Pirotu kao turističkoj destinaciji,
- ?? priprema preduzetnika i drugih nosioca turističke ponuda kao i lokalnog stanovništva za šire uključivanje u turističku privredu.

Ocuvanje i unapređivanje turističkih i drugih resursa postavljen je na prvom mestu jer je preduslov za postojanje i razvoj turističke delatnosti u prostoru. Imajući ovaj cilj na umu, opština Pirot treba da se okrene ispunjavanju i drugih ciljeva. Jedan od njih se odnosi na činjenicu da se određen broj turističkih resursa nalazi u blizini pograničnog područja sa drugim opštinama ili da se, čak, prostiru na teritoriji dve različite opštine. Osnovni koncept zaštite prirodnog i kulturnog nasleda strogo vodi računa da bio kakve granicne barjere ne postanu prepreka u njegovoj implementaciji na terenu, te se s toga i u ovom slučaju preporučuje zajednicki nastup susednih opština na trecim tržištima. Ovo je dobro, ne samo iz razloga zaštite dobara, vec i zbog ekonomskih efekata koji se mogu ostvariti zajednickim u odnosu na pojedinačne nastupe opština. Ni jedna od opština na teritoriji ovog dela istočne Srbije nije u stanju da samostalno izgradi kvalitetan i konkurentan turistički proizvod koji bi ponudila inotrižistu.

Kada je vec rec o turističkom proizvodu, preporuka je da se opština Pirot opredeli za integralni turistički proizvod. Do sada se pokazalo u praksi da su daleko veće koristi od

primene segmentacije tržišta nego kada se taj pristup prenebregne: bolje zadovoljenje potreba potrošača, bolja pozicioniranost turističkog proizvoda, bolja alokacija ograničenih sredstava i izvor ideja za razvoj novih turističkih proizvoda. Uz izradu integralnog proizvoda neophodno je raditi i na poboljšanju kvaliteta turističke infrastrukture – saobraćajne mreže, posebno lokalne, opremanje i izgradnja hotelskih kapaciteta, unapređenje kvaliteta usluga ugostiteljskog sektora. Lokalna samouprava, međutim, nije u finansijskoj poziciji da sama pokrene i dovrši ovako velike investicije, te su potrebna ulaganja sa strane. Spoznajući tu činjenicu opština Pirot se mora orijentisati na stvaranje povoljne klime za ulaganja (koliko je to u njenoj nadležnosti), odnosno pokretanje i efikasno sprovođenje procesa privatizacije u turističkoj i ugostiteljskoj delatnosti. Time se otvaraju vrata za priliv nova u budžet opštine, a sa druge strane, intenzivno će se rekonstruisati infrastrukturni sistemi.

U vezi sa pitanjem integralnog turističkog proizvoda opštine Pirot, u pružanju idejnih rešenja treba napraviti razliku u vremenskoj perspektivi i sagledati rešenja u kratkom i dugom roku. Akcenat treba da bude na povećanju stepena iskorišćenosti postojećih kapaciteta odnosno intenziviranju i kompletiranju postojeće turističke ponude, a radi povećanja turističkog prometa putem povećanja dužine boravka turista i produženju turističke sezone, kao i privlačenjem novih turista iz postojećih i novih kategorija potrošača. Turistička ponuda treba da bude bazirana na originalnosti prostora, očuvanosti i autentičnosti okoline Pirota. U dugom roku (pet i više godina) moguće je ići i na intenziviranje razvoja turističke ponude Pirota i, eventualno, kreiranje potpuno nove ponude - razvijanje novih linija turističkih proizvoda i razvoj novih vidova turizma, kao i pratećih delatnosti. Potrebno je u tom smislu usmeriti se na izgradnju novih, apartmanskih turističkih naselja i rekreativnih sadržaja, specijalizovanih ugostiteljskih objekata novijeg tipa, otvaranje novih, specijalizovanih trgovačkih i zanatskih radnji. Sve to treba da prati i odgovarajuća standardizacija i kompjuterizacija poslovanja u turističkim objektima.

Smernice razvoja turizma u Pirotu su date u vidu vrsta turizma koje treba da omoguće ostvarenje misije i iz nje izvedenih ciljeva.

Omladinski i ekskurzioni turizam, kao zreo turistički proizvod, svakako zadrži, ali je neophodno obogatiti sadržaje ekskurzija i ponuditi nove proizvode, kako bi se ekskurzioni turizam preveo u sledeću fazu omladinskog turizma, koji može da traje duže od nekoliko dana koliko obično ekskurzije traju. Sugerišu se i dopunski sadržaji:

edukativne ture, letnje škole, stručne škole, kao i letnje škole različitih sportova. Potencijalni ciljni segment su i studenti, za koje se, takode, mogu se organizovati njih letnje škole, u dogovoru sa maticnim fakultetima, u vidu nastave u prirodi, istraživanja, takmicenja.

Drugi oblik turizam za koji postoje osnovane pretpostavke za razvoj jeste ekoturizam. Najbolje uslove za razvoj eko turizma pruža Stara planina sa svojim strogim prirodnim rezervatima (brojnim autohtonim vrstama i ekosistemima, edemima, zaštićenim vrstama ptica i divljaci), kanjon reke Jerme i dolina Temštica. Medutim, još uvek ne postoji ni jedan smeštajni objekat za prijem ove vrste turista, kao ni odgovarajuca logistika.

Seoski turizam se nekako prirodno vezuje za eko destinacije i potencijalno je znacajan novi turistički proizvod Pirot. Moguce turističke vrednosti iznad sela Topli Do, Gostuša, Dojkinci i Rsovci, kao i duž obale Zavojskog jezera i pored izdašnjih vrela i izvora iskoristiti za pocetnu fazu razvoja ruralnog turizma. Kako ispunjenje uslova za seoski turizam zahteva odredjen period pripreme i implementaciju neophodnih standarda, u prvo vreme, dok se ne steknu odgovarajuci uslovi, moguće je vršiti jednodnevne posete izabranim domacinstvima (u vidu tradicionalnog rucka na selu), a tek kasnije krenuti u kompletnu uslugu sa smeštajem.

Opština Pirot je znacajna i sa aspekta tranzitnog koridora Beograd-Sofija što pruža realnu osnovu za razvoj tranzitnog turizma. Istina za sada je struktura tranzitnih turista vrlo nepovoljna – uglavnom kamioni sa kratkim periodom zadržavanja, ali je sa buducim izgradnjom auto-puta i pratećih sadržaja za očekivati povećanje i putnickih tranzitera. Smatra se da je pirotskoj opštini, pre svega zbog svoje pozicije, neophodna bar jedna dobro opremljena benzinska stanica po kojoj ce ovo podrucje biti i prepoznatljivo putnicima u tranzitu.

Kao oblici turizma koje je moguće razvijati rekreativni i poslovni turizam. Rekreativni turizam podrazumeva korišćenje bogate ponude različitih lokaliteta za bavljenje razlicitim sportskim aktivnostima: trekingom, pešacenjem, planinarenjem, biciklizmom, paraglajdingom, lovom, ribolovom, plivanjem, skijanjem. Medutim poslovni turizam je daleko zahtevnija vrsta u pogledu smeštaja, kvaliteta usluge, razvoja pratećih proizvoda i usluga, razvoja infrastrukture i raznovrsnih programa zabave i rekreacije. U Pirotu je tek zacetak ovog oblika turističke linije proizvoda, ali s obzirom na profit koji donosi, dovoljno ozbiljan da se o njemu razmišlja na duge staze.

Odgovarajućom kombinacijom instrumenata marketing miksa Pirot treba da stvori diferentnu prednost. U kreiranju imidža turističke destinacije Pirot posebno važnu ulogu treba da ima promocija kao važan instrument marketing miksa odnosno ponude Pirota, koji treba da stvori pozitivnu sliku i inklinira potrošače na kupovinu. To pretpostavlja razvijanje raznih promotivnih programa u okviru integrisanih marketing komunikacija i informisanje o brojnim postojećim i potencijalnim mogućnostima turističke destinacije Pirot.

Trenutna komunikativna situacije turističke destinacije Pirot je vrlo nepovoljna. Može se reći da na nivou turističke destinacije Pirot ne postoje organizovane aktivnosti promocije. Svetli izuzetak je učešće skoro osnovane TO Pirot u kooperaciji sa TO ostalih opština Istočne Srbije na nedavno održanom Sajmu sporta, turizma i nautike u Beogradu. Potrebno je promotivnu aktivnost prvo usmeriti na lokalne medije, elektronske, novinske, ali i oglašavanje putem flajera i drugih oblika turističke štampe. Reklame na bilbordima su skupe, ali kada su u pitanju značajne manifestacije ili lokaliteti od koji se može očekivati značajniji prihod, i ovaj vid promocije bi bio prihvatljiv. Potrebno je angažovanje celokupne lokalne uprave na pridobijanju geografskog porekla za pirotski kackavalj, pirotski cilim, proizvode starih zanata. To je ono što je autohtono, jedinstveno i neponovljivo, a u promotivnoj aktivnosti ima veliki odjek kod potencijalnih potrošača. Odnosi sa javnošću (PR) su veoma važan i široko korišćen instrument promocije u turizmu. Međutim, u Pirotu apsolutno nema nikakvog organizovanog i urednog komunikacionog kanala sa javnošću. Zato je neophodno preduzeti potrebne korake da se ova služba uvede u turističku organizaciju, ili bar opštinu, kako bi se pitanje promocije i nastupa opštine na turističkim sajmovima, manifestacijama i turističkom tržištu izgradilo i uradilo na profesionalnom nivou. Svakako da je pitanje promocije usko povezano sa stanjem opštinskog budžeta, i s toga se opština Pirot mora opredeliti za arbitrarni metod – izdvojiti sredstva u skladu sa svojim mogućnostima.

Razvoj turizma ima svoj prirodni nastavak u promociji onoga što opština Pirot poseduje i što je izgradila, ali se u tom smislu opština takode mora strateški opredeliti – šta razvijati, u kom pravcu, prema kojim segmentima tržišta se usmeriti i na koji način to promovisati potencijalnim potrošačima. Ostvarenje pomenutih ciljeva marketing strategije kroz kombinaciju različitih instrumenata marketing miksa, u dugom roku, rezultiraće većom satisfakcijom potrošača, tj. korisnika turističke usluge, te značajnijim

rastom turističkog prometa i prihoda od turizma i afirmaciji Pirotu kao značajne turističke destinacije.

## LITRATURA

1. Bakic O., **Marketing menadžment turističke destinacije**, Cigoja štampa, Beograd, 1995.
2. Bakic O.: **Strategija imidža u promociji banjskih i klimatskih mesta**. Monografija „Banjska i klimatska mesta Jugoslavije”, Savez inženjera i tehnicara Srbije, Beograd, 1995.
3. Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development, **Environmental Resources Management**, Studienkreis Fur Tourismus, London, 1994.
4. European Commission, **Background Information on Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development**, EU, DG XI, Brussels, 1994.
5. European Commission, **Europe 2000+: Cooperation for European territorial development**, Luxembourg, 1994.
6. European Commission, **European spatial development perspective (ESDP)**, Potsdam, 1999.
7. European Commission, **The EU compendium of spatial planning systems and policies, regional development studies, regional policy and cohesion**, Luxembourg, 1997.
8. Grupa autora, **Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku**, TOS, Beograd, 2000.
9. Grupa autora: **Savremeni tokovi u turizmu**, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.
10. Hall C.M., Page S.J., **The Geography of Tourism and Recreation – environment, place and space**, Routledge, London, 2002.
11. Jovic M., **Ekološka dimenzija savremenog marketinga**, Marketing br.3, JUMA, Beograd, 1995.
12. Longley A. P., Goodchild M., Maguire J.D., Rhind W.D., **Geographic Information Systems and Science**, Wiley, London, 2003.
13. Lorzing H., **It's time to redifine the Green Heart**, TESS, Royal Dutch Geographical Society (KNAG), Vol. 87, No. 5, pp. 452–457.
14. **Loving Them to Death – Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks**, Federation of Nature and National Parks of Europe, Grafenau, Germany, 1993.
15. Mac Nulty P., **Key Requirements in Establishing a Successful Rural Tourism Destination**, *WTO seminar on Rural Tourism un Europe: Experiences and Perspectives*, Beograd, 2002.
16. **Opštine Srbije – statistički godišnjaci**, RZS; Beograd, 1974-2004
17. **Popis stanovništva za 2002. godinu**, RZS, Beograd, 2003.
18. **Popis stanovništva 1961. godine**, SZS, Beograd, 1964.
19. **Prostorni plan Republike Srbije**, *Službeni glasnik RS*, knj. 1 i 2, Beograd, 1996.
20. **Prostorni plan Republike Srbije**, *Službeni glasnik RS*, knj. 1 i 2, Beograd, 1996.
21. Stankovic S., **Pirot i njegova okolina**, **Geografski fakultet**, Beograd, 1986.
22. **Turisticki informator Pirot**, Pirot, 2004.
23. Wood M. E., **Ekoturizam – principi, postupci i politike za održivost**, CenORT, Beograd