

PREKOGRANIČNA STRATEGIJA ZA RAZVOJ TURISTIČKIH REGIONA ZEMEN I NIŠKA BANJA

Dugi niz godina, regionalni razvoj se nije smatrao sastavnim delom društveno-ekonomskog razvoja. Sustina regionalnog razvoja je bila marginalizovana i analizirana kao odvojeni i beznačajni aspekt celokupnog razvoja. Činjenica da se razvoj ogleda kroz regionalni i prostorni aspekt je stalno zanemarivana kao i to da su razvojni mehanizmi bili regionalno neutralni. Regionalne razlike su se posmatrale sa razvojnog aspekta tako da je ekonomski razvoj, društveno i političko dejstvo bilo zanemareno. Brži razvoj nerazvijenih područja je često bio primarni cilj za koji su se izdvajala sredstva i stvarali stimulatívni mehanizmi. Ciljevi regionalnog razvoja su se definisali uopšteno i godinama su se ponavljali. Politika podsticanja, kao vrsta razvojne konpenzacije, nije uspela da ubrza razvoj nerazvijenih oblasti. Takav pristup je neizbežno vodio ka produbljivanju regionalnih i strukturalnih razvojnih problema. Posledice na teritoriji Republike Srbije su vidljive.

Glavni motivi angažovanja zemlje u ovoj oblasti su ogromne regionalne i unutar regionalne razlikme koje sprečavaju razvoj i podstiču migracione procese. Velike i strateški važne oblasti su ostale nenaseљene a resursi neiskorišćeni. U isto vreme, razvijeni centri beleže ekscesivnu populaciju i privredu što je dovelo do negativnih posledica u privrednoj, društvenoj, prostornoj i ekološkoj sferi. Uloga države u novoj regionalnoj politici se ogleda u otklanjanju i ublažavanju ograničenja s kojima su ugrožene oblasti suočene. To se posebno odnosi na pružanje pomoći oblastima sa razvojnim problemima preko investicija i stimulatívni protok kapitala koji se treba upotrebiti za uklanjanje strukturalnih nedostataka. Da bi pomoć države bila efikasna, ona mora biti permanentna i na duži vremenski period.

Kompleksnost regionalnih problema paralelno sa novom regionalnim "tranzitnim siromaštvom" dostigla je takav nivo da je neophodno napraviti novi koncept regionalnog razvoja. U tom kontekstu, primarni cilj Strategije je bio da prikaže nova institucionalna rešenja, kao i sva prethodna iskustva. Postojeće tendencije u regionalnom razvoju su pokazale da je neadekvatni regionalni razvoj ne samo posledica loše implementacije regionalne razvojne politike već i nepovoljnih sistematskih i institucionalnih mehanizama.

Velike regionalne razlike pokazuju da je opštinama kao što je Niška Banja neophodan razvojni dokument koji će se baviti identifikacijom načina pomoću kojih se mogu postići glavni ciljevi da bi se stimulisao uravnotežen razvoj prekograničnih regiona Niška Banja-Zemen. U sprovođenju ovog cilja treba uključiti pre svega:

- Uvećanje regionalne konkurencije
- Umanjenje regionalnih razlika i siromaštva
- Stvaranje institucionalne i regionalne infrastrukture za sprovođenje turističkih aktivnosti.

Strategija se sastoji iz tri dela:

- Odredjivanje razvojnog nivoa - kategorizacija i tipologija oblasti saradnje između Niške Banje i Zemena u oblasti turizma.
- Odredjivanje razvojne politike za stimulisanje regionalnog razvoja
- Institucionalna razvojna politika.

Takodje, implementacija Strategije je značajna u pogledu proevropske orijentacije Republike Srbije da bi se pokazalo da postoji jasan i argumentovan stav da raspolažemo sopstvenim regionalnom strategijom koja uzima u obzir regionalne razvojne potencijale koji su u skladu sa evropskim standardima. Strategija je usaglašena sa ciljevima razvojnih strategija koje regulišu određene oblasti.

POGLAVLJE 1: OSNOVNI PRINCIPI REGIONALNE RAZVOJNE STRATEGIJE

Strategija se bazira na ključni princip da se svaka uspesna regionalna razvojna politika ogleda u:

- Partnerstvu – partnerstvo između lokalnih zajednica kao odruštvenih partnera i institucija iz privatnog sektora
- Subvencije – postepena teritorijalna decentralizacija, prenošenje državnih nadležnosti na niže nivoe (lokalne zajednice)
- Usaglašavanje – usaglašavanja aktivnosti unutar ministarstva sa regulativama EU
- Programska orijentacija – konsolidacija Strategije i politike sa drugim razvojnim strategijama
- Podrška i procena rezultata – stvaranje sistema za stimulisanje uravnoteženog regionalnog razvoja (stalni izvori sredstava), nadgledanje i evaluacija rezultata.

CILJEVI I STRATEŠKE ORIJENTACIJE URAVNOTEŽENOG REGIONALNOG RAZVOJA

Održivi razvoj

Povećanje životnog standarda sadašnjih generacija je moguće samo ukoliko su izvori sredstava i razvojni faktori poboljšani čime bi se povećao razvojni potencijal budućih generacija. Održivi razvoj se odražava na dugoročni uravnoteženi razvoj sve tri komponente ekonomskog blagostanja. (privredna, društvena i ekološka komponenta.)

Povećanje regionalne konkurentnosti

Ciljevi Niške Banje su konzistentni sa ključnim razvojnim ciljem Republike Srbije u obezbeđivanju boljeg standarda svojih građana. Da bi se do tog cilja došlo, Srbija mora orijentisati svoju strategiju privrednog razvoja ka povećanju regionalne konkurencije, smanjenju nezaposlenosti i siromaštva. Samo povećanjem regionalne konkurentnosti u predstojećem periodu, nacionalni dohodak Srbije može dostići 7% do 2012 što znači da bi nacionalni dohodak po glavi stanovnika bio oko 8,000 \$. Do bi se to postiglo, potrebno je izvršiti uspešnu implementaciju svih tranzitnih procesa koji trebaju da aktiviraju regionalni razvojni potencijal – ljudski, materijalni i prirodni – i učine privredu Srbije atraktivnom za ubrzani razvoj domaćeg privatnog sektora i brz protok stranog kapitala. Primarni cilj zemlje je stvaranje povoljnih tržišnih uslova za direktna strana ulaganja. Jaka orijentacija Srbije ka Evropskoj Uniji zahteva stvaranje "stabilnog i funkcionalnog tržišnog sistema" i "kapaciteta za suočavanje sa pritiskom konkurencije u EU" (Kopenhagenski kriterijum) tj. Stvaranje "najkonkurentnije privrede u svetu koja se zasniva na znanju kao i održivi privredni razvoj sa više radnih mesta i veće društvene kohezije" (Ciljevi Lisabonskog procesa).

Ublažavanje regionalnog disperiteta i siromaštva

Regionalna disproporcija u razvojnim nivoima je u Srbiji najviše izražena i svake godine se sve više uvećava. To se odnosi i na Nišku Banju. Regionalne razlike na okružnom nivou (NUTS 3 nivo) prikazane indeksom ugroženog razvoja iznosi 1:7 (JDI Beograd je 0.8 dok je JDI Jablaničke oblasti 5:4), dok je odnos između najrazvijenijih i najnerazvijenijih opština bio 1:15 u 2005. (NUTS 4 nivo). Postizanje ovog cilja je od ogromnog značaja uzimajući u obzir tranzitni proces. Osim toga, nepovoljni privredni sistemi i proces tranzicije doveli su do pogoršanja parametra nerazvijenosti na tradicionalno nerazvijenom jugu Srbije i oblasti Starog Rasa i propadanja industrijskih oblasti što je uslovalo povećanje nerazvijenih oblasti. Uporedo sa privrednijm razvojem u periodu od 200-2005 svaki deseti građanin Srbije je siromašan zbog uticaja tranzitnih promena u funkcionisanju ekonomskog sistema. Regionalne disproporcije trebaju biti manje od 1:3 do 2012.

Otklanjanje negativnih trendova u populaciji

Depopulacija (intezivni demografski proces koji se beleži u 79 opština) migracioni trendovi (koji su počli 1981 i negativna migraciona neujednačenost koja se smanjivala tokom 1995-2000 sa dolaskom izbeglica i raseljenih lica), demografska starost (od sedam nivoa demografske starosti, svi regioni spadaju u 3 nivoa: najstarija grupa građana, starija grupa i stara grupa), stopa nataliteta i mortaliteta (dupla u odnosu na prosek zemalja EU) i broj radjanja (1.5 godina manje nego u zemljama EU) predstavljaju ozbiljne demografske i razvojne probleme.

Sadašnji trendovi u turizmu

Turistički razvojni prioritet treba biti orjentisan ka povećanju turističkog kapitala preko bolje ponude kvantitativnih (bolja upotreba postojećih i izgradnja novih, modernih i različitih smeštajnih kapaciteta) i kvalitativnih turističkih faktora (dalji razvoj različitih vrsta turizma preko selektivnih afirmacija prirodnih, antropogenih i kulturnih sadržaja) koji bi doveli do veće konkurentnosti regiona na domaćem i širem evropskom tržištu.

Analiza stanja

Ključni trendovi u ostvarivanju prihoda u turizmu

- Postojanje turističkih predispozicija koji se ne mogu iskoristiti zbog zatvorenog tržišta, nezavršene privatizacije i rekonstrukcije kapaciteta
- Mali udeo turizma kao sektora u privrednoj aktivnosti
- Smanjenje broja domćih posetioca i pozitivni trendovi u broju stranih turista.
- Velika zavisnost turističkog prihoda od poseta stranih turista
- Nepovoljne karakteristike smeštajnog kapaciteta
- Beznačajne investicije
- Beznačajan prosečni turistički boravak i potrošnja
- Nedostatak međunarodnih veza
- Nedovoljne i beznačajne informacije
- Loše širenje turističkih aktivnosti na regionalnom nivou

Višestruki uticaji turističkog sektora su razlozi zbog čega se ovaj sektor smatra sektorom budućnosti u mnogim zemljama. Karakteristično za turizam je to što može omogućiti povećanje zaposlenosti i novih radnih mesta. Ne samo da turizam ima važan uticaj na ostvarivanje nacionalnog dohotka već se pozitivno odražava na bilans plaćanja, donosi prihode u budžetu jedne zemlje i podstiče investicije. Turizam može podsticati razvoj nerazvijenih oblasti preko državnih mehanizama za pomoć, i širenjem svesti lokalne uprave o potencijalima turizma u ostvarivanju ekonomskih ciljeva (kursevi stranih jezika, ugostiteljstvo, lokalni menadžment, kursevi za vodiče), i manjih investicija u infrastrukturu u oblastima koje imaju turistički potencijal.

Regioni (distrikti) Republike Srbije i opštine Niške Banje imaju prirodni i istorijski potencijal koji može da predstavlja određenu vrstu turističke ponude. Ove potencijalne vrste turističkog kapaciteta nisu dovoljno iskorišćene jer su definisane prema postojećim uslovima (prirodnom, kulturnom i istorijskom nasleđu) a delom i stvorenim uslovima (pristupačnost, infrastruktura, uslužni sektor, različiti sportski konteksti, turistička organizacija itd)

Procenjuje se da na turistički sektor i aktivnosti u njemu odlazi 2.5% neto domaćeg proizvoda i 5-6% ukupne zapošljenosti. Turistički prihod u stranoj valuti je do 2005 godine dostigao 304.1 miliona \$ (12 puta više u odnosu na 2001). Potencijal atraktivnih destinacija Republike Srbije kao zemlje Centralne Evrope i Balkana je važan u privlačenju stranih turista. Domaći turisti uglavnom borave u ovom regionu iz poslovnih razloga ili posećuju sajmove. Od ukupnog broja turista, na kategoriju domaćih turista odlazi 77.2% što je 13% manje u odnosu na 2001. Ukupan broj poseta stranih turista u 2005 iznosi 1.535.790 što je 18.6% manje u odnosu na registrovan broj posetioca 2001. Ovi turistički pokazatelji pokazuju porast broja stranih turista. Dalji razvoj smeštajnih kapaciteta može uticati na prosek boravka i rastući trend noćenja stranih turista. (u 2005 noćenja u stranih turista u odnosu na ukupan broj poseta iznosio je 15.3%). Ukupan pad broja turista registrovanih na teritoriji Republike Srbije (2005 u odnosu na 2001) iznosio je 6.6% što je rezultiralo odlivom domaćih turista u drugim destinacijama koje su turistički razvijenije, i neproporcionalnim protokom stranih turista tj. njihovim malim učešćem u turističke aktivnosti. Određivanje faktora turističkog razvoja posebnih regiona se bazira na analzi glavnih turističkih destinacija. Posmatranjem glavnih pokazatelja iz 2001 može se zapaziti da 8 distrikta (Srednja Banatska Oblast, Južni Banat, Zapadna Bačka, Srem, Mačva, Rasina, Toplički i Pirotski region) beleže pozitivne trendove turističke aktivnosti, dok većina drugih regiona beleži pad u broju poseta i noćenja. Uporedo sa prirodnim pogodnostima i materijalnim kapacitetima, rezultati turističkih trendova u mnogim regionima su niski. Turistička Razvojna Strategija Republike Srbije definiše aktivnosti koje bi doprinele stvaranju ciljnog, međunarodno konkurentnog proizvoda svakog regiona. Praksa je pokazala da je geografska blizina oblasti (zemalja) sa visokim nacionalnim dohotkom po stanovniku velika prednost. Od 1997, Republika Srbija je stvorila prve evroregione koji čine sistem međunarodne saradnje u različitim oblastima. "Dunav-Körös-Morisa-Tisa" je prvi evropski region koji uključuje opštine Republike Srbije; "Evro Balkan", Balkanski evroregion, kao forma saradnje između tri grada (Niš, Sofija, Skoplje). Uvedeno je i nekoliko novih programa za saradnju kao što su: Evroregioni: "Dunav21", "Džerdap-Dunav", "Drina – Sava – Majeвица" kao i programi "Stara Planina". "Ponišavlje", "Strume", "Pčinje" i "Morava". Ova vrsta saradnje omogućava širi razvoj turističkih aktivnosti izvan mogućnosti regiona što je od posebnog značaja za regione sa sličnim kulturno-istorijskim nasleđem unutar različitih zemalja.

CILJEVI

Glavni ciljevi i politike regionalnog razvoja turizma su formulisani na bazi Turističke Razvojne Strategije Republike Srbije. Četiri glavne strateške orijentacije turističkoj razvoja su:

- Razvoj međunarodnog turizma mora stimulirati ekonomski razvitak, zapošljenost i životni standard
- Stvaranje pozitivnog međunarodnog imidža preko turizma
- Obezbeđivanje dugoročne zaštite prirodnih i kulturnih resursa preko održivog razvoja turizma
- Novi turistički proizvodi regiona moraju zadovoljiti međunarodne standarde, pre svega zaštita prava potrošača u turizmu u skladu sa evropskom praksom.

Da bi se postigli ovi ciljevi i zadaci potrebno je:

- Stvoriti efikasan upravljački sistem uz pomoć osnivanja “upravljačkih organizacija destinacija”.
- Stvoriti neophodne instrumente kojima će se uticati na razvoj, rast i stvaranje konkurentnosti u turizmu.
- Formuliranje turističkih razvojnih programa na regionalnom i lokalnom nivou, posebno u zaštićenim oblastima radi poboljšanja organizacije, upravljanja i stimulacije turističkog razvoja;
- Sačiniti jasne turističke statistike i nadzorni sistem za praćenje uticaja turizma na regionalnu privredu.
- Osnovati adekvatne organizacije za razvoj turizma, kao dela institucionalne organizacije za obezbeđivanje sistema za stimuliranje turističkih investicija domaćih i stranih investitora; poboljšanje turističke infrastrukture i osnivanje sistema za kontrolu kvaliteta turističkih ponuda.

POLITIKA, MERE I AKTIVNOSTI

Višestruki uticaj turizma zahteva formulaciju glavne politike i zadataka u oblastima koje imaju direktan uticaj na razvoj turizma. Razvojni ciljevi u posebnim oblastima su već određeni pomenutim strateškim dokumentima i odnose se na:

Infrastrukturu i saobraćaj
Turistički proizvod regiona Niška Banja
Ljudske resurse i tržište rada
Povezanost sa drugim sektorima
Marketing sistem za nacionalni turizam
Organizaciju, upravljanje i stimulaciju turističkog razvoja

Prema Turističkoj Razvojnoj Strategiji Republike Srbije do 2015 godine određiće se devet osnovnih turističkih proizvoda koji imaju mogućnost razvoja i tržišne komercijalizacije: gradski turizam, kružno putovanje, biznis turizam + MICE, zdravstveni turizam, planine i jezera, nautika, događaji, ruralni turizam i specijalna interesovanja. Investiranje u ove turističke proizvode i regione će doprineti turističkom razvoju celog regiona. Sledeći elementi su uključeni u konkurentne programe:

- Turističke kompanije i konkurentne kompanije – to se odnosi na veličinu i strukturu tržišta i stanja u oblasti smeštajnog kapaciteta, razvoj i uzajamna saradnja između kompanija i javnog sektora i razvoj zakonskih regulative itd.
- Karakteristike potreba, motivacija, društveno-ekonomski nivo, ponašanje klijenata i zaštita potrošača, turističke karakteristike destinacija itd.
- Sektor podrške/ponude koji se odnosi na komplementarne aktivnosti kao što su sadržaji u oblasti trgovine u turizmu, turističke agencije, smeštajni kapaciteti, hrana i piće, atrakcije, razvoj mreže lokalnih snabevača i proizvođača itd.
- Faktori proizvodnje koji se odnose na infrastrukturu, tehnološke, finansijske i ljudske resurse, atrakcije, istraživanja i inovacije itd.

Investicije u infrastrukturu mogu revitalizovati postojeću turističku ponudu, stimulisati privatni sektor, predstaviti aplikaciju ekološkog standarda u turističkim destinacijama, aktivnu povezanost između javnog i privatnog sektora i omogućiti lokalnoj samoupravi da unapredi sistem komercijalizacije gradilišta.

Na bazi ovih prioriteta Turističke Razvojne Strategije Republike Srbije, 50 miliona evra je izdvojeno za investiranje razvoja turizma do kraja 2006 i u 2007 i realizaciju 52 projekta Ministarstva trgovine i turizma. Veći deo predloženih projekata se odnosi na izgradnju infrastrukture u turističkim centrima i upotrebu potencijala Dunava kako bi se povećala konkurentnost i unapredio turistički sektor privrede.

Investiciona politika u turističkom sektoru treba biti orjentisana prema:

1. Rekonstrukciji, rehabilitaciji i podizanju kvaliteta postojećih kapaciteta turističke ponude (premeštanej tržišta, aplikacija svetskih kriterijuma u kategorizaciji). To se odnosi ne samo na hotelske kapacitete u velikim urbanim sredinama već na brojne komplementarne smeštajne kapacitete u privatnom ili državnom vlasništvu u banjama i drugim tradicionalnim destinacijama koji se danas ne koriste adekvatno zbog lošeg stanja u kome se nalaze i nezadovoljenja modernih standarda. Treba specijalno naglasiti da rehabilitacija postojeće smeštajne ponude koja se nalazi u procesu tranzicije, po prvilu treba imati prioritet u pogledu investiranja u nove projekte (“Greenfield”);
2. Razvoju nove ponude smeštajnog kapaciteta prema konceptu održivog razvoja, koji se odnosi na razvojne projekte i stvaranje novih turističkih proizvoda ili velike projekte služi za otvaranje prethodno nepoznatih i /ili beznačajnih valorizovanih oblasti. (nacionalni parkovi, prirodni parkovi, arheološki parkovi, kompleksi ruralnog i industrijskog nasledja, planine itd);
3. Velikim projektima koji uključuju urbanu rehabilitaciju sa ciljem da se ostvari efikasna turistička valorizacija potencijala koji je ugrožen u procesu industrijalizacije gradske zone.

Nova institucionalna rešenja

Na dugoročnu konkurentnost 4 glavnih oblasti (Vojvodina, Beogradski region, Zapadna Srbija i Istočna Srbija) može uticati saradnja izmedju učesnika privatnog i javnog sektora kojom se stvaraju transparentni i stimulatívni uslovi u turističkim oblastima. Zakon o turizmu predviđja osnivanje Agencije za razvoj turizma kao zakonskog tela koja će se baviti planiranjem i razvojem turizma koji će imati odlučujuću ulogu u razvoju konkurentnosti izmedju turističkih oblasti.

TURISTIČKA PREKOGRANIČNA SARADNJA IZMEDJU NIŠKE BANJE I ZEMENA

Razvoj telekomunikacione tehnologije, rapidno povećanje mobilnosti ljudskog resursa, promene u političkim odnosima i mnoge druge inovacije ubrzale su process globalizacije. Proces globalizacije je spojio mnoge zemlje u njihovim ekonomskim, društvenim i političkim odnosima što je dovelo do toga da svetska privreda postane deo unutarzavisnog sistema (Ohmae, 1992). Iako ceo proces ima pozitivne efekte, globalizacija se odvija mnogo brže nego što strukture i pravila za njeno sprovođenje to dopuštaju. U mnogim turističkim destinacijama, institucije i javni administrativni sistemi nisu dovoljno spremni za brze promene. Osim toga, iako globalizacija sama po sebi nije dovoljna za uspostavljanje političke stabilnosti neophodne za održivi razvoj, bez nje nema saradnje i kolaboracije izmedju zemalja. Zbog toga, u procesu globalizacije, saradnja izmedju zemalja je esencijalna da bi se stvorio održivi razvoj uključujući i razvoj turizma. (Timothy, 1999). Iako je turizam usko povezan sa lokalnim uslovima uticaj globalizacije se neminovno oseća i u toj sferi. (Miller, 2001).

Globalni trend razvoja regionalne trgovine i privrednog razvoja može se postići preko saradnje izmedju susednih zemalja (Niles, 1998). U tom kontekstu, ostvarivanje održivog turističkog razvoja kao vodeće paradigme i dela šireg konteksta razvoja i održivog razvoja (Hunter, 1997; Tosun, 2001) zavisi od mnogo faktora kao što su vrste turizma, struktura medjunarodnog turističkog sistema, odnosa izmedju partija u industriskom sektoru, sposobnosti i spremnosti zemalja da medjusobno saradjuju, nivo razvoja, društveno-političke strukture u destinacijama, stepen političke stabilnosti u turističkom regionu. Uporedo sa ovim faktorima, marketinški pristup zemalja takodje ima veliki uticaj na uslove neophodne za održivi razvoj. Pošto se mnoge zemlje bore za iste turiste i njihov novac, medjunarodni turistički sistem je doveo do toga da mnoge zemlje razvijaju industriju na konkurentan a ne kooperativni način (Apostolopoulos i Sunmez, 2001.200, Dieke i Karamustafa, 2000; Timothy, 2002, Tosun, 1999).

Uloga medjunarodnih tur operatera koji se bave usmeravanjem turističke tražnje i turističkog razvoja je neprocenjiva. (vidi Briton, 1982; Ascher, 1985, Timothy i Ioannides, 2002; Tosun, 2001). Intenzivna konkurentnost izmedju sličnih turističkih destinacija pre u pogledu cene nego kvaliteta i raznolikosti, velika zavisnost destinacija od medjunarodnih tur operatera jača autoritet tur operatera. Zbog toga, struktura turizma stavlja mnoge destinacije u poziciju da ne mogu odbiti ili menjati odluke medjunarodnih tur operatera a da se to ne odrazi na privredne pogonosti. S tim u vezi Tosun isitče (1998: 606): "Pod ovakvim uslovima, razvojni turizam na lokalnom, nacionalnom i regionalnom nivou u nemilosti je medjunarodnih tur operatera."

Svi ovi faktori stvaraju filozofiju turističkog marketinga koja nije u skladu sa principima održivog razvoja. Kritičko istraživanje marketinških pristupa i strategija ciljnih destinacija pokazuje da su ove zemlje obezbedile turističke proizvode koje se baziraju na uske preporuke međunarodnih tur operatera sa ciljem da se maksimizira kratkoročni profit na uštrp životne sredine i uravnoteženog regionalnog razvoja a ne na budućim željama i očekivanjima potrošača i građana. Ovakva vrsta marketinškog pristupa pokazuje kombinaciju prodajnih i proizvodnog koncepta koji se ne bave potrebama lokalnog stanovništva, turista i životne sredine. Da bi se postigla održivost u turističkom razvoju, turističke destinacije moraju prihvatiti filozofiju upravljanja ekološkim marketingom i zadovoljiti potrebe turista, domaće zajednice, životne sredine i profita (Kotler, Bowen & Makens, 1999).

Pod moćnom strukturom globalnog turizma, destinacije trebaju pratiti filozofiju upravljanja marketingom koja se sprovodi kroz kolaboraciju i saradnju izmedju susednjih zemalja.

To posebno može biti značajno u upravljanju turističkom tražnjom i marketinškim strategijama uključujući diverzifikaciju proizvoda, smanjenje promotivnih troškova i stvaranje novih destinacija. Sa posebnim osvrtom na regionalni turizam u Australiji, Novom Zelandu i Pacifičkom ostrvu, Azijsko Turističko Udruženje ističe (1995): “održiv rast na konkurentnom tržištu se najbrže može ostvariti preko saradnje.” U tom kontekstu, ovo je glavni cilj strategije – da stavi jak akcenat na saradnju izmedju Srbije i Bugarske u strategijama i marketingu da bi ostvario uspešan razvoj turizma.

Naravno, nije lako implementirati takvu kooperativnu strategiju koja je pod jakim uticajem tur operatera, koji su usmeravali razvoj turizma u Niškoj Banji i Zemenu. Osim toga, teško je pronaći pokazatelje jaza prekogranične saradnje izmedju Niške Banje i Zemena jer se ne može doći kako do informacija iz državnih i privatnih izvora, tako i do pisanog materijala o prekograničnoj saradnji u osetljivim zemljama gde se gotovo svaka informacija drži u tajnosti. Zbog toga će ovaj rad biti baziran na polemici i zapažanjima autora. Sa druge strane, iako se rad bavi prekograničnom saradnjom u oblasti marketinga sa specijalnim osvrtom na Nišku Banju i Zemen njime se ne zanemaruje saradnja sa drugim susednim zemljama.

POGLAVLJE 2: PREKOGRANIČNA SARADNJA U OBLASTI TURISTIČKOG MARKETINGA IZMEDJU NIŠKE BANJE I ZEMENA: TEORIJSKI PRISTUP

Turističke destinacije su pod ogromnim pritiskom novih konkurentnih turističkih destinacija na mnogim različitim tržištima. Time se stavlja poseban akcenat na marginama turizma. Proivodni paritet se ubrzano javlja uporedo sa apetitima turista za novim proizvodima. Iako već postoje mnogobrojne destinacije u oblasti Mediterana, želja za dodatnom turisitčom potrošnjom omogućava novim destinacijama da otvore svoja vrata turistima i multinacionalnim kompanijama uključujući i međunarodne tur operatere. U ovakvim jakim konkurentnim okolnostima, kooperativne turističke razvojne strategije podstiču istovremeno inovacije i produktivnost. “ Postoji nada da će se novi proizvodi i usluge javiti iz zajedničke saradnje i održive raznolikosti.” (Magrath, 1991:62). Stvaranje uslova za putovanje u više destinacija preko bilateralne saradnje može zadovoljiti potrebe turista da putuju na efikasniji i efektivniji način. Takvasaradnja može takodje doprineti razvoju održivog turizma i povećanju ovlašćenja u odnosu na tur operatere kao i stvaranju konkurentnosti izmedju glavnih partnera u regionu i efikasnosti u zaštiti životne sredine. Struktura međunarodnog turizma, globalizacija svetske privrede i modeli turističkog razvoja u regionu pokazuju da su strategije upravljanja esencijalne za održiviju formu turističkog razvoja. U tom kontekstu, Niles (1998:9) tvrdi da tradicionalne turističke

destinacije imaju interes da se povuču iz masovnog turizma i uključe u efikasnije sektore industrije ako ne iz drugog onda iz razloga zaštite životne sredine. Poboljšanje turističke infrastrukture koja bi zadovoljila nove kategorije turista je nešto što turistički sektori zemalja mogu zajedno sprovesti na profitabilan način. To zahteva saradnju lokalnih samouprava u vidu zajedničkih ulaganja u projekte od kojih će Niška Banja i Zemen imati koristi kao i saradnju između privatnih kompanija i aranžmana koji pokrivaju obe zemlje. Veruje se da saradnja u izradi marketing strategija, planiranju marketinga, implementaciji i kontroli izradjenih planova može doneti obostran interes ne samo za zemlje involvirane u saradnji već i za turiste i druge učesnike u turističkom sektoru (Tosun i Parparis, 2001). Jasno je da saradnja u turističkom marketingu između zemalja se može ostvariti na različite načine. Kao što Hill i Shaw (1995) ističu sa posebnim osvrtom na turizam, marketing je složen proces koji sadrži dugoročne strateške i taktičke planove. Kooperativni marketing se odnosi na učesće dva ili više pojedinaca, grupa, kompanija, institucija ili organizacija u stvaranju odnosa da bi se ostvarila maksimalna dobit i povećala efikasnost i efektivnost uključesnika. Kooperativni marketing se može ostvariti na više načina i na različitim nivoima. (Smith, Carol, Ashford, 1995). Konvencionalne strategije se baziraju na marketinške miks elemente (tj proizvode, mesta, cene i promocije) (Varadarajan, 1986). U kooperativni marketing ulaze resursi partnera i zajednički naponi da bi se uvećala zajednička dobit i samnjili troškovi. (Tmothy, 1998, 1999). Drugim rečima, kooperativni marketing kao instrument može povećati prednosti, umanjiti slabosti, povećati autoritet zemalja u odnosu na tur operatere i otvoriti nove mogućnosti za dalju saradnju. Na mikro nivou, strategije podrazumevaju da saradnja stvara "zajedničku snagu" što znači "situaciju da dve ili više aktivnosti ili procesa dopunjuju jedni druge tako da je njihovo zajedničko funkcionisanje efikasnije" (Johnson i Scholes, 1984:187). Na primer, "viši nivoi marketinških izdataka u jednom periodu zajedničkim naporima može proizvesti bolje probijanje na tržištu i tako povećaju turistički prihod" (Hill i Shaw, 1995:25).

Ansofov (1988) prikaz širenja tržišta se može koristiti kao teorijska osnova kod upotrebe kooperativnih marketinških strategija u strategijama međunarodnog turističkog marketinga. Ansofov prikaz obuhvata probijanje na tržištu, razvoj tržišta, proizvod i diverzifikaciju. On je koristan u prepoznavanju strategije koja se bavi trenutnim problemima na tržištima. (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Zajednički planovi vezani za probijanje na tržištu obuhvataju: smanjenje cena, bolje oglašavanje, bolji prikaz i više robe na tržištu. Razvoj tržišta je strategija koja prepoznaje i stvara nove tržišne segmente za proizvode postojećih kompanija. Prepoznavanje i probijanje na nova demografska i geografska tržišta je zajednička strategija za razvoj tržišta. Razvoj proizvoda je strategija koja nudi nove ili modifikovane proizvode trenutnim tržišnim segmentima. Stvaranje novog brenda od već postojećeg proizvoda ili usluga predstavlja primer razvoja proizvoda. (Gross, Peterson, 1987). Unošenje raznolikosti je strategija koja se bavi stvaranje m novih proizvoda i njihovim plasiranjem na novim tržištima.

Kompanije ponekada odlaze previše daleko sa promenama proizvoda što ih dovodi do gubitka pozicija na tržištu. (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Kao što se već moglo zapaziti, Ansofov (1988) prikaz proizvodnog i tržišnog širenja može biti koristan teorijski model za razvoj kooperativne međunarodne strategije. Ovaj model može pokazati zemljama koje se graniče da prepoznaju bolje tržišne mogućnosti tako što im nudi smernice u saradnji i izradi marketing strategija. Drugi deo ove strategije se bavi saradnjom Niške Banje i Zemena u pogledu probijanja na tržištu, razvoja marketinga, razvoja proizvoda i unošenja novena sa ciljem da se identifikuju mogućnosti za obe zemlje da se dalje kreću u pravcu stvaranja održive forme turističkog razvoja.

Ovaj model se koristio kao konceptualni okvir u analizi rezultata studije i razmatranju međunarodne saradnje u strategijama marketinga na sistematičniji način. Kao što je već rečeno, prikaz obuhvata probijanej na tržištu, razvoj tržišta, razvoj proizvoda, i unošenje novena da bi se prepoznale nove mogućnosti za dalju saradnju izmedju turističkih destinacija. Strategije prikazane u sledećim poglavljima mogu izgledati kao lista želja učesnika. Međutim, lokalna vlast u Srbiji i Bugarskoj kao i predstavnici privatnog sektora već su preuzeli inicijative u turističkoj saradnji..

SARADNJA U STVARANJU STRATEGIJE PROBIJANJA NA TRŽIŠTU

Lokalni predstavnici turističkog sektora su predložili nekoliko kooperativne strategije koje se mogu procenjivati u okviru koncepta tržišnog probijanja. Većina učesnika je potvrdilo da Niška Banja i Zemen mogu saradjivati u poboljšanju trenutnih turističkih proizvoda na tržištu. U okviru ovih strategija izdvajaju se tri glavna pristupa. Prvo, obe zemlje mogu ohrabriti trenutne posetioce da produže svoj boravak i kupuju više robu i suluge tokom njihovog boravka. Drugo, samo saradnjom obe opštine mogu privući turiste koji žele da posete konkurentne destinacije (pr. Španija i Portugalija). Treće, one mogu ubediti potencijalne turiste koji nisu posetili obe zemlje ili bar jednu od njih da to učine. Da bi se ovi pristupi ostvarili učesnici su predložili sledeće kooperativne aktivnosti:

- Vodjenje zajedničke promotivne kampanje, koje bi bile skupe kada bi se izvodile samostalno, bi privuklo više turista. Na primer, učesnici su potvrdili da se obe opštine mogu zajedno promovisati u eminentnijim magazinima u glavnim turističkim destinacijama. Niška Banja i Zemen mogu takodje iskoristiti događaje kao što su oni na Svetskom Turističkom Tržištu kao priliku za predstavljanje ideje o zajedničkom putovanju u Srbiji i Bugarskoj. Ovaj pristup se može zapaziti i u drugim kontekstima koje iznosi Timothy (1998;1999). Zajedničkim naporima, ove opštine mogu proširiti učešće na sajmovima što bi bilo skupo kada bi se to činilo individualno.
- Omogućavanje olakšica za dobijanje vize, ukidanje takse za turiste koji žele da posete obe zemlje istovremeno. Učesnici u stvaranju strategije su se složili da treba ulagati u avio i morski saobraćaj zbog stranih turista.
- Vaučeri i specijalne cene za smeštaj, restorane i suvenire trebaju biti ponudjeni u određenom periodu turističke sezone turistima koji bi posetili obe zemlje ili su posetili jednu a planiraju da sledeće godine posete drugu.
- Štampanje brošura i mapa koje bi prikazale istorijske, kulturne i prirodne atrakcije kao i turističke kapacitete (pr. Hoteli, restorani, zabave itd.) obe zemlje. Treba se izraditi zajednički web sajt sa informacijama koje se tiču adresa, cena i svih drugih relevantnih informacija vezanih za hotele turističke agencije, muzeje, festivale, važne turističke atrakcije, religijske znamenitosti i tur operatere. Brojevi za rezervaciju i kontakt adrese relevantnih javnih i nevladinih turistih organizacija moraju biti dostupne na različitim jezicima.

SARADNJA U RAZVOJU PROIZVODA I STRATEGIJE DIVERZIFIKACIJE

Neka pitanja kojima su se učesnici bavili mogu biti procenjivana u kontekstu razvoja proizvoda i diverzifikacije. Kao što se moglo zapaziti, dok se razvoj proizvoda odnosi na nove ponude na postojećim tržištima, strategije vezane za diverzifikaciju proizvoda obuhvataju nove proizvode koji se trebaju plasirati na novim tržištima. Obe zemlje trebaju uzeti u obzir mogućnosti za nove proizvode. Srpski i Bugarski tur operateri mogu zajedničkim naporima stvoriti konkurentni turistički paket koji će uključiti različite vrste

turizma i koji će biti predstavljen širem međunarodnom tržištu. Jedan od upitanika je predložio da pošto turisti obidju Zemen oni mogu biti ohrabreni da putuju u Nišku Banju ili obrnuto. Lokalni stanovnici su se složili da Niška Banja i Zemen mogu povećati svoj turistički proizvod međusobnom saradnjom čime ne samo da bi umanjili dominaciju međunarodnih tur operatera već bi rešili i neke sezonske probleme. To znači unošenje promena se može koristiti kao sredstvo za povećanje autoriteta obeju zemalja u odnosu na inostrane tur operatere i stvaranje forme za održivi razvoj. (Sastre i Benito, 2001; Timothy i Ioannides, 202).

Treba imati na umu da je imidz fundamentalni element turističkog proizvoda. U stvari, turisiti upravo i kupuju imiz. Negativni događaji kao što su politički konflikti i zemljotresi mogu biti prepreka zajedničkim naporima. Zbog toga, kao deo razvoj proizvoda i strategija diverzifikacije, očuvanje imidza je vitalni zadatak za učesnike na tržištu. U tom smislu, većina ispitanika je potvrdila da se treba stvoriti i širiti nov imidz saradnje izmedju Srbije i Bugarske. Prema njihovom mišljenju, taj novi imidž treba biti sveobuhvatan i baziran na miroljubive političke, ekonomske kulturne, društvene odnose izmedju susednih zemalja. Osim toga, kulturna nasledja se mogu obnoviti bez ugrožavanja njihove autentičnosti i kao takva ponuditi na međunarodnom i domaćem tržištu.

IZAZOVI U STVARANJU STRATEGIJA MEDJUNARODNOG KOOPERATIVNOG TURISTIČKOG MARKETINGA

Ispitanici su predložili različite strategije međunarodne saradnje u oblasti marketinga izmedju Niške Banje i Zemena kao međunarodne turističke destinacije ali su predložili i nekoliko prepreka u implementaciji tih strategija i saradnji uopšte. Ovi izazovi se ogledaju u činjenici da implementacija predloženih strategija nije laka. Iako se o njim aveć govorilo u ovom radu, biće korisno da se o njima zasebno govori kako bi se uočio njihov značaj. Zasnovani na prikupljenim podacima, izazovi se mogu klasifikovati u četiri glavne grube: osetjiva politička situacija i averzija, nedostatak finansijskih sredstava i struktura međunarodnog turističkog sistema.

Slična ograničenja je zapazio Timothy (1999) u svojoj studiji o saradnji izmedju SAD i Kanade. Treba imati u vidu da ova ograničenja ne isključuju jedna druge. Iako ne postoji specijalan razlog za izradu ove klasifikacije, ona služi da bi se lakše razumeli limiti međunarodne saradnje u turističkom razvoju barem u teorijskom smislu.

PRIORITETNE AKTIVNOSTI

Ovo poglavlje se bavi strategijama, prioritetnim aktivnostima i predlozima za razvoj turizma u prekograničnim regionima Niške Banje i Zemena.

TREĆE POGLAVLJE: STRATEŠKE EKONOMSKE PROCENE

Strateška ekonomska procena je izradjena da bi se došlo do analize ključnih pitanja sa kojima se susreću Niška Banja i Zemen a kojima će se strategija baviti. Procena prati ciljeve u nacionalnim strateškim dokumentima. Sledeće poglavlje ih prikazuje na regionalnom nivou i prostornoj bazi. Zapravo, ove oblasti za investiranje stvaraju most izmedju analize regionalne privrede i aktivnosti oko kojih se trebaju složiti partneri u petogodišnjem investicionom planu.

Zaključci procene

Sledeća tabela prikazuje zaključke Procene podataka i trendova (1 deo) i trenutne aktivnosti.

CILJ 1: POVEĆANJE POSLOVANJA U REGIONU, FOKUSIRANJE NA KLJUČNE ASPEKTE, RADIKALNO POVEĆANJE KONKURENTNOSTI, PRODUKTIVNOSTI I VREDNOSTI KOJE ĆE DOPRINETI UVEĆANJU PRIHODA U REGIONU.	
PODACI I TRENDОВI	AKTIVNOSTI
1.1 Zapošljenost / Nezapošljenost Uopšteno, stopa nezaposlenosti u regionu je visoka i u mnogim oblastima iznosi ili je preko 5%. Zemen je takodje oblast gde je stopa nezaposlenosti stalno iznad nacionalnog proseka	Zapošljenost/nezapošljenost Preduzete se brojne intervencije da bi se ljudi zaposlili sa specijalnim osvrtom na Nišku Banju uz pomoć javnih i Evropskih fondova.
1.2 Produktivnost i Poslovna podrška Zbog svoje ekonomske strukture, doprinos regiona u NDD se smanjuje. Predvidja se dalji pad, jer postoje svega nekoliko kompanija u trenutnom i budućem razvoju sektora. Za region se ne predvidjaju veći rezultati u industrijskom sektoru u narednih 10 godina.	Produktivnost i Poslovna podrška Većina pomoći preduzećima je izvan budžetskih sredstava.
1.3. E-Region – upotreba ICT, i broadband veza Nivoi e-trgovine nisu uskladjeni sa ostatkom teritorije. Ograničen je pristup broadband vezi u ruralnim oblastima i izvan velikih gradova.	E-Region – upotreba ICT, i broadband veza Većina podrške se odvija po zahtevu
1.4 Lanci nabavke i trgovine – izvoz itd. Region nema ekonomsku strukturu za ostvarivanje prihoda iz izvoza.	Lanci nabavke i trgovine – izvoz itd. Lokalna vlast nema resurse za aktivnosti izvan regiona
CILJ 2: VEĆE POSLOVANJE DA BI SE RADIKALNO POVEĆAO BROJ NOVIH, TURISTIČKI ORJENTISANIH, KONKURENTNIH PREDUZEĆA KOJA TRAJU	
PODACI I TRENDОВI	AKTIVNOSTI
2.1 Preduzeće I Niška Banja i Zemen ne beleže poslovni rast koji je uočljiv u razvijenj regionima. Region ne privlači mlade preduzetnike iako kulturno nasledje i životna sredina privlače	Preduzeće Mnoge aktivnosti se odnose na razvoj preduzetništva i osnivanje novih preduzeća. Probijanje na tržištu je limitirano. Poslovna podrška novim preduzećima je

starije preduzetnike.	ograničena.
CILJ 3: PRIVLAČENJE PRIVATNIH I JAVNIH INVESTICIJA U REGIONALNI TURIZAM OBEZBEDJIVANJE M PRAVOG PROIZVODA ZA INVESTITORE I EFEKTIVNIJIM MARKETINGOM	
Super. welcome	
PODACI I TREBDOVI	AKTIVNOSTI
3.1. Domaća ulaganja Region nije bio uspešan u privlačenju investicija	Domaća ulaganja Region ima sveobuhvatne vrste usluga kao primarnog sredstva za domaće investiranje u region
3.2. Državne investicije Zdravlje je relativno dobro u celom regionu. Zdravstveni pokazatelji u Zemunu nisu zadovoljavajući	Državne investicije Mora se izvršiti pregled investiranja javnog sektora da bi se uočile mogućnosti i osigurala dodata vrednost.
3.3. Turizam i kultura Niška Banja ostvaruje više od polovine turističkih prihoda ali se mora težiti očuvanju konkurentnosti. Postoji jaka baza kulturnog nasledja	Turizam i kultura Turizam se bazira na pejzažu, kulturi i nasledju. Postoje atrakcije koje su skoro izgradjene da bi se unapredio turizam Usvajanje regionalne kulturne strategije može biti korak napred u razvoju turizma.
CILJ 4: RADIKALNO UNAPREDJENJE RAZVOJA I EDUKACIJE, STICANJE PROFESIONALNIH VEŠTINA U POLJU TURIZMA	
PODACI I TRENDTOVI	AKTIVNOSTI
4.1. Veštine i edukacija Pismenost je ispod nacionalnog proseka. Uopšteno, region ima visok nivo postignutog obrazovanja izmedju 16 i 19 godina ali je proporcija stručnosti ispod proseka.	Veštine i edukacija Malo sredstva se iz budžeta ulažu na edukaciju, obuku i sticanje veština. Beznačajno je investiranje u osnovne obuke
CILJ 5: POVEZIVANJE SVIH REGIONALNIH ZAJEDNICA U SPROVODJENJU AKTIVNOSTI	
PODACI I TRENDTOVI	AKTIVNOSTI
5.1 Regeneracija i Uključivanje Uporedo sa nedovoljnom dostupnošću usluga u ruralnim oblastima, ove zajednice se susreću sa smanjenjem lokalne privredne baze. Nizak nivo obuke i zapošljavanja i druge mogućnosti rezultiraju lošom situacijom u privredi.	Počelo se sa implementacijom prvobitnih projekata koji se tiču razvoja infrastrukture za podršku društvenih preduzeća Region je dobio program Susedske Saradnje izmedju Bugarske i Srbije.
5.2 Urbana Renesansa I Niška Banja i Zemen imaju niske prihode, nizak nivo obrazovanja i zaposlenosti	Urbana Renesansa Oba grada planiraju da koriste turizam kao sredstvo regeneracije. Pod strategije se tek trebaju napraviti.

<p>5.3. Ruralna Renesansa Mnogi delovi ruralnog regiona nisu otvoreni za inovacije i saradnju a to su dva ključna aspekta u privlačenju kreativnih ljudi.</p>	<p>Ruralna Renesansa Mnogim selima u regionu nedostaju investicioni resursi</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

POGLAVLJE 4: INVESTICIONE TEME

Zaključci strateške ekonomske procene omogućavaju partnerima da odrede glavne investicione teme u Strategiji. Te teme služe za obezbeđivanje izvora sredstava. Ovo poglavlje predstavlja most između zaključaka iz procene koji prati ciljeve Nacionalne Ekonomske Strategije i pod regionalnih tema koje se bave RES ciljevima i daju okvir lokalnim projektima.

Definisane su dve grupe Investicionih Tema, jedna na regionalnom nivou i druga koja se bavi prostornim pitanjima na lokalnom nivou. Od presudnog značaja je da se identifikuju prioritetne aktivnosti i projekti koji će obuhvatiti regionalna i okružna pitanja.

Regionalne Investicione Teme.

Ovo poglavlje se bavi temama koje će povezati nacionalne i regionalne prioritete, kao što je istaknuto u regionalnoj privrednoj strategiji sa lokalnim ciljevima. Time će se doći do konteksta za razvoj aktivnosti na lokalnom nivou i identifikovaće se prioritete koji se trebaju izvršiti preko regionalnih inicijativa.

Teme regionalnog investiranja su se definisale unutar konteksta 6 regionalne ekonomske strategije:

CILJEVI	REGIONALNE TEME
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rast regionalnih preduzeća, fokusiranje na ključne oblasti, povećanje konkurentnosti, povećanje vrednosti proizvodnje 2. Veći poslovni rast i stvaranje novih konkurentnih preduzeća 	<p>Tema 1: Poslovna podrška – obezbeđivanje efektivne odredbe za pružanje pomoći u skladu sa regionalnim prioritetima da bi se uvećao uticaj regionalnih investicija u oblastima.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 3. Privlačenje i očuvanje investiranja u region novim proizvodom za investitore i efektivniji marketing 	<p>Tema 2: Kultura – razvoj kulturnog nasleđa prekograničnih regiona za ostvarivanje ekonomske dobiti. Tema 3: Domaće investicije – efektivna promocija prekograničnih regiona Tema 4: Turizam- razvoj zajedničkih pristupa za razvoj turističkog poslovanja</p>
<ol style="list-style-type: none"> 4. Viši nivo edukacije, obuke i profesionalnih veština 	<p>Tema 5: Veštine: Povećanje edukacije sa ciljem obezbeđenja ekonomskog prosperiteta Tema 6: Uključivanje društva</p>
<ol style="list-style-type: none"> 5. Povezivanje svih regionalnih zajednica ekonomskim aktivnostima 	<p>Tema 7: Renesansa – saradnja u sprevodjenju renesansnih pitanja u prekogranične regione</p>

6. Širenje i korišćenje regionalnih infrastrukture	Tema 8: Broadband – pokrivenost infrastrukture Broadband vezom i njena aktivna upotreba
	Tema 9: Širenje životne sredine – razvoj projekata i predloga za zaštitu zdravstvene sredine.

POGLAVLJE 5: REGIONALNE PRIORITETNE AKTIVNOSTI

Ovo poglavlje se bavi strategijama za svaku temu regionalne investicije i daje predloge regionalnih prioriteta aktivnosti gde je to moguće. Ovde se specijalno stavlja akcenat na aktivnosti koje se trebaju sprovesti u regionu u celini ili oblastima koje pokrivaju više od jedne investicione teme. Neke teme su ipak u najvećoj meri ili u potpunosti implemetirane na nivou okruženja dok se druge koncentrišu na upravljanej resursima na regionalnom nivou. To se može vremenom promeniti.

Druge teme će se implementirati ili na okružnom nivou ili će obuhvatiti limitirani broj aktivnosti koje će se regularno sprovođiti.

Svaka tema sadrži četiri poglavlja koja se bave:

- Strateškim liderstvom
- Strategija
- Prioritetne aktivnosti
- Strateški predlozi

Resursi su dostupni za obezbeđivanje stalnog razvoja Strategije.

Postoji potreba za dalje razmatranje načina na koji se resursi koriste.

Regionalne teme	Prioritetne aktivnosti
Tema 1: Poslovna podrška – efektivna promocija poslovne pomoći u skladu sa regionalnim prioritetima, maksimalni uticaj regionalnih investicija na turističke oblasti	<ul style="list-style-type: none"> • Uvećanje broja većih preduzeća koji se bave turizmom • Povećanje broja turističkih preduzeća koje se bave istraživanjem novih poslovnih mogućnosti • Očuvanje preduzeća sa značajnim uticajem na lokalnu privredu • Nedopuštanje da se preduzeća gase zbog nedostatka informacija • Povećanje kvaliteta, konzistentnosti i uticaja turističkih usluga

<p>Tema 2: Kultura - razvoj kulturne imovine regiona radi ostvarivanja ekonomske dobiti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Festivali i Događaji • Transformacija pejzaža • Transformacija aktivnosti na otvorenom • Povezivanje kulture sa novim medijima i ICT
<p>Tema 3: Domaće ulaganje - da bi se osigurala efektivna promocija regiona</p>	<ul style="list-style-type: none"> - izgradnja razvojne strukture
<p>Tema 4: Marketing prekogranične saradnje - razvoj pristupa za razvoj turističkog poslovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • implementacija turističke strukture • Razvoj planova za upravljanje destinacijama • Implementacija pregleda odredba turističkih informacija • Bolji kvalitet turističkog proizvoda • Povećana upotreba e- trgovine i prilagodjen paket turističkog proizvoda
<p>Tema 5: Veštine - osigurati da ljudi imaju volju i da su obučeni za očuvanje održivog ekonomskog prosperiteta preko turističkih aktivnosti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • širenje učešća/prvi koraci • informacije, saveti i direktive • veštine
<p>Tema 6: Uključivanje društva - da bi se u implementaciju strategije uključila društvena pitanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Određuje se u sveobuhvatnom planu
<p>Tema 7. Renesansa: - izgradnja kolaborativnog pristupa koji će povezati renesansna pitanja prekograničnih regiona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Određuje se u sveobuhvatnom planu
<p>Tema 8: Unapredjenje životne sredine - razvijanje projekta i predloga za unapredjenje životne sredine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Određuje se u sveobuhvatnom planu

POSLOVNA PODRŠKA

Tema 1: efikasne odredbe koje se odnose na pružanje pomoći preduzećima u skladu sa regionalnim prioritetima i maksimiziranje investicija.

Strateško liderstvo u pruženju poslovne podrške leži u poslovnim vezama koje se uspostavljaju preko partnerstva. Poslovna veza povezuje napore Partnerstva za poslovnu podršku da bi se ostvarila maksimalna integracija i povećao kvalitet i uticaj svih aktivnosti koje se odnose na poslovnu podršku u prekograničnom regionu – bilo se finansiraju iz državnih, regionalnih ili lokalnih sredstava.

STRATEGIJA

Očekuje se da će do 2009 biti više preduzeća nego danas samim tim i zapošljavanje će biti veće u turizmu. Mnoga, ali ne sva, preduzeća imaju svoje poslovne jedinice u razvijenim sektorima i regionalnim oblastima.

Veruje se da je promocija preduzetništva i šira od same poslovne pomoći – jer ona obuhvata kulturu, imidž i obrazovanje – a strategija za pomoć preduzećima se fokusira na pomoć onima koji započinju poslovanje u turizmu.

Osim toga, važnost saradnje sa drugim delovima partnerstva se ogleda u stvaranju okruženja u kome lokalna preduzeća mogu opstati u poslovanju. To obuhvata pitanja kao što su prostorije, investiranje, veštine i infrastruktura. Postoje 6 strateških ciljeva:

1. povećanje broj preduzeća u razvojnim sektorima
2. povećanje broja velikih preduzeća
3. povećanje broja preduzeća koji se bave istraživanjem bolje poslovne prakse u ključnim faktorima da bi se povećala produktivnost i konkurentnost
4. obezbeđivanje održavanja ovih preduzeća i njihovog značajnog uticaja na lokalnu privredu.
5. obezbediti da ni jedno preduzeće ne prestane sa radom zbog nedostatka adekvatnih informacija
6. Povećanje kvaliteta, konzistentnosti i uticaja javnog sektora kod pružanja poslovne pomoći – preko efektivnijih regionalnih i prekograničnih partnerstva.

Specifične prioritetne teme su prikazane u dve ciljne oblasti prekograničnih regiona Niške Banje i Zemena. To su:

- oblasti – posebno razvijeni turizam, hrana i piće, proizvodnja
- Inovacije i najbolje aktivnosti između velikih preduzeća i novih preduzeća
- Mladi preduzetnici, žene i društvena preduzeća
- Najbolje razvojne aktivnosti u ICT i poslovanju. Upravljanje zalihama, tehnologije za zaštitu životne sredine i upravljanej razvojom.

Postoje 4 pod regionalne prioritetne aktivnosti u periodu od 2 godine:

- povećanje broja novih preduzeća – širenje tekuće inicijative
- Razvoj Poslovne Pomoći – 4 oblasti: društvena preduzeća, žene, ruralna i etnička manjina
- Demografija poslovne pomoći – 3 oblasti: neprekidno planiranje, mladi preduzetnici, i stariji preduzetnici
- Maksimiziranje 2 cilja – Prioritet 1 i 2

RAZVOJ KULTURNOG NASLEDSTVA PREKOGRANIČNOG REGIONA RADI POSTIZANJA EKONOMSKE DOBITI

Strategija

Strategija za stvaranje kulturnog okvira regiona obuhvata 6 ključnih oblasti:

- povećanje kvaliteta, promena imidza – sa nečega što neko drugi radi na nešto što bilo ko drugi može, uklanjanje barijera, podizanje svesti o dostupnim mogućnostima
- prednosti – zaštita postojeće imovine i efektivnije upravljanje.
- Razvoj efektivnih partnerstva i komunikacionih mreža – unutar kulturnog sektora i drugih sektora, poslovanje, edukacija, zdravstvo, ali i komunikacija preko tehnologija.
- Individualci i zajednice – preko mogućnosti obučavanja i sticanja iskustva kroz kulturne aktivnosti da bi se suočilo sa širim izazovima kao što je sigurnost zajednice.
- Razvoj kulture uopšte
- Kulturni turizam predstavlja vitalnu komponentu naše privrede i zato je potrebno pružiti podršku preko dogadjaje i infrastrukture

Kulturni Prospekt identifikuje prioritetne aktivnosti u okviru 4 tema jer su:

- transformativne – kulturne odredbe prikazuju jači, dinamičniji, zanimljiviji brend imidz Niške Banje i Zemena kao mesta gde se živi i radi a gde posetioci rado dolaze.
- Bazirane na prednostima- jedinstvenog pejzaža, obali, svetskog nasledja
- Fokusirane na ekonomskim prioritetima – razvoj turističkog proizvoda, nova infrastruktura, nova ruralna privreda
- Visokouticajne – izvan zemlje.

RAZVOJ INTEGRISANIH PRISTUPA RAZVOJU TURISTIČOG POSLOVANJA

Za partnere unutar regiona, partnerstva spajaju glavne organizacije. Postoji potreba da se razvije partnerstvo koje će funkcionisati u skladu sa upravljačkim odredbama.

STRATEGIJA

Sadašnja vizij aturizma u regionu prikazuje "Nišku Banju kao neizostavnu destinaciju u Evropi" gde:

- postoji održivi turizam, i gde će međunarodne turiste privući regionalni brendovi koje odlikuju kvalitet, raznolikost, i kulturno bogatstvo.
- Turistička preduzeća imaju infrastrukturu koja maksimizira marketinški potencijal, promoviše saradnju i donosi prihode celoj regionalnoj privredi.

- je posao u turizmu često stalan i dobro plaćen.
- turistička preduzeća odlikuje preduzetnički talenat.

Regionalne Prioritetne Aktivnosti	Ciljevi
Implementacija turističke strukture	Bolje usluge potrošačima
Izrada planova za upravljanje razvojem	Direktno strateško investiranje u turizam
Implementacija pregleda odredba za turistički informativni sektor	TIC mreža sa Hubs, Gateways i Spokes TIC/TIP
Bolji kvalitet turističkog proizvoda	Bolja iskustva posetioca
Veća e-trgovina i prilagodjavanje paketa turističkog proizvoda	Zadovoljenje potreba potrošača i povećanje učešća na tržištu