

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТ БЕОГРАД



ФАКУЛТЕТ ЗА МЕНАЏМЕНТ ЗАЈЕЧАР

Раица Милићевић

**ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ РАСИНСКОГ
ОКРУГА У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА**

- Докторска дисертација -

Зајечар, 2022.

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТ БЕОГРАД



ФАКУЛТЕТ ЗА МЕНАЏМЕНТ ЗАЈЕЧАР

**ДОКТОРСКЕ СТУДИЈЕ
МЕНАЏМЕНТ ПРИРОДНИХ РЕСУРСА**

**ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ РАСИНСКОГ
ОКРУГА У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА**

- Докторска дисертација -

Ментор:
Проф. др Силвана Илић

Кандидат:
Раица Милићевић
Број досијеа: Д/004/15

Зајечар, 2022.

Изјава о ауторству

Потписан: **Раица Милићевић**

Број уписа: **Д/004/15**

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом:

ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ РАСИНСКОГ ОКРУГА У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ РАСТА

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио ауторска права и користио интелектуалну својину других лица

Потпис докторанда

У Зајечару, _____

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије
докторског рада**

Име и презиме аутора: **Раица Милићевић**

Број уписа: 2015.године.

Студијски програм докторских студија: **Менаџмент природних ресурса**

Наслов рада: **„ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ РАСИНСКОГ ОКРУГА У ФУНКЦИЈИ
ПРИВРЕДНОГ РАСТА“.**

Ментор: **Проф.др. Силвана Илић, редовни професор, Факултет за менаџмент Зајечар**

Потписани: Раица Милићевић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла факултету и универзитету.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталних библиотека, у електронском каталогу и у публикацијама Мегатренд Универзитета.

Потпис докторанда

У Зајечару, _____

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку "Светозар Марковић " да у Дигитални репозиториј унесе моју докторску дисертацију под насловом: „**ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ РАСИНСКОГ ОКРУГА У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ РАСТА**“ која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао сам у електронском формату погодном за трајно архивирање. Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио:

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство - некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство - некомерцијално - без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство - без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство - делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци)

Потпис Аутора

У Зајечару, _____

Подаци о ментору и члановима комисије

Ментор: **Проф. др. Силвана Илић, редовни професор**
Факултет за менаџмент Зајечар, Мегатренд универзитет Београд

Чланови комисије:

Проф. др Драго Цвијановић, редовни професор, председник комисије
Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка бања
Универзитет у Крагујевцу

Проф. др Виолета Јовановић, ванредни професор, члан комисије
Факултет за менаџмент Зајечар, Мегатренд универзитет Београд

Датум одбране: _____

ЗАХВАЛНИЦА

***Велику захвалност дугујем ментору проф. др Силвани Илић
на исказаном стрпљењу, усмеравању и датим сугестијама током
израде ове докторске дисертације.***

***Посебну захвалност дугујем својој породици без чије безусловне подршке
ова дисертација не би била завршена у предвиђеном року.***

Раица Милићевић

РЕЗИМЕ

Постојање туризма, његових саставних делова, развојних оквира и свих осталих карактеристика, прати јединственост дестинације. Јединственост дестинације је недвосмислена физичка појава али туризам има узрочно последичне факторе у корисницима и понуди. Корисници захтевају све више komodитета а релевантни фактори понуде се труде да у оквиру својих могућности изађу у сусрет овим захтевима како би као привредно предузеће остварило економску оправданост.

Ова непрекидна „игра“ понуде и потражње се најчешће „ломи“ на цени понуде јер оправданост мора да постоји на обе стране туризма: и на понуди и на потражњи. Јединствене дестинације, које генерално нису предвиђене за туризам ипак имају сасвим довољно простора да обезбеде себи економску оправданост за развој сопствених туристичких потенцијала. Неке се ослањају на могућност да привуку више туриста посебностима, неке занимљивим садржајима, неке периодичним манифестацијама и све заједно учествују са веома малим бројем туристичких посета у односу на мора, језера, планине и остале географским положајем, дате туристичке дестинације. Ипак, туризам, у овим подручјима и регионима, са веома малим променама у туристичким остваривањима, могу значајно да утичу на сопствени развој и развој виших инстанци и подручја.

Специфичност Расинског округа је, поред геофизичког положаја, у еколошким предиспозицијама, богатој баштини и традиционалној гостопримљивости. Али то су само предуслови. Оно што обележава одрживост економских прерогатива је стално кретање и мењање тако осмишљених да свако ново кретање отвара нове могућности ослоњене на одговор тражње на задату понуду. Овакво, квалитетно кретање и мењање представља у ствари позив да сваком месту на планети дамо обележје цивилизације која трага за одговорима на велика питања.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: туризам, туристичке дестинације, Расински округ, привредни развој

ABSTRACT

The existence of tourism, its components, development frameworks and all other characteristics, accompanies the uniqueness of the destination. The uniqueness of the destination is an unambiguous physical phenomenon, but tourism has causally consequential factors in users and offer. Users are demanding more and more conveniences and the relevant supply factors are trying to meet these requirements within their capabilities in order to achieve economic justification as a business company. This continuous "game" of supply and demand is most often "broken" in the price of supply because justification must exist on both sides of tourism: both supply and demand. Unique destinations, which are generally not intended for tourism, still have enough space to provide economic justification for the development of their own tourism potential. Some rely on the possibility to attract more tourists with special features, some with interesting contents, some with periodic manifestations and all together participate with a very small number of tourist visits in relation to the seas, lakes, mountains and other geographical positions, given tourist destinations. However, tourism, in these areas and regions, with very small changes in tourism performance, can significantly affect their own development and the development of higher instances and areas.

The specificity of the Rasina district is, in addition to its geophysical position, in its ecological predispositions, rich heritage and traditional hospitality. But these are just prerequisites. What characterizes the sustainability of economic prerogatives is the constant movement and change designed so that each new movement opens new possibilities based on the response of demand to a given supply. This kind of quality movement and change is in fact an invitation to give every place on the planet a mark of civilization that is looking for answers to big question.

KEY WORDS: tourism, tourist destinations, Rasina district, economic development

САДРЖАЈ

УВОД.....	1
1. ХИПОТЕТИЧКО МЕТОДОЛОШКИ ОКВИРИ ИСТРАЖИВАЊА	3
2. ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ СРБИЈЕ	11
2.1 Просторно-географски положај.....	12
2.2 Природно туристички ресурси	17
2.3 Антропогене туристичке вредности.....	21
2.3.1 Културно - историјски ресурси.....	23
2.3.2 Етнографски ресурси	24
2.3.3 Уметничке туристичке вредности	26
2.3.4 Туристичке манифестације	27
2.3.5 Амбијентални ресурси.....	28
2.3.6 Пејзажне туристичке вредности	29
2.4 Еколошки проблеми и стање животне средине	30
2.5 Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту ..	32
3. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА ПРИВРЕДНИ РАЗВОЈ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	35
3.1 Привредни развој и туристичко тржиште Србије.....	47
3.2 Сектори логистичке подршке развоја туризма	49
3.2.1 Примарни сектор логистичке подршке.....	49
3.2.2 Телеолошка међузависност елемената развоја	52
3.2.3 Одређивање приоритета у развоју	55
3.3. Конкурентност туристичке дестинације и дугорочна продуктивност	56
4. РЕЦЕПТИВНИ КАПАЦИТЕТИ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ СРБИЈЕ	59
4.1. Компаративне предности туристичког сектора Србије	59
4.2. Ефекти туристичког промета	63
4.3. Конкурентност туристичког потенцијала.....	72
5. ПРИОРИТЕТИ РАЗВОЈНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ РАСИНСКОГ ОКРУГА СА ПОСЕБНИМ ОСВРОМ НА ТУРИЗАМ	75

5.1. Спољнотрговинска размена Републике Србије и Расинског округа за период 2012 – 08.2021. године	75
5.2. Развојна оријентација туристичког сектора у Расинском округу	77
5.3 Квалификација и квантификација услова развоја туризма	81
6. СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ ТУРИСТИЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА РАСИНСКОГ ОКРУГА.....	135
6.1 Опште претпоставке туристичке понуде региона	135
6.1.1 Природно-географске карактеристике Расинског округа	135
6.1.2 Саобраћајно-туристички положај	137
6.1.3 Клима у Расинском округу	137
6.2 Смернице развојног оквира туристичке понуде	138
6.3 Туристички потенцијал округа	140
6.3.1 Копаоник	144
6.3.2 Брзеће	146
6.3.3 Жељин	147
6.3.4 Гоч	148
6.3.5 Јастребац	149
6.3.6 Ћелије	150
6.3.7 Рибарска бања	151
6.3.8. Река Расина	153
6.3.9 Јужна Морава	154
6.3.10 Крушевац	154
6.3.11 Археолошки парк Лазарев град	156
6.3.12 Црква Лазарица	157
6.3.13 Донжон кула и Кнежев двор	158
6.3.14 Споменик кнезу Лазару	158
6.3.15 Народни музеј	159
6.3.16 Кућа Симића	160
6.3.17 Уметничка галерија	161

6.3.18 Народни универзитет у Крушевцу	161
6.3.19 Стара чаршија у Крушевцу	162
6.3.20 Александровац.....	162
6.3.21 Завичајни музеј Жупе	163
6.3.22 Етно село Латковац.....	164
6.3.23 Пољане у Александровачкој Жупи	164
6.3.24 Жупска берба.....	165
6.3.25 Манастир Љубостиња.....	166
6.3.26 Манастир Свети Роман	168
6.3.27 Манастир Покрова Пресвете Богородице.....	169
6.3.28 Манастир Наупаре	170
7. ТРЕНДОВИ У БУДУЋЕМ РАЗВОЈУ ТУРИЗМА У РАСИНСКОМ ОКРУГУ	171
7.1 Савремени трендови у очекивању туриста.....	172
7.2 Туристичка дестинација као компаративна предност округа.....	173
7.3 Основне карактеристике Србије као туристичке дестинације	174
7.4 Неопходност репозиционирања садашњег стратегијског положаја Србије на међународном туристичком тржишту	175
7.5 Одржавање атрактивних дестинација и проналажење нових атрактивних дестинација	179
7.6 SWOT анализа туристичког потенцијала Расинског округа	181
ПРЕПОРУКЕ ЛОКАЛНИМ САМОУПРАВАМА	194
ЗАКЉУЧАК	199
Литература	201

УВОД

Човек има периодичну потребу да обнавља и освежава своју психофизичку кондицију. Кроз одмор и рекреацију различите врсте и дужине трајања, човек непобитно обнавља енергију неопходну за извршавање свакодневних радних обавеза, задатака и норми. Овако конципиран свакодневни живот и рад човека нема сигуран модел ослобађања од акутног и кумулативног стреса.

Разне велике корпорације су покушале на више начина да ублаже стрес као последицу убрзаног начина живота и рада али је остала потреба за перманентним вишедневним одмором. У Француској је уведена чак и четвородневна радна недеља. Све ово има смисла ако сваком појединцу може да се одреди на који начин ће најбоље провести слободно време: да се одмори од свакодневнице, да реорганизује своје радне капацитете, обнови енергију и мобилише своје способности за извршавање предстојећих задатака. Са друге стране, свака дестинација на планети може да има потенцијале да изађе у сусрет потреби човека за креативним одмором. Наравно, неке дестинације су пожељне у смислу да се каже да су виђене јер не пружају услове за дужи боравак али све остале дестинације, које могу својим капацитетима и понудом да парирају потреби човека за квалитетним одмором било које дужине трајања, ослањају се на сопствене потенцијале. Ти потенцијали, нису нужно дуге пешчане плаже пред отвореним морем, већ могу бити обични градови, села, паланке и окрузи који самим својим географским положајем леже на потенцијалима који могу понудити крепак и квалитетан одмор. Само лице и наличје оваквих места са својим обичајима, историјом, духовношћу, популарним догађајима, фештама, бањама, природом, архитектуром и другим квалитетима у основи представљају веома пожељне дестинације за квалитетан одмор од свакодневнице. Наравно, места која очекују туристе морају нужно да се прилагођавају условима савремених токова и човекове потребе за хедонизмом.

Уређена инфраструктура, реално пројектовани капацитети, еколошка еманципација и раст и развој средине основа су за реално очекивање повећања броја туриста. Сваки округ може да се ослони на своје посебности и развије своје туристичке потенцијале ослањајући се на сопствене ресурсе и на еклектичку парадигму угледајући се на дестинације које су успешно прилагодили своје предности туристичкој понуди и повећале интересовање за туристе. Ово није задатак само за један специфичан округ већ је то перманентни задатак сваке дестинације која може бити посећена из туристичких разлога. Зато је специфичност једног округа и унапређење његових туристичких потенцијала у ствари позив да створимо боље место за живот и рад човека.

Иако је туристички потенцијал Расинског округа, највећим делом, са ослонцем на еколошки веома здраву средину, чисту природу, знаменитости, планине, реке, језера, очекује се и непрекидна мобилна мрежа и JPS, брз интернет помоћне мобилне апликације, унапређен систем хитне медицинске помоћи, гараже и широко специјализовани сервиси за возила, рентирање опреме и превозних средстава (аутомобила, бицикла, snow jet,...); јахање коња је све популарније. Домаћа радиност и неки стари занати већ ће наћи места за своју афирмацију.

1. ХИПОТЕТИЧКО МЕТОДОЛОШКИ ОКВИРИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање утицаја примена општих и посебних стратегијских начела у обезбеђивању најповољнијих услова за одрживи развој подручја. Уочава се значај препознавања управљачких модела, чији делови могу бити начело примењивани а који морају остати флексибилни као и тенденције у развоју управљања које се базирају емпиријски. Можда се ово догађа због тренда да мали број људи обавља велики део послова и пред собом има огроман број задатака који физички - објективно не може да изврши у предвиђеном времену. Ово за собом повлачи неблагоприятност и непотпуност информација од значаја као и неадекватну оспособљеност субјеката. Успостављање било каквог система, па и управљачког, мора да се заснива на телеолошким принципима тако да је сваки „елемент“ система управљања и потребан и довољан за извршење задатака из свог домена и а priori усмерен ка заједничком циљу. Мотивација има кључну улогу у остварењу управљачких циљева што имплицира веома пажљиво разматрање људских ресурса.

Последњих деценија, главна структурална промена у светској економији огледа се у значајном учешћу терцијарног сектора привређивања (делатности трговине, туризма, осигурања, транспорта, банкарства, финансија, образовања и сл.). У теорији је дуго био опште прихваћен став да је туризам само последична појава привредног развоја. Овакав став се може оправдати објашњењем да позитивни утицаји туризма на привредни развој претпостављају претходно достигнут одређени ниво општег друштвеног и привредног развоја.

Такође, најзначајнији фактори који покрећу развој туризма (доходак и слободно време, али и неки други као урбанизација, индустријализација...) резултат су брзог привредног развоја. С обзиром на то да се привредни развој јавља пре појаве туризма, туризам се у почетку сматрао само последицом привредног развоја. У циљу провере поменутог става спроведен је велики број емпиријских истраживања који је настојао да утврди каузалне везе између развоја туризма и економског развоја. Ова истраживања су показала да постоје разлике међу појединим земљама у погледу тога да ли је туризам стимулисао економски развој, или је економски развој подстакао развој туризма. Такође, постоје и истраживања која су јасно показала да развој туризма утиче на остале привредне и друштвене делатности, то јест на укупни привредни развој, нарочито у индустријски неразвијеним региона света. Тако је туризам препознат не само као последица привредног развоја већ и као фактор привредног

развоја и тиме утврђено постојање двосмерне позитивне везе између развоја туризма и привредног развоја.

Када су у питању кључни економски циљеви Републике Србије, они се најчешће дефинишу кроз привредни раст и раст животног стандарда, пораст запослености, уравнотежење регионалног развоја и уравнотежење платног биланса. Међутим, упркос логичним везама између развоја туризма и ових циљева, ова привредна грана се не види увек као полуга развоја домаће привреде.

Када је у питању привреда расинског округа, Расински округ има веома повољне природне услове (земљиште и климу), као и дугогодишње искуство и традицију у пољопривредној производњи и развоју сточарства. Погодна клима за развој пољопривреде, традиција у пољопривредној производњи, као и велики број примарних произвођача, довели су и до стварања великих фирми - извозника из Расинског округа из области прехранбене индустрије. Поред наведених природних услова за развој привреде, овај округ поседује и природним условима неопходних за развој услужних делатности, пре свега туризма. Туристички потенцијали Расинског округа леже у могућностима за зимски и бањски туризам и у богатом културно историјском наслеђу.

Разматрање и систематизовање корелационих веза развоја привредних потенцијала који имплицирају пословно-економске миграције. У српском народу се је одомаћила крилатица која носи негативне конотације: „сви се разумеју у све“. Подсетимо се да су нације, према већини истраживања, настале на основу друштвене поделе рада, епохе капитализма а на основу заједничких етничких и других карактеристика. Специјализовање за једно поље делатности, у већини случајева, доводи до унапређења остваривања општих заједничких циљева, самим тим и раст и развој. У том смислу, послови управљања би изгледали као да се обављају рутински а у ствари би били сваког тренутка под контролом свих субјеката у управљању.

Сагледавање перспективе заустављања смањења популације услед емигрирања радно способног развојног дела популације због слабо задовољавајућих развојно-економских параметара те одређивање смерница заустављања одлива и радно способног становништва.

Тешко јесте али не и немогуће приволети младе, радно способне људе да остану и раде у својој земљи у условима када се у иностранству и за мање одговоран посао може вишеструко зарадити. Генерално, вођени идејом да се једног дана врате са већом количином зарађеног

новца, имплицира да би под повољнијом „климом“ за живот и рад остајали у својој земљи. Очигледно је да садашњи приходи било које привредне гране не могу себи да дозволе високе хонораре, плате или дневнице и овде држава може да помогне једино пружањем услова за веома повољне како инвестиционе тако и потрошачке кредите. Емисијом ваучера за туристе, улагањем у инфраструктуру и одобравањем бесповратних средстава из донација и страних улагача, држава би убрзала раст и развој региона а то би имплицирало мањи број одлука за одлазак на привремени рад у иностранство.

Одређивање временског периода системског развоја до стабилне основе за развој туристичке понуде са стабилним ослоном на регионалне економске вредности. Ово у сваком смислу представља критичну тачку јер реализација постављених циљева мора бити таква да чак ни стохастичке појаве (земљотрес, поплава, ванредни метео услови, пандемије) не могу да одложе остварење постављених циљева. То значи да циљеви морају бити умерени, лако изводљиви, без претераног компликовања у студијама изводљивости а да ипак остављају за собом видљив помак у развоју.

Квантификација елемената развојних оквира подручја и региона са акцентом на развој туристичке понуде са квалитативно и економски оправданом стратегијом. Без прецизних информација, могуће је само нагађати шта треба да се уради како би се осетило побољшање у било ком смислу. Елементи који се могу унапредити морају бити транспарентни и уочљиви са свим својим предностима и манама и треба им посветити пажњу у оној мери у којој ће се открити које промене доносе побољшање у дужем временском периоду и које ће бити нови ниво са кога је могуће очекивати побољшање. Иако нема директне везе са приходом мора утицати на његово увећање и за то мора да има реално упориште у стратешком плану а оперативно мора да одговори захтевима и променама на тржишту.

Општи циљ истраживања је да се утврди стање туристичког сектора у Расинском округу, да се идентификују препреке развоја и да се укаже на основне правце наредних активности у области туризма како би овај сектор допринео одрживом привредном развоју поменутог округа. У основи, идентификовање и управљање туристичким потенцијалима су комплементарни делови целине: тамо где престаје идентификовање потенцијала почиње управљање потенцијалима и обратно. Дакле ова каузалност се не мора објашњавати. Међутим, каузалне везе са ефикасним одрживим развојем Расинског округа, имају специфичну димензију. Специфичност се огледа у посебности баштине, као колевке српске државе, лековитим изворима и бањама, националним парком са ендемским врстама и веома познатим скијашким центром. Како се, са једне стране, скијашки центар интензивно

припрема да у сезони скијања угости и удовољи што већем броју љубитеља скијања, сноубординга и санкања, несразмерно лаганије се припремају остале дестинације у Расинском округу како би изашли у сусрет другачијој туристичкој посети.

Општи циљеви представљају скуп више посебних циљева.

Први посебан циљ - односи се на квалитетну анализу туристичких капацитета Расинског округа, у циљу валоризације туристичког потенцијала и унапређења привредног развоја;. Доделом описних и нумеричких вредности туристичким потенцијалима, у овом раду, приступамо опрезно и веома флексибилно тако да добијене вредности приказују велику вероватноћу могућих остварења туристичких потенцијала. На овај начин, могу се одредити оне променљиве величине, чија промена значајно утиче на остваривање и реализацију очекиване туристичке посете и адекватне добити као и оне величине на чију је промену овај резултат индиферентан у краћем или дужем периоду.

Други посебан циљ - утврђивање значаја доброг управљања туристичким потенцијалима Расинског округа за одрживи развој овог подручја. Није довољно да само на основу квантификације туристичких потенцијала оправдати инвестиционе и друге планове само на основу економских – финансијских показатеља нето садашње вредности. Неке појаве компатибилности спољних фактора треба рационално искористити а за неке треба бити опрезан. Наиме, пандемија вируса Корона увећала је домаћи туризам због затварања граница али то никако не значи да ће у дужем временском периоду бити тренд а ипак се не могу занемарити општи и посебни прохтеви туриста.

Трећи посебан циљ - утврђивање адекватне стратегије развоја туристичких потенцијала Расинског округа. Иако је туристички потенцијал Расинског округа, највећим делом, са ослоном на еколошки веома здраву средину, чисту природу, знаменитости, планине, реке, језера, очекује се и непрекидна мобилна мрежа и ЦПС, брз интернет помоћне мобилне апликације, унапређен систем хитне медицинске помоћи, гараже и широко специјализовани сервиси за возила, рентирање опреме и превозних средстава (аутомобила, бицикла, snow jet,...); јахање коња је све популарније. Домаћа радиност и неки стари занати већ ће наћи места за своју афирмацију.

Четврти посебан циљ истраживања обухвата утврђивање међусобног утицаја туризма и осталих комплементарних привредних делатности Расинског округа.

Општа (генерална) хипотеза гласи: *„Што је анализа туристичких потенцијала Расинског округа квалитетнија а њихова валоризација боља, то је привредни развој овог округа извеснији“*. Квалитетна анализа треба да има начелне оквири могућих остварења туристичких потенцијала односно прихода од туризма, како бројеви не би децидно означавали норме које треба постићи. Треба тежити квалитетној квантификацији релевантних показатеља али и оставити довољно простора и за лошије и боље резултате, јер, врло је тешко удовољити, тренутно, неким новим захтевима али и одржати постојећи ниво без претходно квалитетног деловања.

Генералну хипотетичку тврдњу ћемо подкрепити посебним хипотезама:

Прва посебна хипотеза истраживања (Х-1) гласи: *„Добро управљање туристичким потенцијалима Расинског округа доприноси одрживом развоју овог подручја“*. Ова хипотеза је производ сагледавања квалитативних промена које су унередиле живот и рад људи у више различитих популационих средина, како у држави Србији тако и на региону Балканског полуострва и шире. Добро управљање подразумева доношење „правих и исправних“ одлука везаних за експлоатацију туристичких потенцијала при чему овај процес има неколико важних карактеристика као што су: транспарентност, владавина права, расположивост, правичност, ефикасност и ефективност, партиципација..

Друга посебна хипотеза истраживања (Х-2) гласи: *„Извор стратегијских алтернатива развоја туристичких потенцијала Расинског округа има значајан утицај на привредни развој истог“*. Формулисање стратегије развоја туристичког сектора укључује утврђивање мисије и дугорочних циљева, анализу шанси и претњи из окружења, идентификовање извора конкурентаске предности сагледавањем ресурса и способности предузећа из туристичког сектора и одређивање изводљивих алтернатива. Велики број страних директних инвестиција, спроведених по угледу на државе које су успешно спровеле транзицију, широко отварају врата унапређењу постојећих туристичких потенцијала. Сходно томе држава излази у сусрет новим трендовима стратегијског унапређења туристичке понуде на реалним основама.

Трећа посебна хипотеза истраживања (Х-3) гласи: *„Развој туризма Расинског округа доприноси развоју комплементарних привредних делатности на овом подручју“*. Туризам врши директне ефекте на оне учеснике туристичке привреде који продају услуге туристима. То су хотели, транспортна предузећа, трговинске мреже и остали учесници у пружању директних туристичких услуга. Поред директних, туризам врши и индиректне

ефекте на оне привредне делатности које не учествују у пружању непосредних туристичких услуга, већ снабдевају туристички сектор. То су индустрија, пољопривреда, грађевинарство итд..

Историјска метода У овом раду приказано је еволуирање система управљања туристичким потенцијалима округа у дужем временском периоду као и фазе које носе специфично обележје.

Статистичка метода За процес представљања постигнутих резултата у различитим периодима, како сезонски тако и дугорочно, најбољи показатељи су статистички подаци растеређени екстремним условима.

Компаративна метода У оквиру рада врши се упоређивање резултата из различитих периода, како у оквиру сезона, тако и кроз дуге временске периоде.

Дескриптивна метода У раду је посвећена пажња опису и анализи свих релевантних фактора утицаја на туристичке потенцијале као на компаративне привредне гране.

Анализа. У раду је појединачно приказана анализа сезона у којима туристички потенцијали долазе до изражаја као и анализа добрих и лоших периода у самом искоришћењу постојећих потенцијала.

Синтеза. Из аналитичких, појединачних разматрања, ослоном на емпиријске податке са терена, дошли смо до свеобухватног закључка који ће прагматично сигурно допринети развоју свих економских потенцијала са ослоном на оптимално искоришћење туристичких потенцијала округа.

Теренско истраживање. У овом раду прикупљани су подаци на терену са посебним освртом на анкетање популације у смислу добијања одговора на питања која се односе на избор округа као туристичке дестинације.

Истраживање и увид у оперативну документацију. Ослонац на досадашње остварене резултате, остварен је делимичним или потпуним увидом у документацију релевантних туристичких ентитета.

SWOT анализа. Наведена метода је коришћена у прикупљању података са терена и са посебним освртом на чиниоце раста и развоја округа односно избор округа за χ^2 test (hi kvadrat test)-(укрштање података из спроведене анкете)

Укрштањем релевантних података добијају се релевантни резултати – смернице туристичких потенцијала округа као замајца одрживог привредног развоја и друге, савремене статистичке методе за прикупљање и анализу макро и микроекономских показатеља развоја подручја.

Очекивани резултати се састоје у комплексно, функционално-просторно и свеобухватно истраживање утицаја природних, (геоморфолошких, хидрографских, климатских и биогеографских потенцијала) антрополошких (археолошка налазишта, културно-историјско наслеђе, социо-етнографско благо и демографски фактор), материјалних, (изграђена туристичка инфраструктура и супраструктура) друштвених (однос друштва према туризму, правна регулатива) и еколошких фактора (загађење животне средине, аерозагађење, загађеност воде, деградација земљишта, биодиверзитет) и њихов интерактивни и синергетски однос и утицај на економске ефекте и развојне могућности појединих, већ изграђених и познатих, али и потенцијалних туристичких дестинација Расинског округа са могућношћу структурирања туристичког производа према одређеним тржишним сегментима, са селективном туристичком понудом, у складу са најновијим тредовима на међународном тржишту.

Истраживање је показало да коришћење туристичких потенцијала има велики утицај на привредни развој на свим нивоима економије, под условом да се Расински округ позиционира као препознатљива и привлачна туристичка дестинација. Добијени резултати могу да се користе у различитим привредним областима.

Предности и шансе туристичког развоја Расинског округа су велике, али постоје и одређене слабости и опасности. Шанса развоја туризма на одрживим основама је промоција планинског, бањског, сеоског и ловног туризма. Резултати истраживања показали су да у највеће туристичке потенцијале Расинског округа спада туристички центар Копаноник у чијем просторном развоју општине Расинског округа (Брус, Александровац) имају значајан удео.. Нарочито велику улогу би могла имати градска подручја Расинског округа - проширењем понуде могла би се продужити и период боравка транзитним туристима. Водећу улогу преузели су Град Крушевац који захваљујући веома вредним културно историјским споменицима, предузећима националног значаја и манифестацијама привлаче значајну туристичку пажњу. Предност у односу на друге регионе је и Александровац који као средиште Жупе чини другу окосницу развоја градског туризма кроз гастрономске садржаје и специфичне инфраструктурне објекте (пољане). Ограничења градских средина везују се за недовољну туристичку понуду, недовољне макретишке активности, лошију саобраћајну повезаност (Александровац) и недовољне туристичке капацитете.

Научни допринос докторске дисертације огледа се у проширивању теоријских сазнања о каузалном односу између развоја туристичког сектора и регионалног привредног развоја. Такав приступ свакако има реалан изглед на побољшање и повећање ниво економског развоја Расинског округа као и на унапређења животног стандарда локалног становништва. Постоје више начина на која би туризам могао да смањи сиромаштво на одређеном локалитету, нпр. кроз директне утицаје као што су плате, запошљавање и обука, кроз индиректне утицаје као што су утицаји на друге секторе привреде укључујући прехранбену индустрију, грађевинарство, транспорт и остале. Такође, туризам има низ других утицаја, укључујући различите могућности за запошљавање локалног становништва и побољшање животног стандарда, побољшану пословну климу за развој малих предузећа и развој инфраструктуре.

Туризам има велики мултипликативни утицај и делује као „извозни“ сектор унутар локалне економије у случају када су потрошачи (купци) страни туристи. Туризам се може промовисати ако се одређено подручје правилно пласира на тржиште и ако је подручје добро одржавано, са очуваним свим вредностима у које спада и очувана животна средина. У циљу доброг управљања туристичким потенцијалима важну улогу имају и локалне власти. Задатак локалне самоуправе је да створи повољно окружење за рад малих предузећа и других заинтересованих страна кроз промоцију и развој предузетништва.

На основу резултата теоријских и емпиријских истраживања у дисертацији могуће је идентификовати адекватне стратегије развоја туризма Расинског округа које ће допринети унапређењу привредног развоја поменутог региона.

Временско одређивање докторске дисертације обухвата период од 2010. до августа 2021. године, а просторно, истраживање обухватита територију града Крушевца и околних општина Расинског округа. Дисциплинарно, предмет истраживања ове докторске дисертације припада научном пољу друштвено-хуманистичких наука, научној области управљања природним ресурсима и привредног развоја, уз коришћење одговарајућих стратегија.

2. ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ СРБИЈЕ

Туризам је нови светски феномен и условљен је низом нових процеса и појава. Ови процеси се манифестују својом сложености и треба их идентификовати и осветлити са различитих позиција. Он је један од фактора раста светске економије, једна од највећих извозних индустрија и веома је значајан фактор девизног прилива а и извор додате вредности неразвијених регија. У глобалним размерама, туризам је последица широко распрострањене либерализације која се на светском тржишту снажно експонира како у макро тако и микро окружењима услед економских технолошких, демографских, политичко правних, социјално културних и природних кретања. Одржива интеракција човека, природе и туризма је једна од нових парадигми у развоју туризма на светском нивоу, условљена све пробирљивијим клијентима и захтевима за новим дестинацијама и новим производима.

Из наведеног се намеће експлицитан закључак да је туризам специфична динамична појава која постоји у присуству: потребе, платежне способности, спремности да се купује и слободног времена. Дакле конститутивни делови јесу туристичка понуда и туристичка потражња као субјекти, туристичка услуга као предмет и цене као динамичко везивно средство.

На глобалном туристичком тржишту, актуелно стање се одликује многобројношћу туристичких дестинација које су конкурентне по питању пласирања и поседовања туристичких производа сличних карактеристика. На основу расположивих природних или географских фактора, све је теже да се одређена туристичка дестинација издвоји својом понудом у погледу на остале туристичке дестинације. Зато је неопходно да се потенцијалним и постојећим потрошачима-туристима може понудити нешто што је другачије, боље и атрактивније у односу на остале, како би се на тржишту заузела што повољнија позиција. Тржишна позиција туристичких дестинација представља резултат укупног сагледавања свих релевантних карактеристика туриста по одабраним циљним тржиштима. Отуда потреба идентификације круцијалних параметара туриста сагледавање њихових перцепције и преференције приликом избора конкретне туристичке понуде. При томе је веома битно да се сагледа понашање оних категорија туриста који преферирају понуду конкурената. Уочене разлике у елементима понуде конкретне туристичке дестинације у односу на понуде главних конкурената отварају простор за формулисање нове стратегије тржишног позиционирања.

2.1 Просторно-географски положај

У изворном облику појам дестинација долази од латинске речи *destination* што означава, у неком простору, циљ боравка одредиште, одмор, и одмарања. Често се у англосаксонској литератури среће термин *resort* што се описно преводи као место за одмор.

Место са карактеристикама, које су познате довољном броју потенцијалних посетилаца, подразумева се као туристичка дестинација која треба да оправда свој назив ентитета који, независно од атрактивности других локација, привлачи к себи путовања. Природна и створена обележја су од посебног значаја за туристичку дестинацију, структура привреде, карактеристике инфраструктуре и обележја локалног становништва.

Посебан географски регион, у чијем оквиру посетиоци остварују различите облике туристичког искуства, представља туристичку дестинацију, тако да је веома битно да тај регион поседује мноштво туристичких ресурса, него да буде спутан конкретним политичким границама.

Туристичко-географски положај Србије представља важну компоненту туристичке валоризације земље у целини, као и њених туристичких ресурса различите структуре, просторне величине и организације. „Туристичко-географски положај је сложена категорија која обухвата четири врсте положаја земље које у процесу валоризације, треба објективно сагледати и оценити. То су:

1. географски положај;
2. граница и гранични прелази;
3. туристички положај и
4. функционални положај”.¹

Географски положај Србије – „Србија је континентална земља која се налази у југоисточној Европи, на централном делу Балканског полуострва.“² „Положај Србије омогућава развој туризма, нарочито транзитног, с обзиром на њену велику комуникативност и транзитност. Србија се налази на раскрсници путева Источне и Западне Европе који моравско - вардарском и нишавско - маричком долином воде на обале Егејског мора, у Малу Азију и на Блиски исток“.³ Најзначајнији европски саобраћајни коридори, као што је

¹ Новаковић-Костћ Р. (2015). „Национална туристичка географија“, Високо пословна-техничка школа струковних студија Ужице, стр.7

² преузето са: <https://srbijabrend.rs/index.php/cp/geografija-i-priroda>

³ Преутето са: <https://www.usz.gov.rs/freezone/beograd>

Дунавски коридор или Коридор VII и друмски и железнички коридор X прелазе преко територије Србије и укрштају се у Београду. „Изградњом аутопута од Суботице, преко Новог Сада, до Београда, као и од Ниша до Бугарске, односно, Македоније, Коридор X пружа велики подстицај развоју транзитног туризма наше земље у целини, што доприноси повећању прихода у односу на ранији период.“⁴ „Главни град Србије, Београд лежи на Дунаву, који представља значајан пловни пут повезујући западне и средњоевропске земље са земљама Источне Европе.“⁵

Око 73% територије Србије припада Балканском полуострву. Овај део је претежно планинског карактера са специфичностима Динарских, Шарских, Родопских и Карпатско-балканских планина које поседују природне и антропогене туристичке потенцијале. С друге стране, Србија са 27% своје територије, северно од Саве и Дунава, припада средњој Европи. Овај део наше земље је равничарски простор богат водама које су погодне за спорт и рекреацију.

Туристички положај Србије – „Савремена туристичка кретања везана су за велики број праваца и смерова што је последица великог броја и разноврсности туристичких вредности. У Европи су се постојећа и многобројна туристичка кретања груписала у неколико кључних праваца, међу којима се великом фреквентношћу истичу:

- *Западни медитерански правац* који је усмерен на релацију западна и северна Европа према Азурној обали, Андалузији и Балеарским острвима,
- *Централни медитерански правац* који је усмерен у правцу северна и западна Европе ка Италији и њеним обалским и континенталним пределима и
- *Источни медитерански правац* који повезује северну, централну и западну Европу са Јадранским, Егејским и Црним морем.“⁶

Источни медитерански правац је важан за нашу земљу, конкретно за прилив страних туриста. Овим туристичким правцем годишње прође око 20 милиона туриста. С обзиром на чињеницу да се у горе наведеним земљама туризам од скорије развија, овај Источни медитерански правац је у фази конституисања, јер га карактеришу лошији квалитет и мала густина саобраћајница, и нешто је дужи од остала два. Предност овог туристичког правца за нашу земљу је у самој функцији повезивања европског и азијског континента, чиме се ствара могућност за бржи развој транзитног туризма.

⁴ Јовичић, Д. (2004), *Национална туристичка географија*, Природно математички факултет Ниш

⁵ <http://mhtps.vpts.edu.rs/documents/090515/2.5/BTC%20Uzice%20-%20National%20tourism%20geography.pdf>

⁶ Новаковић-Костић Р. (2015). *Национална туристичка географија*, Високо пословна-техничка школа струковних студија Ужице, стр.13

Србија има веома важан географски, геостратешки и макро-регионални положај. Уз специфичности њеног рељефа и климе, биљног и животињског света, бања, заштићених области природе, река и језера, културно-историјских споменика и осталог, повољан географски положај Србије, представља начелност свеукупног туристичког потенцијала. „Данас се може рећи за Србију, као туристичку дестинацију, да располаже само компаративним предностима у туризму. Међутим, потребно је трансформисати расположиве компаративне предности Србије у смислу туристичке дестинације у конкурентске предности, што означава њену способност да веома дуго и ефикасно користи своје ресурсе ради привлачења туриста са циљем сопственог напретка и општег бољитка.“⁷

У интернационалном туризму, трендови од највећег значаја за развој туризма у Србији могу бити:

- развој у окружењу са већим степеном безбедности;
- технолошки развој и његов утицај на развој туризма;
- све чешћа оријентација ка одморима краћег трајања;
- повећање информисаности и захтева туриста;
- туристичка тражња бележи померање просечних година старости ка старијим особама итд.

За утврђивање реалне позиције Србије као туристичке дестинације, на регионалном и међународном туристичком тржишту од посебне је важности сагледавање главних конкурената Србије у туризму и њихове конкурентске позиције. Према Стратегији развоја туризма Србије (до 2015. године) као значајни конкуренти наше земље су: Словачка, Мађарска, Чешка, Бугарска и Румунија. Као и Србија, ове земље, туристичке потенцијале, пре свега, ослањају на туристичким ресурсима континенталног карактера. Распадом Југославије, бивше републике, Хрватска (са њеним разуђеним обалама и Јадранским морем) и Словенија (која је задржала и приморски и алпски део регије) су због своје близине, туристичке понуде и мора, интересантније од Србије, тако да су оне наши највећи конкуренти у туристичкој понуди. То се нарочито односи на туристе из земаља као што су Немачка, Аустрија, Италија. Туристичка кретања показују да је Србија интересантна дестинација за туристе из источне Европе тако да би требало добар део туристичке понуде прилагодити карактеристикама и захтевима овог тржишта.

⁷ Pike S., (2008): *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford, 24.

„Функционални положај Србије је условљен географским положајем Србије и може се дефинисати, како у својим књигама о туристичкој географији наводе Ж. Јовичић и С. Станковић, као: поливалентан; контактан; транзитан и фактор спајања и прожимања.“⁸

Поливалентност положаја тј. разноврсност проистиче из сложености географског простора и поделе на Панонску и планинску област које су формиране као комплексне географске области са историјским, економским и културним специфичностима које представљају скуп разноврсних туристичких вредности – природне, антропогене и пејзажне. Структура туристичког потенцијала Србије омогућава посетиоцима атрактивну и разноврсну туристичку понуду.

„Контактност положаја Србије огледа се у њеном сложеном граничном положају са већим бројем суседних држава, а преко Црне Горе остварује везу и са медитеранским простором.“⁹

„Транзитност положаја Србије проистиче из географског положаја и низа комуникацијских праваца макрорегионалног, континенталног и интерконтиненталног значаја.“¹⁰ Слојевитост транзита се огледа у значају различитих видова саобраћаја: друмског, железничког, речно-каналског и авионског. Најзначајнији транзит кроз нашу земљу одвија друмским саобраћајем. Главни друмски правац је коридор Х који од Суботице преко Новог Сада и Београда иде према Нишу, Лесковцу, Врању и даље према Солуну. Од Ниша се и овог коридора одваја пут према Пироту и Димитровграду који иде према Софији и Истанбулу. Од поменутих саобраћајница гранају се путеви који воде према граничним прелазима повезујући нашу земљу са суседима. „У туристички значајне саобраћајнице спадају и оне које воде од Београда према Петровцу и од Ниша према Косовској Митровици, Беранима и Петровцу итд.“¹¹ Железнички саобраћај има мањи значај за развој транзитног туризма због стриктне везаности железнице за ред вожње.

„Функционални положај Србије као фактор спајања проистиче из сложености њеног простора и њене природне и саобраћајне повезаности. Мешањем различитих култура, створили су се испреплетани и сложени системи антропогенних вредности.“¹² Сагледавањем каузалних чињеница које су пресудне за позиционирање туризма у стратешком смислу на

⁸ Новаковић-Костћ Р. (2015). Национална туристичка географија, Високо пословна-техничка школа струковних студија Ужице, стр.13

^{9,9,10} Исто

¹¹ Стаменковић,П. (2016). Докторска дисертација. Конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет.

таргетираним тржиштима, Србија у овом тренутку има три међусобно издеференцирана модела.

Први модел будућег позиционирања Србије као туристичке дестинације билаа би чињеница да се последњих деценија традиционалне балканске државе нису посветиле туристичком вредновању самог појма Балкан, што доноси неисцрпни басен за брендирање туризма заснованом на емоцијама. Ипак не треба заборавити на чињеницу лошег котирања појма Балкан у европским и светским размерама.

Други модел базира се на јединственост тока реке Дунав и схватање његовог стратешког европског континенталног туристичког ресурса. Дунава протиче кроз нашу земљу у дужини од 588 км, так да ова река има велики за развој туризма. Београд, као каузална дестинацијска предност који, после Беча и Будимпеште, представља трећу „дунавску” космополитску метрополу, хедонизма и гастрономије. Јединствен, круцијалан геостратешки положај Републике Србије Југоисточне и Централне Европе, од чије стабилности у многоне зависи стабилност Европске уније у целини. Иако не обухвата целокупан туристички простор Србије, овај модел има веома добре претпоставке за успех на међународном туристичком тржишту, с обзиром да се ослања на тренутно најјаче националне туристичке атракције

Трећи модел стратегијског туристичког позиционирања Србије идентификује везу између људи, производа и искустава с јединственим местима којима Србија располаже. С прихватањем међународног тржишта, овде се прихвата захтев за спајање домаћег и успостављање бренда. Такав бренд треба да се одрази на подизању државног бренда Србије:

- српска култура;
- људи склони забави;
- српска уметност и литература;
- гостопримство људи отвореног срца;
- страственост и понос;
- спој традиционалног и модерног итд.

Уздизање опште слике о Србији кроз овај модел требало би да се потврди кроз препознавање кључне духовне и емотивне вредности људи и на једну нову представу о Србији, са бројним разлозима и мотивима за све заинтересоване стране: и за туристе да је посете, и за инвеститоре и читаву међународну заједницу за подршку реформама.

2.2 Природно туристички ресурси

Независно од туристичких вредности постоји туристичка потреба људи која је основни покретач туризма, али се задовољава само ако постоји и понуда одговарајућих туристичких вредности природног и антропогеног карактера појединих просторних целина.

„Због свог географског положаја, специфичности рељефа и климе, биљног и животињског света, великог броја термоминералних извора, река и језера, као и заштићених области и културно-историјских споменика, Србија има велики туристички потенцијал.“¹³

По начину појављивања, природне туристичке вредности су старије и разноврсније од антропогених.

Геоморфолошки:

- Планине,
- Кањони и клисуре,
- Пећине и јаме,
- Вулкани,
- Пустине;

Хидрографски:

- Обале, острва, плаже,
- Океани, мора,
- Реке и језера,
- Водопади, гејзири,
- Термални и минерални извори,
- Ледници, глечери;
- Шуме
- Национални паркови
- Флора и фауна

Планине. За развој туристичке делатности, планине су најзначајнији геоморфолошки ресурс Србије. На опредељеност планине за одређене облике туризма непосредно утиче надморска висина, као што и на избор видова рекреације утиче нагиб рељефа. Несметаност

¹³ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Депарتمان за географију. Мастер рад

пешачења и нордијског скијања омогућавају благо заталасане површине, висоравни и површи док су за планинарење, алпинизам и алпско скијање погодни стрмији терени. На осојним странама крајња минимална тачка скијашких стаза је приближно 1000м, а око 1500м на присојним. Терен је нагнут између 20-40%, скијашки простор је око 500ха. Стрмине до 30° су добри за рекреативни простори и на њима је могуће градити туристичке објекте и инфраструктуру. На теренима од 3-15° може се пешачити а зими скијати и санкати. Стрмине од 15-35° су погодне за алпске дисциплине. Најбоље ски-стазе су кад имају минималну разлику у висини од 500м и стрмост између 20-40°.

Кањони и клисуре. „Клисуре и кањони су сужене речне долине које привлаче мање својим изгледом и обликом, а више због хидрогеографских, климатских или антропогених одлика. Клисуре су речне долине стрмих страна, а кањони скоро вертикалних страна. Нагиб долинских страна клисуре износи око 45°, а кањона до 60°.“¹⁴ Атрактивност клисура као геоморфолошког облика повећавају други природни и антропогени туристички ресурси. „Кањони су веома добоко усечене долине, врло стрмих страна, тако да стране кањона прелазе непосредно у речно корито.“¹⁵ Једна од познатијих и туристички атрактивнијих клисура је Ђердапска клисура на Дунаву, која је дуга је око 100 км, и припада групи композитних клисура са четири сужења и три проширења, што је чини посебно привлачном. Међу туристички привлачним клисурама у нашој земљи истиче се и Овчарско-кабларска клисура. Од кањонских долина у нашој земљи, посебном туристичков вредношћу се одликује кањон реке Таре, дубине до 1.300м.

Пећине и јаме. У кречњачким теренима јављају се пећине и јаме које представљају специфичне подземне облике рељефа. Пећине су подземни облик крашког рељефа, које се састоје из мање и више хоризонталних канала и дворана, често богатих разноврсним пећинским накотом. Настају ерозивним радом подземних токова, различитих су димензија, положаја и приступачности. У Србији је најпознатија Ресавска пећина.

За разлику од пећина, јаме су мање туристички атрактивне с обзиром да се одликују вертикалним каналима. Због специфичне морфологије тешко их је прилагодити за безбедне туристичке посете.

Реке и језера. Река представља водену масу која се креће речним коритом, односно реку чини вода која тече под утицајем силе теже и усеца корито на површини Земље. Добро

¹⁴ Марковић, М., Павловић, Р., Чупковић, Т. (2003). Геоморфологија, Рударско-геолошки факултет, Београд.

¹⁵ Дукић, Д., Гавриловић, Љ. (2006). Хидрологија, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.

познавање и искориштавање река, основа је утврђивања њихових туристичких вредности. Осим тога, одликују се естетским, знаменитим и куриозитетним својствима туристичке привлачности, што је од значаја за туристичку пропаганду и осмишљавање одговарајућег садржаја туристичког боравка на рекама и у њиховом приобаљу. Купање у рекама, умерених, субтропских и тропских ширина, најраширенији је вид рекреације локалног становништва. Стога им се у многим земљама посвећује велика пажња у смислу уређења спортско-рекреативних и туристичко-угоститељских објеката. „Реке омогућавају пловидбу целогодишњег и сезонског карактера, а то је основа развоја наутичког туризма на рекама који подразумева пловидбу у циљу одмора, разоноде, спортских активности и упознавања туристичких вредности дуж речних токова и у њиховом приобалном појасу.“¹⁶ Реке омогућују развој наутичког, купалишног, риболовног, екскурзионог, спортско-манифестацијског, културноманифестацијског туризма итд. Више и чешће их посећују домаћи туристи из непосредног окружења него страни туристи из удаљених земаља. Велики значај имају крстарења рекама, ради упознавања њихових туристичких вредности и приобаља. Код нас таква туристичка путовања практикују се на, Дунаву.

Језера представљају природно удубљење на копну испуњено водом која се привидно не креће, односно свако језеро се састоји од удубљења које се назива језерски басен и од водене масе којом је он испуњен. „По начину настанка језера се могу сврстати у четири групе, и то: тектонска, ерозивна, акумулациона и вештачка језера.“¹⁷ Природна и вештачка језера су саставни део географске средине многих земаља света. Многа од њих се одликују изразитим природним лепотама, па их стога посећују бројни туристи. Природна језера су старија по времену настанка па су на туристичком тржишту траженија од вештачких језера. У Србији су најатрактивнија Сребрно језеро, Власинско језеро, Завојско језеро, Палићко језеро, Златарско језеро, Ћелије, Бованско језеро и др.

Термални и минерални извори. Одлазак људи у крајеве богате термоминералним водама представља једно од најстаријих туристичких кретања. Воде које садрже у једном литру више од једног грама (0,1%) растворених материја називају се минералне воде, а ако та количина прелази педесет грама (5%), онда су то раствори. С обзиром да минералне воде и раствори имају лековито дејство на поједина обољења људског организма, сматрају се лековитим водама. У њих се убрајају и неке воде које имају мање од једног грама растворених материја у литру воде, као нпр. гасне воде које у свом саставу имају извештан

¹⁶ Станковић, С. (2008). „Туристичка географија“, Завод за уџбенике, Београд

¹⁷ Дукић, Д., Гавриловић, Љ. (2006). *Хидрологија*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.

садржај растворених гасова. „У лековите воде убрајају се и термалне воде. Минералне воде, раствори, гасне и радиоактивне воде потичу из дубина унутрашњости Земље.“¹⁸ С обзиром да имају повишену температуру, називају се термоминералним водама. Најпознатије бање у Србији су Врњачка бања, Соко бања, Нишка бања, бања Ковиљача, Матарушка бања и многе друге.

Шуме. „Србија се сматра средње шумовитом земљом. На овим просторима живи око 50 различитих врста високог дрвећа, што чини шумски екосистем разноврсним. Према Националној инвентури шума Републике Србије из 2009. године укупна површина шума у Србији износи је 29,1% од укупне површине територије Србије.“¹⁹

По међународно прихваћеној дефиницији, шуме у Србији су подељене у три категорије: без присутних интервенција човека (прашуме) које покривају минималну површину од 0,1 % (1.200 хектара), највише је полу-природне шуме која покрива 92,1 % укупне шумске површине, а 7,8 % су вештачки подигнуте шуме и плантаже меких лишћара.

Као подручја са највећом шумовитошћу истичу се Парк природе Голија, Национални парк Тара, Парк природе Стара планина, Специјални резерват природе Гоч-Гвоздац, Парк природе Столови и многи други. Србија је све до половине 19. века била обрасла густим, непроходним шумама које су прекривале, око 80 њене територије, али је уништавање шума у Србији узело толико маха да се већ тада схватао значај одржавања и обнављања шума и 1891. године је донет Закон о шумама.

Национални паркови. Национални паркови су најзначајнија заштићена природна добра, која имају велики значај у туристичкој понуди појединих држава. У питању су углавном велике и ненасељене површине, са високим степеном очувања природне средине, ненарушене људским активностима. Због сложености и разноврсности објеката у свом саставу, национални паркови имају и обележја геоморфолошких, климатских, хидрографских и културних туристичких ресурса. „Ова природна подручја поседују више атрактивних атрибута којима привлаче туристе: планине, клисуре, кањони, шумски комплекси, извори, реке, језера, ендемичне биљке, животињске врсте.“²⁰ Међу нашим националним парковима најпосећенији су Копаоник, Ђердап, Тара и Фрушка гора.

¹⁸ Станковић С. (2000), *Туризам Србије*, Српско географско друштво, Београд

¹⁹ <https://srbijasume.rs/gazdovanje-sumata/sumski-fond/podaci-o-sumskom-fondu/>

²⁰ Јовичић, Д. (2008). „Увод у туризмологију и туристичку географију“, Београд.

2.3 Антропогене туристичке вредности

Заједно са убрзањем техничко-технолошког развоја, у трећем миленијуму ће се наставити убрзавање ширење туризма и процеса глобализације. Практично, доћи ће до умрежавања у глобални комуникациони систем великог капацитета и велике густине. Свест о јединственој људској заједници ће наставити да се продубљује а кретање роба, информација и људи читаве планете, допринеће већем међусобном зближавању, како у интелектуалном, тако и у физичком и духовном смислу. Туризам, у овом контексту, постаје везивно ткиво и катализатор глобализације. За разлику од виртуалног спајања људи путем развијене електронске технологије, као и за разлику од економски индиректног повезивања људи преко роба, туризам је биће које директно повезује припаднике различитих нација и култура, уз омогућавање непосредне интерперсоналне комуникације «лицем у лице» која је у исто време и интеркултурна комуникација. Туризму се отварају путеви за квантитативан раст и ширења глобалне дисперзије и побољшање хуманистичког садржаја туризма продубљивањем комуникације између туриста и домаћина ради бољег међусобног упознавања и разумевања.

Ово наводи на размишљање о престајању постојања антропогених вредности туризма. Напротив! Сви елементи и садржаји антропогених туристичких вредности у ствари и јесу стварни носиоци отворености према свету јер су они понуђени туристима као роба. И самим тим, што је једноставнија перспектива која подиже атракцију антропогених туристичких вредности, то ће и убрзавање раста туризма бити веће и у сагласности са укупним глобалним кретањима у туризму у опште.

Разматрање унапређивања туристичких потенцијала, у овом смислу, брише горњу границу начина презентовања своје вредности. Прилагођавање надвладавања атракције над репулзијом мора да постане саставни део сваког потенцијалног места погоднијег за туристичке атракције од осталих или барем већине. Дакле, екстровертни, осмишљени иступи етно социјалних, уметничких, манифестационих, амбијенталних и пејзажних мотива постају саставни део општег кретања цивилизације. Појединачна туристичка вредност сваког мотива претапа се у укупну предност туристичког потенцијала. Стварање заједничког тржишта ширих регија су само још један ефикасан начин да социолошке и културне вредности постану а priori атракција а самим тим и димензија туристичке понуде.

За туристичку делатност су, осим природних, значајни и антропогени елементи животне средине. С тим у вези, све појаве, објекти, процеси и догађаји који код човека изазивају

потребу за кретањем, како би задовољио своје културне потребе, сврставају се у антропогене туристичке ресурсе. „У њих су укључени сви елементи настали људским деловањем, који чине културно-историјско наслеђе неког друштва.“²¹ Тако антропогени туристички ресурси обухватају уметничка, градитељска, научна, техничка и др. достигнућа човечанства и обележја културе, која презентују укупан начин живота људи кроз различите цивилизацијске. Предмет су проучавања више научних дисциплина као што су етнологија, историја, историја уметности и практичних активности као што су конзервација, хортикултура, драматургија, грађевинарство, гастрономија. За разлику од природних ресурса, који доприносе развоју рекреативног туризма, антропогени ресурси подстичу културна и манифестациона туристичка кретања. „За антропогене ресурсе везани су углавном посетиоци вишег образовног и културног нивоа, што значи особе бољих материјалних могућности и веће потрошње у туризму“.²² Посета одређеним антропогеним туристичким ресурсима углавном није временски условљена, тако да се туристичка активност може одвијати током целе године.

Антропогени туристички ресурси испољавају се као комплексни, самостални и комплементарни, а то је условљено низом елемената опште, историјске, етнографске, уметничке и културне специфичност и препознатљивости на туристичком тржишту. Може доћи и до промена у атрактивности појединих антропогених туристичких ресурса под утицајем човека. Овај утицај може да има позитивне и негативне ефекте. Позитивни ефекти су када се врши заштита културно-историјског наслеђа, реконструкција и изградња насеља ради очувања њиховог идентитета, очување и уређење културних предела, побољшање саобраћајне доступности итд., а негативни ефекти се манифестирају кроз загађивање животне средине, непланску изградњу, губитак руралног и урбаног идентитета, деградацију антропогених ресурса у туризму и сл. Атрактивност појединих антропогених ресурса мења се с променама вредности, стила и начина живота, укуса и начина испољавања и задовољавања општих културних потреба.

„По облику појављивања антропогени туристички ресурси деле се у неколико категорија:

1. културно-историјске ресурсе
2. етнографске или етносоцијалне ресурсе
3. уметничке ресурсе

²¹ Кудашевић, А, Смајић С, Мешановић Ц. (2018). „Туристичка географија, физичко-географске и друштвено географске основе туризма“, Тузла стр.117

²² Билан, М., Бучар, К. (2001) „Основе туристичке географије“, Економски факултет Загреб

4. манифестацијске ресурсе и
5. амбијенталне ресурсе.”^{23,24,25}

Посебну категорију чине савремени рекреативни антропогени ресурси које је изградио човек, а који служе за задовољавање његових рекреативних потреба.

2.3.1 Културно - историјски ресурси

„Сачувани остаци прошлих цивилизација и њихова технолошка достигнућа, споменици и поједини објекти, уметничка остварења, могу бити привлачни туристички ресурси. На велики број туриста који желе задовољити своје културне потребе при одабиру дестинације и планирању туристичког путовања, велики утицај има богатство културно-историјских ресурса, њихова лепота и знаменитости. Значај културно-историјских ресурса порастао је с побољшањем квалитета образовне структуре савремених туриста, па уз одмор и рекреацију многи желе задовољити и своје културне потребе, односно упознати средину у којој привремено бораве. Тамо где су туристичка кретања постала саставни део опште културе и унутрашња потреба људи, развија се туристичка култура. Предности туристичког упознавања и доживљавања цивилизацијских творевина, у односу на књиге, телевизију или друге медије, су бројне, јер је реч о личном контакту и реалном одразу стварности, при чему чулно опажање оставља најдубље трагове у свести човека.“²⁶

Бројни споменици културно-историјског наслеђа се убрајају у нека од највећих културних достигнућа људске цивилизације. Још 1945. године основана је Организација уједињених народа за образовање, науку и културу (УНЕСКО), чији је главни циљ допринос миру и сигурности, промовирајући сарадњу међу народима на подручју образовања, науке и културе, а у циљу унапређења општег поштовања, правде, владавине закона, људских права и темељних слобода. Пракса је показала да објекти уврштени на листу Светске баштине у правилу, због промоције, привлаче и већи број туриста. Цивилизацијски историјски период могуће је објективно сагледати помоћу историјског развоја појединих цивилизација. Археолошки налази потврђују висок степен развоја тих цивилизација. Бројни објекти

²³Билен, М., Бучар, К. (2001) „Основе туристичке географије“, Економски факултет Загреб

²⁴ Јовичић, Д. (2008). „Увод у туризмологију и туристичку географију“, Београд.

²⁵ Станковић, С. (2008). „Туристичка географија“, Завод за уџбенике, Београд

²⁶ Станковић, С. (2008). „Туристичка географија“, Завод за уџбенике, Београд

изграђени у време првих цивилизација, данас се одликују непоновљивошћу и због тога представљају значајне антропогене туристичке ресурсе.

Култура је реч латинског порекла и у ширем смислу представља производ људског друштва, односно оно што постоји у његовом телесном и умном раду, а дели се на материјалну, духовну и националну. Материјална култура је скуп средстава за производњу и других материјалних вредности друштва, на сваком историјском степену развоја. Духовна култура је скуп резултата друштва у науци, уметности, организацији друштвеног и државног живота, у обичајима и моралу и свакој историјској етапи друштва, тако да има класни карактер (робовласничка, феудална, буржоаска и др.). Национална култура обухвата историјску традицију, морал, обичаје, језик, књижевност и уметност сваког народа. Близак култури је и појам цивилизација, који потиче од латинске речи “civilitas” која значи уљудност, углађеност, оплемењеност. Под цивилизацијом подразумевамо културе оних људских заједница у историјској прошлости код којих налазимо најважнија културна достигнућа као што су писмо, градове, државу, класе, робно-новчану привреду, већу технолошку поделу рада итд.

„Да би културу неке заједнице назвали цивилизацијом, потребно је да уз опште карактеристике, има и доста заједничког. Мисли се на следеће:

- Вера или идеологија (хришћанство, ислам, будизам)
- Заједнички службени језик (санскрипт, арапски, латински)
- Велике политичке целине - царства (Индија, Рим, Византија, Грчка, Персија Кина, царство Инка)
- Препознавање по специфичним стиливима у уметности, филозофији, мишљењу, вештинама, одевању, управљању
- Висок технички и привредни ниво живота и рада“²⁷

2.3.2 Етнографски ресурси

Живот људи на Земљи, у различитим природним, историјским и друштвеним приликама, условио је низ етнографских специфичности међу људима и народима. Ова група антропогенних туристичких ресурса обухвата живот неке етничке скупине, његову

²⁷ Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд

материјалну и духовну културу. „Фолклор, исхрана, ношња, обичаји, непосредни контакти са људима на улици, ресторану, у превозним средствима и другим местима чине етнографска обележја једног народа, и по атрактивности веома комплексну групу туристичких ресурса.“²⁸ Ови ресурси обogaђују садржај туристичког боравка и помажу остваривању већих економских и ванекономских ефеката туризма. Ове вредности су најбоље валоризоване у земљама које имају веома развијену туристичку делатност, као нпр. Италија, Шпанија, Француска, Мексико, Индонезија итд. На основу етнографских ресурса развија се и посебан облик туризма који се назива етнотуризам. У новије време бележи се тренд пораста овог облика туризма у свету, а тај тренд је повезан са општим глобалним туристичким трендовима. Етнотуризам се дефинише као посебан облик културног туризма, фокусиран више на човека него на природу, с циљем да туристи боље разумеју животни стил, односно начин живота неке етничке и локалне заједнице. „Етнотуризам има значајну улогу у очувању културних вредности и традиције, а доприноси и едукацији и запошљавању локалног становништва.“²⁹ Диверзификованост етнографских ресурса условљена је културно-антрополошким структурама становништва, односно расном, етничком и религијском структуром, затим социо-економским и културним развојем, природним условима, историјским околностима и др. „Етнографски ресурси представљају специфична културна обележја различитих етничких група и уобичајеног начина живота локалних заједница.“³⁰ Нпр., од традиционалног начина пољопривредне производње, традиционалних заната, традиционалних и специфичних облика размене добара и услуга, преко различитих религиозних обреда и културних обичаја, светковина, народне музике и игара, такмичења и др. окупљања, до народних ношњи, гастрономије и зачинских мириса, специфичних украсних и утилитарних предмета, начина васпитања и опхођења у породици и са гостима и туристима, начина понашања у непосредној комуникацији попут љубазности, предусретљивости, гостопримљивости.

Облици презентације етнографских ресурса могу бити различити. Код неких ресурса, попут фолклора, то се постиже организирањем фестивала и концерата, за једне се организују карневали (нпр. Рио де Јанеиро), док се за друге (нпр. домаћа радиност) израђују сувенири и организирају изложбе. Поједине етнографске ресурсе није тешко презентовати као нпр. гастрономске специјалитете, али то може бити и деликатан задатак, јер је за њихово презентирање битан и менталитет неке етничке скупине, односно њена гостољубивост.

²⁸ Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*, Београд

²⁹ Кудашевић, А, Смајић С, Мешановић Ц. (2018). *Туристичка географија, физичко-географске и друштвено географске основе туризма*, Тузла стр.126

³⁰ Максин, М. (2012). „Туризам и простор“ Универзитет Сингидунум, Београд.

Туристи су обично заинтересирани за културне различитости између властите културе и културе заједнице у дестинацији у коју путују. Међутим, приликом путовања морају узети у обзир и поштовати разлике у обичајима и навикама између те две културе. Понекад различитости могу бити и препрека туристичкој делатности културно различитих подручја (нпр. различитости у језичком саставу становништва између туриста и домаћег становништва).

„Нажалост, у новије време, због веће туристичке потражње нека подручја комерцијализују традиционалне вредности, па се локално наслеђе мења у циљу приближавања туристима. То изазива нарушавање традиције, локалног дијалекта, промене у локалној музици, храни, архитектури, фамилијарним односима и сл. Туристичком валоризацијом етнографских ресурса не постижу се само позитивни економски ефекти, него се њиховом презентацијом код туриста ствара добра основа за мењање често погрешних ставова и предрасуда о другим културама, односно народима. Осим тога, њихова адекватна валоризација основа је и за очување и боље вредновање властитог културног идентитета неке заједнице.“³¹

2.3.3 Уметничке туристичке вредности

„Термин уметност, уметничка остварења, уметничке вредности често се употребљавају за слике, скулптуре, грађевине, остварења у позоришту или на филму. У ширем смислу реч је о многострукој делатности.“³² Уметнички ресурси одражавају интересовање туриста за уметничке споменике. То су најкомплекснији и најразноврснији антропогени туристички ресурси, а у њих се, осим споменика из историјског и културног развоја неке друштвене заједнице, убрајају и савремена достигнућа архитектуре, ликовне, музичке и позоришне (опера, оперета, балет, драма и сл.) уметности.

Према времену настанка, уметничке туристичке вредности се могу поделити на праисторијске, историјске и савремене а према облику појављивања на архитектонске, ликовне и театарске. Туристичка вредност им је сразмерна степену истражености, приступачности, времену настанка, афирмисаности, реномеу стваралаца, стилској припадности, уникатности, начину туристичке презентације и могућностима туристичког упознавања и доживљавања. Презентују се на лицу места, у музејима, галеријама,

³¹ Билен, М., Бучар, К. (2001) *Основе туристичке географије*, Економски факултет Загреб

³² Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд

специјалним изложбама, спомен парковима, позоришним дворанама, оперским кућама и на фестивалима

„У архитектонске ресурсе спадају разне врсте грађевина са уметничким вредностима, архитектонским значајем или културно-историјским функцијама (нпр. Кеопсова пирамида у Египту, криви Торањ у Пизи итд.).“³³ У ликовне уметничке ресурсе убрајају се савремена дела сликарске, вајарске и др. уметности. У театралне ресурсе спадају остварења оперске, драмске и музичке уметности. Ови ресурси су најчешће лоцирани у великим градовима или поред атрактивних природних туристичких ресурса, чиме представљају допринос укупној туристичкој вредности неког подручја. Често се користе у средствима туристичке промоције, изради сувенира, разгледница, сликовница и монографија.

2.3.4 Туристичке манифестације

„У антропогене туристичке ресурсе убрајају се и манифестације, као што су уметничке, спортске, културне, политичке, забавне и сл., које привлаче пажњу туриста. Манифестације имају дугу и разноврсну традицију, почев од олимпијских игара античке Грчке, преко средњовековних витешких турнира, до данас, подстицале су туристичка кретања, иако у много случајева нису намењене искључиво туристима.“³⁴ Манифестације се не организују и не оснивају ради туризма, али туризам значајно утиче на њихов постанак, развој, време одржавања и квалитет.

Манифестације су посебни догађаји који су планирани и организовани од стране различитих јавних институција или приватних организација, и укључују бројне и разноврсне активности. Манифестацијски туризам може се сматрати врстом туризма у којем се организовани догађаји вежу за одређени природни или антропогени ресурс подручја у којем се одвијају. Ради се о облику туризма који се сматра једним од брзо растућих сегмената међународног туризма. Различите врсте манифестација постале су битан фактор у стратегији развоја градова и регија којима је циљ привлачење туриста и инвестиција што доприноси развоју туристичког сектора и повећава конкурентност одређене туристичке дестинације. Организирање и одржавање манифестација има позитиван утицај на локалну економију што доприноси и побољшању социјалног статуса локалне заједнице. Остварује се значајна зарада

³³ Ноел, А. (2013). Мастер рад: *Културни туризам у Европи*. Универзитет Сингидунум, Београд

³⁴ Станковић, С. (2008). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд

током ових догађаја услед продаје различитих производа, услуга и др. активности које су везане за манифестације, отварају се радна места и сл. Осим тога, медијски се експонира и рекламира подручје у којима се манифестација одржава.

Најчешћи облик туристичких манифестација је представљање локалног, регионалног и националног музичког фолклора, ношње и обичаја. Добро осмишљене и организоване манифестације привлаче домаће и стране туристе. Посебну врсту манифестација коју туристи радо посећују представљају сајмови технике, аутомобила, књига, лова, риболова и сл.

„Фактори који утичу на степен туристичке посећености манифестација могу бити различити, а међу најзначајнијим се убрајају врста и значај приредбе, те место и време њеног одржавања.“³⁵ Када је реч о врсти приредбе пракса је показала да су туристима најзанимљивије спортско-забавне приредбе, јер се одликују спектакуларношћу. Најпознатије туристичке манифестације које у Србији су: Сајам књига, „Beer fest“, Нишвил, Жупска берба у Александровцу, Драгачевски сабор у Гучи, ЕХИТ у Новом Саду и многе друге.

2.3.5 Амбијентални ресурси

„Међу антропогеним туристичким ресурсима, извесним специфичностима истичу се препознатљиве, стилски дефинисане, архитектонски и уметнички осмишљене целине различитих намена које представљају спој природног, руралног, урбаног и културног наслеђа, те савремених остварења.“³⁶ Амбијентални ресурси се могу дефинисати као веће или мање просторне целине, или појединачни грађевински објекти, који поседују неке од атрибута туристичке атрактивности. Дефинишу се и као мање или веће просторне целине које је изградио човек својим радом и умећем, а које по свом изгледу, техници изведбе или функцији представљају посебну туристичку привлачност. Амбијентални ресурси се најчешће односе на комплекс антропогених елемената, као што су хидроцентралне и други енергетски објекти, индустријске зоне, пословни центри, морске луке, и други саобраћајни објекти у комуникације. „Обухватају и мање урбане целине, као што су тргови, булевари, паркови, затим спортскорекреативне објекте, архитектонска дела, различите типове насеља - градови

³⁵ Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*, Београд

³⁶ Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд

и рурална насеља, старе градска језгра и др. урбане целине које представљају препознатљиву урбанистичку целину.“^{37, 38, 39}

„Амбијентални ресурси утичу на обогаћивање туристичке понуде и разноврсност садржаја туристичког боравка, као и на остваривање одговарајућих економских и ванекономских ефеката, уз продужење туристичке сезоне. Пракса је показала да је, у туристичком смислу, амбијенталност веома значајна, јер насеља с таквим ресурсима бележе знатно дуже сезонско пословање. У том случају су најпосећенији нпр. пословни центри, сајамски комплекси, стари универзитети, бране и хидроелектране, сакрални објекти, неки аеродроми, уметничке и занатске радионице за производњу сувенира и туристичких одевних предмета, накита и сл.“⁴⁰

2.3.6 Пејзажне туристичке вредности

„За разлику од амбијанталних туристичких вредности, код којих на малом простору доминирају антропогене творевине давних генерација или савременика, пејзаж у смислу туристичке вредности, је превасходно природна категорија, оплемењена (али и деградирана) објектима који доприносе целовитости простора и његовом типичном изгледу, који је у функцији туризма.“⁴¹

Типови пејзажа су бројни и разноврсни, и могу се поделити на природне и антропогене. Природни могу бити планински, равничарски и приморски, док антропогени могу бити урбани и рурални.

Планински пејзаж се може дефинисати на основу начина настанка планина, јер му то даје битно обележје. Тако, издвајамо планински пејзаж:

1. Веначних планина (Алпи, Карпати),
2. Громадних планина (Родопи), и
3. Вулканских планина (Килиманџаро, Етна)

Типови **равничарског пејзажа** могу бити:

1. Холандски (канали, цветна поља, ветрењаче, сточарске фарме, богата инфраструктура)

³⁷ Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*, Београд

³⁸ Билен, М., Бучар, К. (2004) *Основе туристичке географије*, Економски факултет Загреб

³⁹ Станковић, С. (2008). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд

⁴⁰ Исто

⁴¹ Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд

2. Панонски (салаши, житородна равница, велике реке, пешчаре)
3. Украјински (пространа степа)
4. Аргетински (ливаде, пашњаци, фарме)
5. Аустралијски (степско-пустињски са фармама и рударским колонијама)
6. Источно-кинески (пиринчана поља, реке, храмови)

Приморски пејзаж је туристички најпривлачнији, јер представља спој воде и копна, обале и острва, културно-историјског наслеђа и савремених остварења, специфичне климе и вегетације. Истичу се пејзажне вредности Азурне обале у Француској, Халкидикија и Пелопонеза у Грчкој, Далмације у Хрватској, Боке которске у Црној Гори итд.

Урбани и рурални пејзажи (градски и сеоски) су веома разноврсни. Туристички су атрактивнија старија насеља од савремених, која су често униформна.

2.4 Еколошки проблеми и стање животне средине

„Савремени економски развој карактерише велико убрзање његовог темпа и динамике нарочито од педесетих година па надаље. То убрзање је у великој мери утицало на заоштравање еколошких проблема.“⁴² Убрзани економски развој се остварује на светским нивоу, и све више утиче на искоришћавање природних ресурса, природних материја и угрожавање резерви природних богатстава земљишта. Са експоненцијалним растом производње расту и сви производи инпуту, употреба капитала, потрошња сировина, и енергије, услед чега се стварају велике количине чврстог и другог отпада који све више загађују животну средину.

Паралелно са нагло повећаном производњом и потрошњом минералних и енергетских извора, савремени економски развој утиче и на све бржи раст производње и потрошње енергије, чиме се она удвостручује за врло кратко време. Све то је веома неповољно будући да су многи природни извори необновљиви.

„Основни фактори нарушавања животне средине тј. фактори еколошких промена су следећи:

1. Проблем уништавања биосфере, тј. загађености ваздуха, воде и земљишта
2. Ограниченост залиха природних ресурса
3. Демографска експанзија

⁴² Благојевић, С. (2001) *Екологија и економски развој*, Економски факултет у Приштини, Универзитет у Приштини, стр.88

4. Пренатрпаност простора тј. настајање мегалополиса, метрополитенских регија и еколошке кризе градова
5. Проблем исхране”⁴³

Државна интервенција је неопходна у регулисању извесних економских токова, с обзиром да тржиште не може да понуди оптимална решења у погледу очувања животне средине. Економски гледано, проблем се манифестује као угрожавање животне средине због све већег економског раста, што значи:

1. исцрпљивање извора енергије и сировина и све неизвеснију и скупљу будућу производњу
2. загађивање воде, хране и ваздуха, што значи све веће издатке за здравље
3. скраћивање животног века, што значи смањивање радне способности и основних услова за квалитет живота
4. угрожавање природних услова окружења. Као резултат свеукупног угрожавања животне средине настаје угроженост квалитета живота, људске популације.

Србија тренутно у екологију улаже 0,3% БДП-а, а 28 земаља чланица Европске Уније у просеку 1,76% БДП-а. Србија поседује свега 7 усаглашених регионалних депонија, 95 локација са опасним отпадом, 3500 сметлишта, 140 неусловних депонија – сметлишта која представљају озбиљан еколошки ризик, а свега 4% отпада се рециклира. Свега 21 локална самоуправа има постројење за третман отпадних вода, а свега 5% индустријских отпадних вода пролази кроз терцијални третман.

Глобално загревање је тренутно најозбиљнији еколошки проблем, а значајни проблеми су и загађење ваздуха и воде, изумирање многих животињских врста, киселе кише и многи други. Глобално загревање је већ проузроковало озбиљне климатске промене, а климатске промене у комбинацији са загађењем ваздуха и воде су одговорне за многе болести. Неки научници сматрају да је већ касно да се нешто предузме јер нисмо направили одговарајуће кораке на време, али можда још постоји нада, ако не у смислу отклањања проблема онда бар у смислу заустављања погоршања постојећих проблема. Веће акције нису могуће јер на жалост, многи људи немају развијену еколошку свест и само мисле да задовоље своје потребе.

Фосилна горива која су највећим делом одговорна за глобално загревање још увек су доминантни извор енергије, а обновљиви извори енергије су ствар будућности. Морамо се

⁴³ Исто.

запитати које будућности? Ако се овај тренд настави, каква ће то будућност бити? Нажалост човечанство не мисли довољно на будуће генерације и њихово право да од нас наследе Земљу исто тако јаку и лепу као данас, а не потрошену планету без природних лепота и добрих животних услова. Ми немамо права узети целу планету од наших наследника и надати се да ће они касније измислити нешто што ће решити све проблеме које смо створили. Директно загађивање воде врши се избацивањем штетних отпадака у њих, било фабричких отпадних вода и материја који имају велику концентрацију киселина, базичних једињења и других отпадних материја, или прикључивањем канализационих одвода директно на водену површину (море, реке, језера).

Индиректно загађивање воде врши се путем падавина обogaћених штетним материјама апсорбованим у капљицама кише, снежним пахуљицама и др. (киселе кише, радиоактивне кише, црвени снег и др.). Друга могућност индиректног загађивања воде јесте да вода пролазећи кроз површински слој земље и њену порозну унутрашњост као и текући по самој површини носи са собом и штетне материје ту наталожене или бачене.

2.5 Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту

Скоро све земље у свету настоје да валоризују своје туристичке потенцијале, нудећи при томе различите туристичке производе и услуге на туристичком тржишту, како би реализовале бројне циљеве свог економског и општег друштвеног развоја. Република Србија је, такође развој туристичке делатности сврстала у приоритете своје актуелне економске политике и развојне стратегије.

С обзиром на број учесника у туристичким путовањима, како домаћим, тако и међународним, и с обзиром на ефекте које туризам има на економски и укупан друштвени развој бројних земаља – све је чешћа потреба великог броја земаља да развију туризам. Посебно се то настојање све више види из годину у годину. Поред туристичких дестинација које су традиционалне, у последње време се, својом квалитетном туристичком понудом и приступачном ценом, намећу и нове дестинације које до сада нису биле познате. Због разлога постојања огромне конкуренције неопходно је да се потрошачима увек понуди нешто сасвим другачије.

„Као једна од главних карактеристика савремене светске економије подразумева се јачање услужног сектора. Тренутно у најразвијенијим земљама терцијарни сектор запошљава 65% од укупног броја запослених, док савремени туризам учествује са више од 1/3 у светској трговини услугама. Данас све земље теже развоју туризма због чега је присутна све већа конкуренција главних актера туристичке понуде.“⁴⁴

„Тржишну позицију туристичких дестинација чини резултат сагледавања и анализирања карактеристика туриста по жељеним тржиштима. Због тога је потребно је препознати кључне димензије туриста како би се дефинисале њихове перцепције приликом избора конкретне туристичке понуде.“⁴⁵ „Потребно је сагледати понашање оних туриста који се опредељују за понуду конкурената.“⁴⁶ Само позиционирање подразумева процес анализирања и доношења одлука у сврху проналажења најпрофитабилнијег положаја одређеног производа, услуге, дестинације и др. у односу на конкуренцију. Концепт позиционирања се заснива на тврдњи да производи, предузећа и туристичке дестинације поседују одређену репутацију, због које постојећи и потенцијални потрошачи обраћају више пажње.

„Сама стратегија позиционирања туристичких дестинација усредсређена је на усклађивање потреба циљног тржишта са туристичким дестинацијама. Неопходно је да сви елементи маркетинг микса (туристички производ-услуга, цена, дистрибуција и промоција) буду усмерени и одређени тако да на најефикаснији начин задовољавају потребе циљног тржишта. Ово обезбеђује корист за обе стране, за туристичку дестинацију и потрошаче – туристе. У једну руку, решавају се проблеми потрошача – туриста у смислу задовољавања њихових потреба, док са друге стране за туристичку дестинацију је важна и пресудна анализа интерног окружења дестинације и спољњег конкурентског окружења.“⁴⁷

„Процес позиционирања на туристичком тржишту започиње се ситуационом анализом – при којој се детектују предности и недостаци конкретне дестинације у односу на тражњу на жељеним тржишним деловима. Затим се идентификују шансе и претње из окружења. Потребне су и анализе позиција конкурентских дестинација. У том смислу, потребно је анализирати све ресурсе којима одређена туристичка дестинација располаже, као и како их

⁴⁴ Убавић П., „Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту“, 2016., стр 98

⁴⁵ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду

⁴⁶ Попеску Ј., „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009., стр. 69

⁴⁷ Pike S., Ryan C., „Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perception“, Journal of Travel Research, 2004., 42 (4), 333-342

употребљава.“⁴⁸ Циљ позиционирања је постизање стабилне конкурентске предности коју дефинише атрактивна понуда туристима која је у дугорочној предности у односу на конкуренцију.

⁴⁸ Попеску Ј., Јованов З., „Улога инструмената маркетинг микса у позиционирању туристичке дестинације“, Сингидунум ревија, 2010, 7 (1), стр. 93-105

3. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА ПРИВРЕДНИ РАЗВОЈ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

При помени туризма, најчешће се овај појам узима релативно површно, сматрајући да је то само онај део који је транспарентан сваком од нас. Неке јасне и праве дефиниције не постоје али сама суштина туризма је далеко сложенија. Свеобухватно дефинисање туризма као појаве може нам у великом помоћи да сагледамо суштину стратегије његовог развоја односно неминовност развоја свих инстанци туризма.

Туризам, пре свега, представља такву активност којом човек задовољава своју потребу за освежавањем и реорганизовањем својих менталних и физичких способности које неминовно доживљавају колапс у савременим условима живота и рада. Привремена промена места сталног боравка, путовање, се је укоренило у самој речи туризам долазећи од Француске речи *Tour* што иначе значи путовање, обилазак, екскурзија.

Ипак, туризам је услужна индустрија у којој ће сви препознати транспортне услуге и услуге угоститељства. У први ред ће се наћи све врсте саобраћаја, у други ће се наћи смештај, храна и пиће, обиласци, сувенири; као и сродни сервиси као на пример банкарство, осигурање, безбедност. Јединственост доживљаја сваког од нас, одмор, релаксација, културно уздизање, авантуристички дух и нова другачија искуства чине туризам иманентан човечанству.

Уочава се да туризам мобилише многе привредне гране али и да постоји кореспондентна међузависност што имплицира да промене у једној грани изазивају промене у свакој појединачно. Овде се утемељује спрега између појединих привредних грана па се стиче привид да туризам представља покретачки повезујући замајац привреде. То, начелно, није тачно јер свако подручје насељено популацијом је већ организовано у интензитету основних и посебних потреба. Дакле већ постоји одговарајућа инфраструктура, постоји локални транспорт и организовани су сервиси и услуге. Дакле, туризам није примарна привредна грана али ипак је саставни део сваке привредне гране јер је везана за потребе човечанства настале у тренутку кад су најмање три услова задовољена:

- слободно време - време у коме се је могуће бавити туризмом
- новчана средства - већи новац потребан за бављење туризмом
- инфраструктура - објекти који служе за угоститељство туриста

Овакви услови имплицирали су основне карактеристике туризма а то су хетерогеност (разноврсност), непроизводан карактер рада, атрактивност, посебност, јединственост, зависност од друштвено-политичких и других сензација итд.

„Овакве карактеристике поделиле су туризам на четири групе дефиниција:

1. Номиналистичке
2. Привредне
3. Статистичке
4. Универзалне”⁴⁹

1. Номиналистичке: Под туризмом се подразумева је кретање људи у простору изван места сталног боравка у циљу упознавања нових ствари, људи, начина живота. Туризам подразумева путовање у сврху забаве, одмора, здравља, уживања у природи, из радозналости да се виде нови крајеви и људи, из спорта итд..

2. Привредне: Туризам представља део националне економије који снабдева туристе који посећују локалитете изван свог сталног места боравка где живе и раде.

3. Статистичке: Статистичким дефиницијама се омогућава пуни обухват и прецизна евиденција туристичког промета (број туриста и њихова ноћења) и разноврсне туристичке потрошње која се реализује у бројним привредним и непривредним секторима.

4. Универзалне: „Туризам је скуп односа и појава насталих приликом путовања и боравка странаца у неком месту, уколико тај боравак не значи стално настањивање и није везан за стицање зараде. Ова дефиниција је призната од стране Међународног удружења експерата за туризам 1971.године.“⁵⁰

У развоју туризма као друштвено-економске појаве разликују се два периода:

- епоха туризма привилегованих класа и
- епоха савременог туризма.

Према атрактивности достигнуг садржаја издваја се:^{51, 52}

⁴⁹ <https://www.wikiwand.com/sr/>

⁵⁰ Hunziker, W. & K. Krapf (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general theory of tourism]*. Published in German by the Tourism Research Institute of University of St. Gallen, Polygraphischer Verlag AG, Zurich

⁵¹ Чомић, Ђ., Јовић, Г., Поповић, И. (2008). *Основе туризма*, Филозофски факултет, Универзитет у Источном Сарајеву

Рекреативни туризам подразумева активан одмор уз задовољавање потреба за боравком на чистом ваздуху, снегу, поред воде, кретањем на сунцу. То су активности ван професионалног рада, по властитој жељи клијената. Савремени туристички центри стварају све шире и садржајније програме рекреативне разоноде, нарочито оне које су приступачне ширем кругу туристичких посетиоца и у области културно-уметничког рада, друштвено забавне делатности, боравка у природи и спортске активности.

Рекреативни туризам је масован и доста разноврстан облик туристичких кретања. Све убрзанији темпо живота и нарочито штетне последице које носи такав стил живота (несносна бука, прекомерна аеро-загађеност, скоро свакодневни замор) истичу потребу туристичке рекреације у први план.

Излетнички туризам. „Излетничка кретања су постала популарна појава у туризму. Одликују се релативно малим радијусом кретања, кратким туристичким боравком и релативно високом потрошњом. Кад се говори о излетничким кретањима, треба разликовати три њихова вида:

1. међународна излетничка кретања – посебан вид туристичке понуде
2. излетничка кретања градског становништва - облик туристичке рекреације и
3. излетничка кретања ка туристичким центрима - елемент понуде“⁵³

„Излетничка кретања се разликују од осталих, углавном по времену трајања. У питању су полудневна или викенд путовања у ближу и даљу околину. Ова кретања су тесно повезана са радним временом током дана или током седмице. Излетничка кретања у целини су економски најнестабилнија категорија, јер су осетљива на факторе различитих врста: климатске, психичке, културне, организационе и друге факторе.“⁵⁴

Кампинг туризам је неискоришћена шанса Србије, нарочито због тога што наша земља има идеалне услове за кампове поред река, на ободима националних паркова, поред шума, језера... У Србији тренутно има 42 регистрована кампа од којих су неки регистровани као туристички кампови, а неки и као кампинг одмаралишта и кампиралишта

⁵² <https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Туризам>

⁵³ Јовичић, Ж., (1986), *Туристичка географија*, ГРО Култура, Београд.

⁵⁴ Дмитрић Д. (2016) Докторска дисертација *Излетничко-рекреативни туризам становништва Београда на простору Града Београда, у Војводини, Западној и Источној Србији*, Природно математички факултет у Новом Саду

„У Србији тренутно има 42 регистрована кампа од којих су најпознатији: камп „Засавица“ који се налази у непосредној близини истоименог Резервата природе, „Фарма 47“ на Ченеју, камп” Белоцркванска језера” , камп „Тиски цвет“ поред Кањиже. Кампове највише посећују гости из Холандије, Немачке, Француске и Словеније.“⁵⁵

Екскурзивни туризам. Екскурзије су групна путовања људи ради рекреације, забаве, упознавања атрактивности одређеног краја. Према својој намени екскурзије се могу поделити на:

1. туристичке, чији су циљеви рекреативно-забавног и општеобразовног карактера и
2. школске, које су у функцији савлађивања наставних програма који се односе на природне и друштвене садржаје одређеног простора.

„**Авантуристички туризам** је туризам који укључује пут у сурове и неистражене крајеве, или екстремне спортове као што је алпинизам или планинарење.“⁵⁶ Овај вид туризма није у некој великој мери развијен код нас. У њега треба још улагати како би се и овај вид туризма довео у завидну позицију, с обзиром на то да, Србија има велике потенцијале у погледу природних ресурса као и идеалних места за овакве видове рекреације.

„Основа за сам развоја авантуристичког туризма јесте управо, богатство природних ресурса и повољан географски положај земље, тако да је Србија и те како погодна за овај вид туризма. Авантуристички спортови могу да се практикују широм Србије, а као најпогоднију дестинацију за авантуристичке активности издвајамо Ваљевске планине као и целокупну западну Србију, при чему Ваљевске планине обилују пећинама и стенама за пењање, што практикује велики број младих, вертикалним кањонима за кањонинг, низом живописних врхова и пејсажа за трекинг, маунтин бајкинг, а ту је и река Дрина за кајакинг сто спада у „популарне” видове авантуристичких похода.“⁵⁷

Планински туризам. Планине чине основну групу геоморфолошких туристичких вредности. Због особености многе су проглашене националним парковима или резерватима односно заштићеним природним добрима те уживају статус међународне и националне заштите различитих степена. Планине дају препознатљив изглед простору у ком се налазе.

⁵⁵ <https://admin.dnevnik.rs/ekonomija/naslovi/kamping-turizam-neiskoriscena-sansa-srbije-12-08-2018>

⁵⁶ <https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Туризам>

⁵⁷ <https://turizamusrbiji.rs/avanturisticki-turizam/>

Значајне су за низ привредних делатности и одговарајућим вредностима условљавају савремени туризам.

„На планински туризам се може везати читав низ „туризама“ чија понуда обухвата велику лепезу производа па се може рећи да је планински туризам најекономичнији тип туризма у Србији. Његове вредности су пре свега у понуди очуване природне средине и активности у њој као производа. Такође, он је врло економски просперитетан па не чуди што се значајан део смештајних капацитета у Србији лоциран у планинским туристичким дестинацијама. Услови валоризације планина као туристичких вредности односи се на вредновање географског положаја, саобраћајног положаја, генетског типа планине, успона и величине планинске масе, индивидуалности планине, поливалентности планине, хоризонталне и вертикалне расчлањености планинског рељефа, биљног и животињског света, хидрографских објеката, климатских одлика и антропогених туристичких вредности.“⁵⁸

Бањски туризам обухвата бање, као места која се одликују израженим здравствено рекреативним функцијама, услед богатства природним елементима (термоминерални извори, племенити гасови, климе, вегетација). „Србију популарно зову „државом бања“, због бројности термоминералних извора, дуге традиције и опште познатости бања, као и њиховог значаја у туристичком промету. На територији Србије регистровано је око 300 извора минералних, односно термо-минералних вода. Међутим, знатно је већи број нерегистрованих, појединачних извора мање или веће издашности, које би требало каптирати, заштитити и утврдити њихов минерални састав.“⁵⁹ Због рекреативне, а нарочито лечилишне функције, које се могу обављати преко целе године, туризам у бањским местима не би требало да има изразито сезонско обележје, међутим клима значајно утиче на општу туристичку покретљивост и на посећеност бања. Међутим, туристичка понуда бањских места Србије требало би више да прати захтеве тржишта, јер бање одавно нису само лечилишта. Главна сезона у бањама Србије везује се за период од јуна до септембра, јер се тада оствари око 55% ноћења и 45% долазака туриста. Најпознатије бање у Србији су: Нишка, Врањска Бања, Сокобања, Врњачка, Матарушка Бања, Горња Трепча, Сијаринска и Јошаничка Бања.

Здравствени туризам везан је за здравље и односи се на превенцију, рехабилитацију и лечење различитих обољења, помоћу природних фактора, као што су термална, морска

⁵⁸ Станковић С. (2002) *Гласник Српског географског друштва* Свеска 2 стр.67-87

⁵⁹ Јовичић, Д. (2008). *Стање и перспективе бањског туризма у Србији*. Гласник Српског географског друштва Свеска 4 стр.3-18.

вода, блато, песак, уз пружање разних других услуга: спорт, рекреацију, здраву исхрану, разоноду, као и могућност коришћења услуга специјализованих здравствених установа.

Приморски туризам се по простору на коме функционише веже за морску обалу али и ужи или шири појас (у зависности од рељефа) у морском залеђу. Као такав за Републику Србију има секундарни значај. Наиме, кроз транзитни туризам, индиректно, Република Србија учествује у развоју приморског туризма свих балканских држава, неких већ дужи низ година (Грчка, Турска, Црна Гора) а неких нешто краћи период (Бугарска, Хрватска, Албанија). Укупна цена продаје туристичког производа у тим земљама неизоставно подразумева и део прихода који се оствареног кроз транзит до места рецептиве тј до дестинације.

Културни туризам подразумева кретање људи у места богата културним садржајима, ван њиховог места боравка, са намером сакупљања нових информација и искустава. Културни туризам је друштвени, људски и економски феномен, који утиче на очување споменика и културне баштине уопште. Посетиоци морају да буду боље припремљени и информисани, да би поштовали културне вредности земље домаћина. Важан аспект задовољства услугама у културном туризму је квалитет интерпретације културних добара.

Манифестациони туризам. „Највећу пажњу домаћих и страних туриста привлаче манифестације посвећене неговању традиције, народних обичаја, фолклора и старих заната.“⁶⁰ Те манифестације се догађају током целе године, а најбројније су у летњим месецима. Њихова основна карактеристика је масовност и велико интересовање за понуђене садржаје. „Многе од ових манифестација, посебно оне са дугом традицијом, имају своје сталне посетиоце који долазе да доживе атмосферу, богатство и разноликост културних садржаја и народног стваралаштва.“⁶¹

„Бројне приредбе и манифестације у Србији могу да се разврстају у неколико група:

- Манифестације које негују традицију и изворно народно стваралаштво (“Драгачевски сабор трубача”, Прислонички “Сабор флураша”, “Чобански дани” у Косјерићу и др.);
- Манифестације које негују и развијају културно-уметничко стваралаштво (БИТЕФ, “Стеријино позорје”, БЕЛЕФ, Мокрањчеви дани у Неготину, “БЕМУС”, “Вуков сабор”, “ФЕСТ”, “ЕХИТ, Међународни филмски фестивал на Палићу

⁶⁰ <https://www.novosti.rs/Turizam/Turistivolesrpskeobicaje>

⁶¹ Ђорђевић, С., Јовановић, З., Милетић, В. (2015). *Манифестациони туризам у Србији у условима цивилизацијских конфротација*, Висока школа академских студија Доситеј, Београд, стр.234-244

- Сајмови, изложбе и берзе (Сајмови туризма у Београду, Новом Саду, Нишу и Крагујевцу, Пољопривредни сајам у Новом Саду, сајмови аутомобила, намештаја, новогодишњи вашари и др.);
- Гастрономске приредбе (“Роштиљијада” у Лесковцу, “Сланинијада” у Качареву, “Кобасицијада” у Турији, “Пршутџијада” на Златибору и др.);
- Привредне, промотивне и остале туристичке манифестације (“бербе грожђа” у Вршцу, Тополи, Александровцу и Сремским Карловцима, “Београдски фестивал пива”.);
- Спортско-рекреативне приредбе (“Београдски маратон”, регате на, Дрини, као и бројна међународна спортска такмичења у разним спортским дисциплинама);“⁶²

Конгресни туризам. „Конгресни туризам је специфичан облик туризма у коме главни мотив путовања није одмор већ активно или пасивно учествовање појединаца на скуповима и манифестацијама различитог.“⁶³ Конгрес представља скуп који се организује са циљем размене мишљења и идеја, слања одређене поруке, размене научних мишљења, отварање дебата, давања публицитета одређеној теми или области и сл. Обично траје обично неколико дана, и организује се једном годишње или једном у неколико година. Конгресни туризам данас представља растући сегмент на туристичком тржишту услед глобализације и појаве нових тржишта. „Најважније одлике конгресног туризма су:

- Одвија се током целе године, осигуравајући сталну запосленост у пуном радном времену;
- Оплећењује туристички сектор ослањајући се на спољну инфраструктуру и доводећи посао у дестинације попут атрактивних подручја који би се иначе морали ослањати на релативно кратку летњу сезону;
- Улагања у конгресни туризам доводе до туристичког развоја градова и у унутрашњости;
- Од улагања у дестинације за потребе пословних туриста (хотели, ресторани, транспорт и комуникације) остварују се предности од којих користи могу имати и туристи који долазе на класичан одмор, али и домаће становништво;
- Конгресни туризам стимулише будућа нова улагања јер пословни људи могу препознати свој интерес у валоризацији атракција у дестинацији;

⁶² Туристичка организација Србије. (2019). *Календар приредби*

⁶³ Геић, С. (2011) *Менаџмент селективних облика туризма*, Сплит: Свеучилиште у Сплиту

- Конгресни туризам нуди већу вредност са мање негативних последица на околину од масовног туризма;
- Учесници конгреса обично долазе у групама и треба их информисати, као и упознати са местом у које долазе како би њихов боравак био што угоднији и ефикаснији.“⁶⁴

Важна друштвена улога конгреса је то што се сусрећу пријатељи, колеге или се људи упознају и размењују своје знање и искуства. Конгреси у свом саставу осим едукативне и социјалне стране укључују и рекреацију са бројним природним и културним садржајима за време одржавања конгреса, пре или после.

Пословни туризам укључује сва путовања чија је сврха повезана с путовањима запослених или пословним интересима. Путовања оваквог типа се реализују ради стицања нових знања, пословних контаката, унапређивања каријере итд. „Пословни туризам обухвата: индивидуална пословна путовања, сусрете (конгресе, семинаре, конференције и др.), потенцијална путовања (инсентиве), сајмове и излагања.“⁶⁵ Највећи број пословних путовања траје два до три дана.

Градски туризам подразумева боравак и задржавање туриста у градским срединама, односно, људи који не живе у тим градовима. У ширем смислу, градски туризам парцијално обухвата и многе друге врсте туризма: културни, религиозни, бањски, приморски, транзитни. „Градски туризам је свака она потрошња која се оствари у граду од стране особа које нису становници тог града.“⁶⁶ „Главна туристичка атракција у Србији је свакако њен главни град Београд. Као главни и највећи град Србије, Београд обилује културно-историјским споменицима.“⁶⁷

Сеоски туризам. подразумева путовање људи у релативно очувана подручја ради забаве и ужитка у природи. Многа рурална подручја која су била неразвијена и туристички неинтересантна постају интересантна све већем броју туриста. „У данашње време стреса, и недостатка квалитетних активности и времена, рурални туризам представља адекватно решење за бег из такве свакодневнице и пружа осећај смирености, опуштености, слободе, релаксације, што се разликује од савременог начина живота у урбаној средини.“⁶⁸ Србија је богата природним и антропогеним ресурсима који су неопходни развој за руралног туризма,

⁶⁴ Исто

⁶⁵ <https://www.wikiwand.com/sr/Туризам>

⁶⁶ Гарача, В. (2005). *Неке специфичности градског туризма у Србији*. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство 33-34/2005. Оригинални научни рад UDK 338.48 (1-21)

⁶⁷ <https://nacionalnitureizamsrbije.weebly.com/gradski-turizam.html>

⁶⁸ <http://turizam.cuprija.rs/wp/2021/02/26/razvoj-turizma-u-ruralnim-podrucjima/>

као што су очувана природа, чист ваздух, повољна клима, богата флора и фауна, незагађене реке и језера, као и велики број културно-историјских споменика.

Дечији образовни туризам обухвата учеснике до 15 година узраста. Најчешће су у питању веће или мање групе предвођене васпитачима и предметним професорима. Деца из обданишта или основних школа су углавном пуна енергије, па су та кретања углавном рекреативна. Боравак у природи је важан за децу. Просечно школско дете, уколико може да бира, радије ће остати унутра, уз рачунар и разне електронске игрице, међутим, деци је потребан свеж ваздух и кретање. Осим што задовољава виталну људску потребу за кретањем, боравак у природи је едукативан, нарочито за децу, која тако уче о свету који их окружује, имају могућност његовог непосредног доживљаја, подстиче их на креативност и развија њихову машту. Такви излети могу бити дневни или вишедневни.

Објекти специјализовани за дечији туризам у Србији су : Дечије одмаралиште „Гоч“, „Стеван Филиповић“ на Дивчибарама, „Митровац“ на Тари, „Букуља“ у Аранђеловцу, „Станишићи“ на Гочу, дечије одмаралиште „Златибор“ и многа друга. Делатност ових установа је организовање одмора за децу и омладину, пружање угоститељских услуга за децу и омладину, васпитно-образовни рад, здравствена заштита, исхрана, организовање активног одмора кроз спортске садржаје, рекреацију, наставе у природи и климатског опоравка деце и омладине.

„Еко туризам“ подразумева обилазак заштићених и очуваних природних области. замишљен као алтернатива стандардном комерцијалном туризму. У питању је одрживи облик туризма, који има минималан утицај човека на природну околину. То је савремени облик туризма у коме се кроз едукацију, волонтерске активности, учење о природи, помаже очување и заштита природе.⁶⁹

„Србија има велики потенцијал за развој еко туризма, имајући у виду богато културно наслеђе и велики број природних еко система као што су:

- **5 националних паркова** (Грушка гора, Ђердап, Тара, Копаоник, Шар-планина, и Проклетије - у поступку заштите)
- **5 паркова природе** (Стара планина, Голија, Златибор, Радан, Сићевачка клисура)
- **24 споменика природе** (Миљаковачка шума, Лазарев кањон, Рогот, Островица, Стабло црног бора у клисури реке Ибар, Церови код Ђушиног гроба, Стабло домаћег

⁶⁹ <http://www.dgt.uns.ac.rs/odrzeni-i-ekoturizam/>

ораха, Пећински систем Језава, Црни бор-Лира, Клокочевац, Стабло храста цера, Храст лужњак – Љутице, Храст лужњак – Беле Воде, Бојчинска шума, Липовичка шума - Дуги рт, Шума Кошутњак, Прерасти у кањону Вратне, Промуклица, Црни бор у Црноштици, Црни бор у Петковској махали, Борачки крш, Долина потока Бигар, Тупижничка леденица, Пећински систем Самар)

- **5 предела изузетних одлика** (Космај, Авала, Лептерија-Сокоград, Камена гора, Озрен-Јадовник, Таткова земуница)
- **18 резервата природе** (Винатовача, Буково, Прокоп, Данилова коса, Мустафа, Кукавица, Јарешник, Зеленика, Изнад Таталије, Тесне Јаруге, Каленић, Јелашничка клисура, Паљевине, Јерма, Клисура реке Милешевке, Мала јасенова глава, Сува планина, Ртањ)⁷⁰

Ловни и риболовни туризам је посебан селективни облик туризма који представља кретање и активан боравак туриста, односно ловаца и риболоваца у здравој природној средини, ради лова и риболова, чиме задовољавају свој хоби. „Природни потенцијали за гајење скоро свих врста дивљачи су изузетни на читавој територији Србије, што потврђује велики број локација као створених за лов и риболов.“⁷¹ Ловишта у Србији имају дугу традицију и сматрају се за једна од бољих у Европи што доказују и многобројне посете ловаца из целог света. Познатија места за лов у Србији су: Делиблатска пешчара, Голија, Стара планина, Доње подунавље, Велики Јастребац, Тимочке шуме итд.

Риболовних терена има на језеру Палић, у каналима Дунав-Тиса-Дунав, на Власинском, Завојском и Александровачком језеру, Обедској и Царској бари Сребрном језеру, као и на још много других места дуж обала многобројних река и језера широм Србије.

Религиозни туризам. „Путовања на сакрална места се сматрају најстаријим обликом туризма. Од милијарду туристичких путовања годишње, свако пето је поклоничко.“⁷² Неки аутори, по мотивацији разликују: туристу-верника, који је заинтересован за учешће у верским светковинама, непосредан сусрет, израз поштовања према светом месту или одређеном светитељу, његовим моштима или упознавање са темељима своје вере, посебно ако живи у некој другој средини, док је верски туриста више налик едукативном или културном туристи, који оваква места посећује из радозналости, жеље за упознавањем. Верски туризам није сезонског карактера. „Обично се ради о групним путовањима туриста

⁷⁰ <https://srbijasume.rs/zasticena-podrucja/pregled-zasticenih-podrucja/spomenici-prirode/>

⁷¹ <https://sites.google.com/site/turizammmm/lovni-i-ribolovni-turizam-u-srbiji>

⁷² <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/drustvo/1031216/verski-turizam-odoleva-krizi.html/>

исте вероисповести, уз пратњу стручног водича, у организацији неке туристичке агенције и сарадњи са црквом или верском организацијом.“⁷³

„Наутички туризам укључује пловидбу објектима различитих врста и категорија и испуњавање других садржаја на свратишта током путовања. За потребе наутичког туризма користе се прихватни (наутичка сидришта, привезишта, пристаништа) и пловни објекти.“⁷⁴

Индустријски туризам представља туризам који укључује посете индустријским погонима и постројењима, и упознавање са производним процесима и индустријским наслеђем одређеног подручја. Потенцијал за индустријски туризам у Србији је термоелектрана Никола Тесла у Обреновцу. То може бити одлична реклама, повећати препознатљивост, привући инвеститоре, обезбедити приходе од улазница, активирати продавницу сувенира, ресторан и додатну инфраструктуру која је на располагању запосленима, као и посетиоцима. Сваки ученик, студент, па и обичан туриста, изаћи ће одатле са новим сазнањима. Овај вид туризма у већини случајева није сезонског карактера, тако да може функционисати током целе године.

Транзитни туризам има значајну улогу и место у укупном развоју туризма Србије. Обично се развија дуж главних саобраћајница, аутопутева и магистралних праваца међународног значаја. Коридор међународног аутопута Е-75 пролазећи кроз Србију повезује највеће градске центре, те тако и туризам и сама траса добијају на значају.

Железнички туризам. Железница је по многима најинтересантнији вид саобраћаја, посебно са становишта развоја екотуризма будући да најмање нарушава природни амбијент предела кроз који пролази пруга, и најмање загађује животну средину. Оно што је особено за ову врсту туризма односи се на спорост и другачије вредновање времена; усредсређеност на одређену локацију и активности на дестинацији; начин транспорта и с њим повезано специфично искуство током превоза; те развијена еколошка свест туриста. Путовање железницом може побољшати утисак о читавом туристичком аранжману.

„На лепотама предела кроз које пролазе ове пруге осмишљен је познат туристички производ Оријент експрес - луксузно путовање железницом које је повезивало Париз, Милано и

⁷³ <https://www.wikiwand.com/sr/turizam>

⁷⁴ исто

Венецију касније је, почев од 1906. године обухватало и Србију, јер се на рути нашло више придодатих градова са југоистока Европе (Београд, Софија, Атина и Истанбул).“⁷⁵

Национални туризам одвија се у границама једне земље. У питању су излетничка и рекреативна кретања

Међународни туризам представља кретања туриста ван граница своје земље. У свету овај вид туризма је достигао је изузетно висок ниво. Економски ефекти овог вида туризма су много већи у односу на ефекте у домаћег туризма.

„Стационарни туризам или боравишни туризам је вид туризма у коме се туристи дуже задржавају у једно туристичко место.”⁷⁶ Најчешће везује за задовољавање рекреативних туристичких потреба у вишедневном боравку.

Омладински туризам обухвата популацију туриста до 25 година старости. Ову категорију туриста карактерише динамичност, друштвеност и забава у току туристичких путовања.

Сениорски туризам обухвата туристе старије од 65 година. “Најчешће се ова клијентела поистовећује са пензионерском клијентелом. Код овог вида туризма су изражене специфичности када је у питању долазак туриста у одређено место или објекат, с обзиром на то да су старији туристи наклоњени истим објектима у којима су навикли да бораве.”⁷⁷

Групни туризам је карактеристичан по учешћу више туриста, који могу имати одређене сличности, али могу бити и веома различити. Један од најмасовнијих видова групног туризма представља породични туризам у коме се укључују породице различите структуре и величине.

Ваздухопловни туризам се развија на основу коришћења летелица у туристичке сврхе и најчешће је намењен клијентели са високим платежним могућностима. Овај списак се не завршава. Он је само начелни извод прохтева популације. Зато је и тешко децидно детерминисати стратешке циљеве у остваривању туризма као гране привреде. Ипак, висок степен еластичности тражње и нееластичности понуде, код туризма, и основне економске претпоставке економије, раст и развој, отварају простор у коме се могу начелно издвојити

⁷⁵ Вуковић, А., Вуковић, М., Урошевић, С., Ризнић, Д. (2021). Научни рад: *Железнички саобраћај и развој еко туризма у Републици Србији*. *Ecologica* Vol. 28, No 102, 293-300

⁷⁶ Мариноски, Н., Ђери, Л., Стаменковић, П., Илић, Д. (2016). „*Основи туристичке теорије и праксе*“, Висока пословна школа струковних студија Лесковац, стр.

⁷⁷ Исто

тенденције развоја туризма. Раст ће пружити комфор већем броју туриста а развој ће одредити смислене атракције за домене интересовања.

У овом тренутку, морамо поставити права питања како би одговор био недвосмислен и јасан а ипак отворен и флексибилан јер једина константа у истраживањима је промена. Правилно резонување, реалном контемплацијом, налаже квалитативан помак са реалним квантитативним реализовањем. Задржавање на јединственом трагу сигурно доводи до странпутице.

„Већина аутора и аналитичара у области путовања и туризма, се сагласни у погледу глобалних трендова који ће трансформисати туризам и угоститељство.Процењује се да ће се раст броја туриста према UNWTO до 2030. године кретати се по стопи 3,3% или 43 милиона годишње.“⁷⁸ Поред годишњег раста броја туриста, велики значај имају и промене у њиховом понашању, као и мотиви на које утичу климатске промене, смањивање и несташице ресурса, смањење времена у односу на новац, жељу и мотив да се посете нека „старе” дестинације. Свако ко буде могао да препозна и искористи ове промене, имаће могућност да буде победник у такозваној тржишној туристичкој утакмици. „Маркетиншки „рат за будуће туристе” и дестинације на тржишту неће се водити више путем цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ путем осећања и позитивних искустава туриста.“⁷⁹

3.1 Привредни развој и туристичко тржиште Србије

„Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно статусну, мотивациону и све друге важне сегментације туриста и потребу сталног прилагођавања домаће понуде. Ово показује да је структура туриста данас веома подељена и да успех маркетинга у туризму лежи на способности у схватању трендова и задовољавању свих тржишних ниша. Издвајају се три групе нових трендова:

1. Нови трендови у начину промоције и резервација;
2. Нови типови смештаја;

⁷⁸ <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg/>

⁷⁹ Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникације. (2016) *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. године до 2025. године.*

3. Савремени мотиви за путовања на светском туристичком тржишту.“⁸⁰

„Трендови у начину промоције и резервација у сфери промоције и резервација развијени су нови комуникациони и промотивни алати који се базирају на е - маркетинг технологији за комуникацију са потрошачима и снажно повећавају ефикасност маркетиншких активности. Данас корисници путем дигиталних платформи добијају све потребне информације о компанијама или дестинацијама. „*Sharing*“ економија и виртуелна међусекторска платформа за пружање информација, те комуникације између потрошача по моделу „*peer to peer*” постаје карактеристика новог стања у туристичком бизнису. У складу са препорукама UNWTO, потребно је да е-маркетинг технологија за комуникацију са потрошачима буде приступачна и за особе са инвалидитетом, као и да објекти и други садржаји који се промовишу буду приступачни и да носе ознаке приступачности тзв. пиктограме. Све се ово догађа због изузетне покретљивости потрошача. Мобилна опремљеност потрошача омогућује приступ бројним платформама, виртуелном комуницирању са туристичким понуђачима, као и потрошача између себе.“⁸¹

„Процењује се да је код око 60 % светске популације, 2014. године било преко 2,2 милијарде интернет корисника и око 6,2 милијарде корисника мобилних телефона. Online дистрибутивна мрежа, паметни телефони, таблети и друга преносна средства комуникације имају данас значајан утицај на доношење одлуке о путовању. Потрошачи данас имају приступ великом броју информација, више начина за њихово прикупљање, као и много више могућности да изразе своје мишљење преко дигиталних платформи, што понекад може да угрози имиџ дестинације, док с друге стране може бити реклама за одређену дестинацију. Такође, популарни блогови су снажно маркетиншко средство за туристичке организације у смислу појачања визибилитета. Присуство тзв. *travel* блогова је веома битно на друштвеним мрежама, док је *Web Search* је данас важнији за доношење одлуке о избору дестинације од личне препоруке. С друге стране, *travel* блогови и *tagging*, не само да проширују тржиште, већ и утичу на брзо прилагођавање жељама потрошача и, што је такође важно, отклањању пропуста. Револуцију у пласману промотивних порука уноси 3D технологија тако што подстиче доживљај и емоције, а тиме и адреналин. „Поред тога, ИСТ технологија и друштвени медији дају посебне могућности земљама у развоју да ухвате корак са савременим трендовима и да на тржишту делују ефикасније, без ангажовања великих

⁸⁰ <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg/>

⁸¹ Исто

финансијских средстава, као и шансу неприступачним дестинацијама да комуницирају са туристичким тржиштем.“⁸²

„Унапређење промотивног микса, увођење нових комуникационих и промотивних алата и оријентација за потребе *online* маркетинга, мобилне апликације и заједничке платформе пласмана и дистрибуције информација подразумева и трансформацију начина организовања маркетиншких активности Националне туристичке организације (НТО).“⁸³

3.2 Сектори логистичке подршке развоја туризма

Логистика као појам употребљава се у два значења: као научна дисциплина и специфична пословна функција у оквиру техничких, организационих, друштвених и других система. Као наука, логистика представља економску дисциплину која има своје научне циљеве и методе. Изучава токове и трансформације економских садржаја у оквиру пословних и других система и тиме даје научна решења за убрзавање токова материјала, повећања ефикасности и превазилажење просторне и временске динамике процеса репродукције.

Као пословна функција, логистика представља скуп активности у организацији које подржавају извршавање његовог основног задатка (производња или пружање услуга) и омогућавају несметано одвијање процеса репродукције. У економији, термин логистика покрива све оне активности које су усмерене на савладавање просторне и временске неподударности између производње и потрошње.

„Логистички систем представља скуп елемената техничке, технолошке, организационе, економске и правне природе с циљем оптимизације токова материјала, роба, информација, енергије и људи на одређеном земљописном подручју ради остварења највећих економских ефеката.“⁸⁴

3.2.1 Примарни сектор логистичке подршке

„Примарни сектор логистичке подршке, свакако представља, сектор за туризам министарства трговине, туризма и телекомуникације Републике Србије. У Сектору за туризам обављају се послови који се односе на:

⁸² Исто

⁸³ Исто

⁸⁴ Реговић, Д.,(2014) *Логистика (Ланци снабдевања)*, Универзитет Сингидунум, Београд

- спровођење Закона о туризму и Стратегије развоја туризма Републике Србије;
- праћење и анализу системских решења, правне регулативе и мера економске политике на пословање туристичке привреде и предлагање одговарајућих мера у циљу развоја туризма;
- координацију државних органа и институција у циљу системског унапређења развоја туризма;
- праћење трендова на међународном туристичком тржишту и предлагање мера у циљу усклађивања домаће туристичке понуде са савременим трендовима;
- предлагање мера за унапређење квалитета туристичких производа и услуга и јачање конкурентности туристичке понуде; реализацију усвојених мастер планова;
- предлагање и предузимање мера за унапређење туристичког промета и девизних ефеката од туризма;
- анализу стања, појава и кретања на туристичком тржишту по туристичким производима и туристичким дестинацијама; спровођење првостепеног управног поступка категоризације у складу са Законом о туризму;
- праћење активности туристичких организација и дестинацијских менаџмент организација;
- праћење међународних трендова у управљању туристичким дестинацијама;
- праћење развоја, предлагање мера и реализација активности на образовању и обуци кадрова у туризму, са циљем подстицања запошљавања;
- давање мишљења на програме рада, извештаје и друга акта јавних предузећа и туристичких субјеката на које Влада даје сагласност или их усваја;
- усмеравање и подстицање развоја туризма спровођењем програма и пројеката за које су средства обезбеђена у буџету Републике Србије;
- припрему плана, праћење извршења буџета у делу који се односи на Сектор;
- анализу прединвестиционих и инвестиционих пројеката који се тичу развоја туризма;
- проглашење и одрживо коришћење туристичког простора и проглашење туристичког места;
- предлагање и предузимање мера за развој и унапређење међународне сарадње у туризму; праћење међународних прописа, споразума и препорука;
- праћење рада Светске туристичке организације Уједињених нација (UNWTO) и старање о извршењу обавеза из чланства у UNWTO58
- праћење и анализа улагања државе у развој туризма путем мера подршке и предлагање корективних мера;

- припрему нацрта закона и других прописа из делокруга Сектора;
- припрему стручних мишљења у вези са применом прописа из делокруга Сектора;
- праћење међународних прописа, споразума и препорука; припрему и учествовање у усаглашавању домаћих прописа са прописима ЕУ из области туризма;
- упоредну анализу закона из области туризма и предлагање унапређења законодавне регулативе у области туризма;
- припрему и давање мишљења у вези са применом прописа из области туризма;
- координирање сарадње са надлежним органима, јединицама локалне самоуправе и другим органима и организацијама; вршење надзора над законитошћу аката из делокруга Сектора;
- достављање података у Регистар туризма, анализа података из Регистра туризма и других база података других надлежних органа;
- припрему стручних изјашњења на тужбе и друге поднеске уз сарадњу са Државним правобранилаштвом у споровима где је Република Србија-Министарство, Сектор за туризам, странка у поступку;
- спровођење првостепеног поступка одузимања лиценци туристичким агенцијама организаторима туристичког путовања;
- контролу имовинско-правне документације у вези са реализацијом развојних пројеката у области туризма;
- припрему мишљења о нацртима закона и других прописа чији су предлагачи други државни органи, као и други послови из ове области.“⁸⁵

„У сектору за туризам образују се следеће уже унутрашње јединице:

- Одељење за управљање квалитетом у туризму;
- Одсек за унапређење конкурентности у туризму;
- Одсек за унапређење квалитета туристичке понуде;
- Одсек за развој туристичких производа;
- Група за управљање туристичким дестинацијама;
- Група за међународну сарадњу у туризму;
- Група за правне послове у области туризма;“⁸⁶

Сектор за туризам министарства трговине, туризма и телекомуникације Републике Србије до детаља разлаже системе управљања и рада туристичким дестинацијама и производима. У

⁸⁵ <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg/>

⁸⁶ <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg/>

његовим одељењима, одсецима и групама до детаља су разрађени сви услови под којима једно туристичко предузеће може да послује.

У оквиру сектора, разрађују се и планови унапређења постојећих туристичких производа од самог маркетинга преко менаџмента до реализације туристичког промета.

Између осталог, ту су и упутства за категоризацију услужних делатности као и начин рада инспекцијских служби у оквиру туризма.

Често је, у пракси, случај да постоје извесна одступања од прописаног и уређеног па је зато неопходно да постоји и непрестана комуникација између извршиоца, менаџмента и сектора туризма. У условима високо развијених информационих и телекомуникационих технологија ово је веома лако оствариво. У нашој популацији, с обзиром на реаговање управљачких структура на не протоколарна или неуобичајена дешавања, заступљена је идеја о избегавању извештавања о посебним дешавањима и прохтевима на туристичком тржишту. Међутим, овај сектор при министарству мора да у реалном времену има информације о условима на тржишту како би благовремено могло да да инструкције како решавати одређени проблем, у колико постоји, односно како унапредити постојеће стање. Ова повратна спрега мора бити реална и рационална и мора бити благовремена. Наравно и ставови министарства морају бити флексибилни у прихватању све већих норматива у туристичкој индустрији.

3.2.2 Телеолошка међузависност елемената развоја

Када год поменемо елемент, као реч, асоцира нас на систем чији је елемент део. Систем може бити статичан или динамичан и као такав може бити део или елемент неке друге целине као што и сам елемент може да буде већ неки систем. Изводно, елемент даје увек исту излазну величину и увек се налази на истом месту у систему. Ово, надаље, имплицира поредак елемената у систему а поредак имплицира хијерархију. Хијерархија подразумева управљачки део, основне елементе и елементе надградње. Сваки елемент одређеног система има своју функцију, обављајући мањи или већи део посла, тако да је целокупна функција система увек иста. Поредак у систему је такав да међу елементима мора да постоји принцип негације претходног елемента у хијерархији и сагласност за неравноправност у поретку елемената. Свака промена функционалности или поретка елемената нарушава успостављени систем и тај систем трпи промену. Најчешће, нарушен систем представља и распад система.

Када систем функционише, са поменутим особинама својих елемената, тада кажемо да се елементи тог система налазе у телеолошкој међузависности. Ако посматрамо туризам једне земље као систем, морамо да идентификујемо његове елементе, њихов поредак и функцију. Изоловано, то би било једноставно али туризам као систем је саставни део и политике и економије и развијености једне земље.

Без обзира, да ли се нека држава, дестинација, затиче у повољним или неповољним економским условима, уочавамо непрестано кретање. Развој па чак и раст одређених делова система. Овде смо додали још један неопходан принцип а то је кретање и мењање.

Ако би, у неком смислу, раст одређеног система представљао повећање капацитета онда би развој могао да буде ефикасније коришћење постојећих капацитета. Дакле, постојао би систем којим би унапређивали постојећи систем да даје боље резултате. Тај систем би имао своје елементе који би се звали елементи развоја и они би морали да имају исту телеолошку међузависност.

Уопштено, туризам постоји само ако постоје два основна услова: туристичка понуда и туристичка тражња. Ово су уједно и основни елементи туризма. Без њих, не постоји туристичка индустрија. У то нас је уверила пандемија корона вируса у годинама за нама. А циљ туристичке индустрије да повећа туристичку тражњу за туристичку дестинацију. Туризам је грана економије и основа сваког економског система је остваривање добити.

За сада смо идентификовали два основна елемента система туризма, понуду и тражњу а као трећи елемент се издвојила туристичка индустрија. На туристичком тржишту, већ постоји мерљив однос понуде и тражње, а као резултат тога су постојећи капацитети понуде и постојеће остварење туристичких посета одређеној дестинацији. Понуда је расла увек несразмерно тражњи у очекивању бољих прихода од туризма. Тражња се је мењала у одређеним оквирима и рецимо да се је данас задржала на нивоу рентабилности постојећих капацитета. У оба случаја као чинилац раста налази се туристичка индустрија: у случају дестинације да прошири капацитете – производ а у случају тражње да промовише дестинацију – производ. Сада је веома лако и логично закључити да је туристичка индустрија учествовала у расту добити од туризма тако што је омогућила раст смештајних капацитета и раст тражње. Самим тим она учествује и у развоју туризма. Ако сада то преведемо на холистичке закључке, уочавамо да туристичка индустрија развијајући себе може да допринесе развоју туризма. Ако туристичку индустрију представимо као систем,

онда развојем елемената система туристичке индустрије развијамо и туризам уопште а то значи да је туристичка индустрија Републике Србије на ниском степену развоја и да унапређењем сваког њеног елемента можемо да унапредимо реализацију туристичких потенцијала земље и сваког њеног региона, округа, дестинације...

Наравно, унапређењем одређених елемената туристичке индустрије ефекти остваривања добити од туризма ће бити већи а унапређењем неких других елемената, ефекти ће бити мањи. Сада се већ назире телеолошка међузависност елемената развоја. Јер, дајући конкретан одговор на питање: „Унапређењем ког или којих елемената туристичке индустрије постижемо најбоље ефекте унапређења туризма?“, добијамо и алгоритам унапређења туристичких потенцијала до њихове најефикасније реализације.

Већ смо поменули баријере за улазак глобалне туристичке индустрије и њихово смањивање је стални задатак за Републику Србију, која не може да функционише као сама и једино себи довољна. Увелико се ради на опоравку и унапређењу инфраструктуре. Ради се и на усклађивању закона са законима ЕУ, на повећању рејтинга земље у региону и шире, на већој сигурности улагача и на смањивању процедура за улагаче. Повећава се и куповна моћ грађана. Министарство за трговину, туризам и телекомуникације није довољно промовисало или није уопште промовисало јавно приватно партнерство са сеоским домаћинствима која би могла да буду основа сеоског туризма. Овај део треба поједноставити и у сарадњи са туристичким организацијама и агенцијама унапредити маркетинг и продају резервација до тривијалног клика мишем на рачунару или телефону. Промоција сеоског туризма мора да има исти интензитет током читаве године а не само у јеку годишњих одмора. Конкретно, за Расински округ би то значило унапређење промоције за 1000%, поготову ако се зна да сеоски туризам нема сезонских ограничења.

Бањска леčiliшта немају ограничења само на људе којима је потребан бањски третман. Сезоне лова и одстрела ниске и високе дивљачи морају да пређу границе региона. Увек је одлично време за припреме спортских екипа за домаћа или интернационална такмичења али је и одлично време за рекреативне спортисте и то у условима еколошки здраве средине и готово нетакнуте природе. Увек је време за спортски и рекреативни риболов. Туризам заснован на баштини није сезонски ограничен.

Дакле, туристичке организације и агенције, морају своје туристичке дестинације – производе да промовишу далеко атрактивније у ударним терминима на средствима јавног информисања, удружени или појединачно. Да су хоризонтално или вертикално веома

флексибилно повезани са туристичким превозницима са туристичким водичима и промотерима дестинација. Да већи део добити учествује у маркетинг подршци све док туристичка дестинација не буде а priori позната на глобалном нивоу.

Свако деловање, било ког елемента туристичке индустрије, мора бити у функцији задовољства потрошача – туристе туристичком дестинацијом – производом: од жеље за туристичком дестинацијом – производом до задовољног одласка са дестинације. За сада, код нас, све ове активности су само делимично заступљене и има много простора за квалитативно унапређење.

3.2.3 Одређивање приоритета у развоју

Привреда Републике Србије се увелико опоравља захваљујући страним директним и посредним инвестицијама и улагањем у инфраструктуру свих региона у најширем смислу. Страни улагачи, у привреду Србије, унели су своју технологију и задржали тржиште, ослањајући се на повољности јефтине радне снаге. Туристичка индустрија треба да прати овај тренд, с тим што мора да очува специфичност амбијента дестинације а да привуче стране туристе на наше туристичке дестинације. Наравно, страни улагачи су у главном велике, глобалне туристичке индустрије и они са собом доносе већ проверене системе менаџмента. Тај разрађени систем функционише само у условима када тражња одговара параметрима ефикасности капацитета.

Значи, у основи, сваки страни инвеститор у туристичку индустрију Србије би већ себи осигурао тржиште – тражњу за производом који нуди. Повећањем платежне моћи, домаћи туристи би такође допринели остварењу туристичких потенцијала.

Поред тржишта и менаџмента, страни инвеститори учествују у промоцији дестинације на глобалном нивоу. Мишљења сам да кад би се у сваки округ, под реалним околностима, увела бар по два страна улагача да би се добит од туризма значајно повећала. Поготову, ако би се страним улагачима понудило да унапреди неко бањско лечилиште, ловиште или планинско одмаралиште. Ово би се ланчано повезало са сеоским туризмом округа, базираном на јавном приватном партнерству

3.3. Конкурентност туристичке дестинације и дугорочна продуктивност

„Конкурентност туристичке дестинације може да се дефинише као способност одређене туристичке дестинације да створи и интегрише производе са додатном вредношћу користећи своје расположиве ресурсе, истовремено одржавајући своју позицију у односу на конкуренте.“⁸⁷ ОЕЦД истиче да се конкурентност дестинације односи на њену способност да оптимизира своју атрактивност за резиденте и нерезиденте, да пружи квалитетне, иновативне и атрактивне туристичке услуге потрошачима и да створи и задржи тржишно учешће, како на домаћем, тако и на глобалном тржишту, уз истовремено обезбеђивање ефикасног коришћења расположивих ресурса на одржив начин. „Конкурентност представља дугорочну продуктивност употребе свих расположивих ресурса.“⁸⁸ Ако то сведемо под сектор туризма, за постизање дугорочне продуктивности од кључног је значаја постизање одрживости, а за то је неопходно сагледавање свих предности, недостатака и потенцијала појединачне дестинације, као и проналажење упоришта за даљи развој.

Постоје различити модели који се баве конкурентношћу туристичке дестинације. Поред модела Светског економског форума постоји и модел конкурентности туристичке дестинације као и интегрисан модел конкурентности. Оно што једну туристичку дестинацију чини конкурентном је њена способност да утиче на повећање прихода од туризма, да привлачи нове посетиоце обезбеђујући им нова и незаборавна искуства на ефикасан и профитабилан начин, истовремено обезбеђујући очување природног богатства дестинације и одражавајући се позитивно на животни стандард њених становника. Конкурентност туристичке дестинације базира се на кључним ресурсима и атракторима, пратећим ресурсима и факторима, менаџменту управљања дестинацијом, политикама које се односе на планирање, развој и одрживост дестинације, као и на квалификационим детерминантама.

„Из наведеног можемо да закључимо да на конкурентност туристичке дестинације утичу, како микро фактори и трендови, тако и макро, то јест, глобални трендови и подржавајући фактори. Тако је настао и такозвани интегрисани модел конкурентности туристичке дестинације. У овом моделу се уводи и тражња као значајна детерминанта конкурентности, док се ресурси сврставају у створене и наслеђене.“⁸⁹ Овај модел карактерише чињеница да се фокусира на постизање како националног, тако и регионалног развоја кроз схватање шире

⁸⁷ Максим-Мићић, М. (2013). *Туризам и простор*, Београд, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.

⁸⁸ ЕБРД (2016) *Туризам као покретачка сила земаља југоисточне*

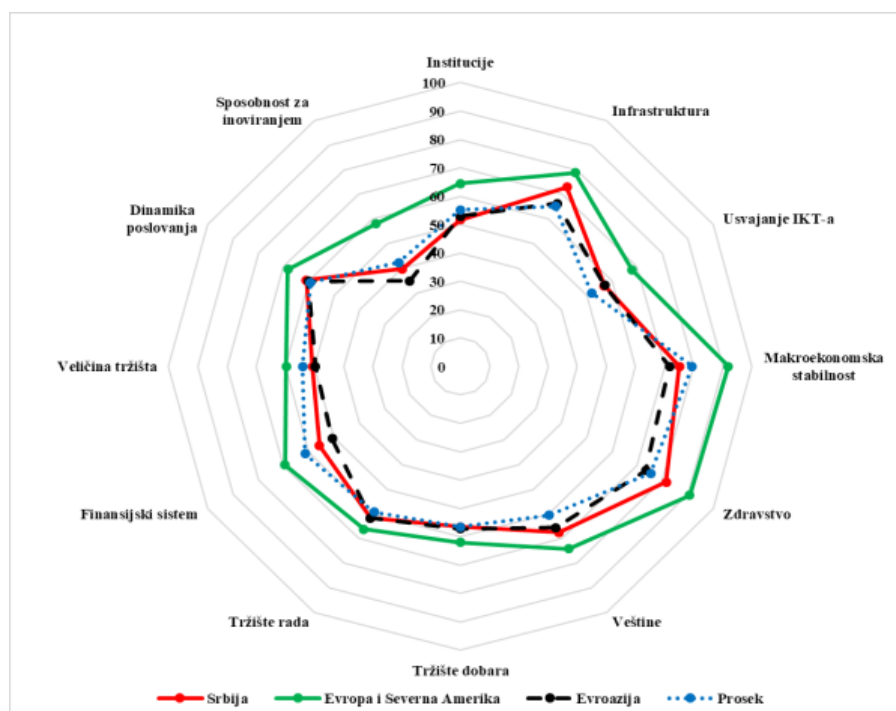
Европе. <http://turistickisvet.com/vesti/turizam/ebd-turizam-ka-pokretacka-sila-zemalja-jugostocne-evrope.h>

⁸⁹ Зарковић, Ј. (2017). Мастер рад: Детерминанте и индикатори конкурентности туристичке дестинације: Студија случаја Доњег Подунавља. Природно-математички факултет. Департман за географију. Универзитет у Нишу

слике конкурентности туристичке дестинације, кроз разумевање свих детерминанти и извора конкурентности специфичне туристичке дестинације.

„Конкурентност туристичке дестинације не може да се посматра одвојено од одрживости, а ту се фокус ставља на ефективност управљања дестинацијом, уз постојање подржавајућих економских, еколошких и друштвених основа. Унапрђење конкурентности туризма подразумева активно укључивање свих заинтересованих страна, уз потпуну промену начина управљања на нивоу државе. Конкурентност туристичке дестинације и њена дугорочна одрживост подупиру једна другу и заједно доводе до стварања значајне додатне вредности. Одрживост туризма подразумева значајна улагања у побољшање квалитета.“⁹⁰

Графикон 1. Упоредни приказ вредности стубова за Србију и просек земаља Европе и Северне Америке



Извор: WEF 2018.

“Као потенцијално нова туристичка земља, која тражи своје место на туристичком тржишту, Република Србија има добре могућности да развој туризма усмери у добром правцу, из неколико разлога:

⁹⁰ Ђурашевић, С.(2008) *Туристичка путовања - савремени концепти продаје*, Подгорица: ЦИД, стр 98

- 1) може да користи добра и да бира лоша искустава других држава;
- 2) може да креира туристичке производе и свој положај на тржишту у складу са најновијим трендовима;
- 3) може да дејствује брзо с обзиром на наслеђену инфраструктуру и организацију у туризму;
- 4) може да критичну масу знања и интерни капацитет коју има искористи за брз улазак у међународну туристичку конкуренцију.”⁹¹

⁹¹ Стратегија развоја Републике Србије, преузето са: <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2017/10/020216-Strategija-razvoja-turizmacir.pdf>

4. РЕЦЕПТИВНИ КАПАЦИТЕТИ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ СРБИЈЕ

4.1. Компаративне предности туристичког сектора Србије

„Савремена туристичка кретања прилагођавају се светским економским, технолошким, информационим, климатским, социо-психолошким и другим променама. У савременој туристичкој делатности, такође, мењају се правила игре и кључни фактори успеха. Демографске промене у свету све више фиксирају туристичку тражњу и понуду у новим просторним целинама, са новим туристичким ресурсима, с једне стране, веома квалитетним, а с друге стране, често екстремним. Будући развој светског туризма не само да евидентира опште промене, већ уводи и специфичне, које морају брзо да буду прихваћене.“⁹²

„Светска туристичка организација (*WTO*) дефинисала је осам кључних елемената који треба да се испуне за улазак неке нове дестинације на светску туристичку мапу. То су:

1. политичка жеља и подршка развоју туризма;
2. институционални и правни оквир;
3. инвестиције;
4. развој свих врста транспорта;
5. интеграције;
6. промоција и комерцијализација;
7. квалитет;
8. јавно и приватно партнерство.“⁹³

„Као највеће изазове повезане са развојем туризма у будућности, Светска туристичка организација (*WTO*) наводи: мање стопе раста, велики број конкурената, све захтевнији туристи, адекватан однос вредности за цену, адекватни људски ресурси запослени на пружању различитих услуга туристима, тржиште управљано технологијом итд.“⁹⁴

⁹² Миленковић, С. (2007). Светски туризам у будућности, часопис *Туризам*, (11), стр 14

⁹³ Марјановић, В., Ђорђевић, Д., Младеновић, И. (2012) Савремене карактеристике туристичке привреде јужноевропских држава, часопис *Теме*, 36 (3), стр. 245

⁹⁴ Williams, A.M., Shaw. (2011). Internationalization and innovation in tourism, *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp 27-28

Што се тиче туризма у Србији, може се рећи да се он све више намеће као незаобилазан комплекс са неискоришћеним развојним потенцијалом. Туристички потенцијали Србије су недовољно искоришћени, јер туризам досад није био озбиљна тема развојне политике Србије. С друге стране, многе државе из нашег окружења или релативно ближег окружења, са сличним или чак слабијим туристичким потенцијалима, успеле су последњих година да постану препознатљиве туристичке дестинације на глобалном нивоу. То се, пре свега, односи на: Мађарску, Чешку, Словачку, Пољску, Бугарску и Румунију. За Србију се данас може рећи да има само компаративне предности у туризму, јер поседује разноврсну структуру туристичке понуде, има дугу историју, очуване природне ресурсе, релативно добре комуникације и људски потенцијал.

„Туризам Србије, још увек, се налази у процесу трансформације компаративних у конкурентске предности, као и трансформације политичког односа према туризму као важном извору националног благостања. Упркос поседовању многобројних туристичких потенцијала, туристички производи Србије нису адекватно развијени, нити комерцијализовани на светском туристичком тржишту.“⁹⁵ За разлику од земаља из окружења, у Србији је каснио процес реструктурирања привреде и саме приватизације, није било већих улагања из земље и иностранства, тако да није ни дошло до развоја нових облика туристичке понуде. Изостале су, такође, и инвестиције у инфраструктурно одржавање већ афирмисаних туристичких дестинација, док истовремено локалне заједнице нису могле финансијски да одговоре захтевима њиховог одржавања и новог развоја.

„И поред свих наведених недостатака и проблема, Србија ипак има реалних могућности за даљи развој туризма. Те могућности, пре свега, произилазе из:

(1) глобалног заокрета у туризму који подразумева убрзани улазак на светску туристичку мапу све већег броја нових и мањих дестинација, услед већ потврђене навике да туристи све више траже и прихватају нова искуства и дестинације, што се посебно испољава у условима када такве дестинације нуде нова искуства на професионалан начин;

(2) потенцијала туристичких производа – од свих туристичких производа заснованих на искуствима развијених туристичких земаља, Србија има шансе у свим, осим у „туризму сунца и мора“, чије је учешће током последњих 30 година у глобалном туризму смањено за више од 50%. Посебно треба истаћи могућности Србије у туристичким производима

⁹⁵ преузето са: <https://arilje.org.rs/upload/preuzimanje/opstina-arilje/glasnik/2011/sluzbeni-glasnik-br-6-1-decembar-2011.pdf>

повезаним са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, руралним и културним туризмом, речним крстарењем, активностима специјалних интереса, као и пословним туризмом;

(3) промена у профилу туриста – сви кључни трендови на пољу промене профила туриста у будућности, такође, иду у корист Србије. Посебно је реч о трендовима везаним за образоване посетиоце, а усмереним у потражи за аутентичним искуствима, као и активним туристима заинтересованим за културу и природне ресурсе дестинација у које путују. У том правцу иду и функционални трендови, као што су више путовања током године и изражен осећај за новац и напор;

(4) општег раста тржишта – традиционалне емитивне земље и даље имају тренд раста, уз све већу разноврсност интереса у складу с данашњим социокултурним променама у тим земљама. С друге стране, убрзано се отварају нова тржишта која су све избирљивија.“⁹⁶

„У погледу даљег и успешнијег развоја туризма у нашој земљи потребно је анализирати, пре свега, на који су се начин у главним конкурентским земљама, које су прошле кроз транзициони период, одвијали процеси у следећим областима:

- однос према наслеђеној структури туристичких капацитета (приватизација);
- нов развој и инвестиције;
- улога државе у подстицању развоја.“⁹⁷

„Да би се дефинисали стратешки циљеви развоја туризма Србије неопходно је, с једне стране, размотрити њене стратешке предности, тј. потенцијале, а с друге стране, сагледати њене стратешке недостатке које надлежни органи, институције и појединци морају да реше, тј. отклоне како би Србија остварила успех на домаћем и међународном туристичком тржишту. Дакле, потребно је максимално искористити постојеће стратешке потенцијале за развој туризма у Србији, док је уочене стратешке недостатке нужно свести на најмању могућу меру, уколико се већ исти не могу у потпуности елиминисати.“⁹⁸

⁹⁶ Стратегија развоја Републике Србије, преузето са: <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2017/10/020216-Strategija-razvoja-turizmacir.pdf>

⁹⁷ Стратегија развоја Републике Србије, преузето са: <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2017/10/020216-Strategija-razvoja-turizmacir.pdf>

⁹⁸ Исто

„Насупрот главним стратешким потенцијалима за успех туризма у Србији, приказани су главни стратешки недостаци који коче даљи успешан развој туризма у Србији.“⁹⁹
„Као најбитнији циљеви и правци развоја туризма у Србији могу се навести:

1. интензивирање укупног развоја кроз потпуније коришћење постојећих капацитета;
2. знатно бржи и значајнији излазак Србије, као туристичке дестинације, на међународно тржиште;
3. стварање услова за даљи развој домаћег туризма;
4. побољшање укупне организованости у функцији ефикаснијег управљања развојем у туризму;
5. изграђивање таквог привредног амбијента у туризму који ће стимулисати улагања у овој области.“¹⁰⁰

У складу са дефинисаним циљевима и правцима развоја туризма у Србији, неопходно је утврдити приоритетне видове туризма како би се извршило стратегијско прилагођавање туристичке привреде Србије тржишним променама. „Као најзначајније видове туризма у Србији, у будућем периоду, можемо навести:

- градски одмор;
- пословни туризам;
- планине и језера;
- кружна путовања;
- здравствени туризам;
- наутуку;
- догађаје;
- специјалне интересе;
- рурални туризам.“¹⁰¹

„По Бакићу, кластери у туризму се, најчешће, формирају према географском обухвату или према опредељујућој тј. доминантној активности.“¹⁰² Кластер по географском критеријуму је логичан онда када дестинација располаже уникатним и високовредним атрактивним

⁹⁹ Димитровски, Д. (2013).Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.

¹⁰⁰ Черовић, С., Чулић, Л., (2010) *Основе развоја туризма Србије – стратегијски правци*, Зборник радова Београд, Институт за међународну политику и привреду, стр. 25

¹⁰¹ Максин-Мићић, М.,(2008). *Туризам и простор*, Београд, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, стр 167-168

¹⁰²Бакић, О.,(2009). *Прилагођавања маркетинг менаџмента у туристичким дестинацијама у условима глобализације и кластеризације у туризму*, часопис Маркетинг, 40 (4), стр 208

фактором. Код кластера формираних на бази активности пондер је на сегменту тражње и преовлађујућим потребама и мотивима, као и на адекватном садржају расположивог туристичког производа да се те потребе задовоље.

Уколико би смо желели да обезбедимо стратегијски приступ развоју туризма Србије, онда посебно место морамо дати маркетинг активностима. „За туризам као услужну делатност карактеристична је подела маркетинга на три основне групе:

1. традиционални маркетинг;
2. интерни маркетинг;
3. интерактивни маркетинг.“¹⁰³

Традиционални или екстерни маркетинг подразумева однос између предузећа и тржишта, тј. потрошача и карактеристичан је за сва масовна тржишта. Интерни маркетинг се односи на стварање интерног окружења у предузећу које ће побољшати квалитет односа особља према потрошачима, као и усмереност ка остварењу циљева пословања. Интерактивни маркетинг или маркетинг односа (*relationship marketing*), представља однос између купца и продавца, тј. пружени квалитет услуга зависи од квалитета односа и контаката купца и продавца кроз услужни сусрет.

„Вујић сматра да „...у туризму и туристичкој политици, као и научној литератури из ове области, на значају добија маркетинг менаџмент концепт, односно начин планирања, организовања и контроле све бројнијих маркетинг активности у туризму“.¹⁰⁴

Један од кључних чинилаца који утиче на процес доношења одлуке о туристичком путовању и избору туристичке дестинације јесте имиџ. У условима повећане конкуренције туристичке дестинације се фокусирају на имиџ као извор конкурентске предности.

4.2. Ефекти туристичког промета

„У Србији туризам је пролазио кроз снажно реструктурирање извора тражње. Значајно је да је од 2008. године забележен тренд опадања домаћег туристичког промета, под утицајем економске кризе на животни стандард у Србији. Упоредо са повећањем прилива страних

¹⁰³ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.(2003) *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.), New Jersey, Prentice Hall, 2003, pp 57

¹⁰⁴ Вујић, Т.(2009) *Маркетинг концепција пословања у туризму*, Сингидунум ревија, 5 (1), стр 164

туриста из Европских земаља, растао је и број посета из земаља региона.¹⁰⁵ „У 2015. години уочени су и први знаци опоравка домаће тражње.“¹⁰⁶ Туристички промет пружа подаци о броју туриста на неком подручју, односно броју ноћења и посета, чиме показује обим, динамику и структуру туристичких кретања.

„Директни ефекти туризма:

1. угоститељство – хотелијерство и остали облици смештаја и исхране;
2. туристичко посредовање – туристичке агенције и други посредници у реализацији туристичког промета;
3. саобраћај – сви видови саобраћаја намењени превозу домаћих и страних туриста и то како у јавном саобраћају, тако и у превозу за сопствене потребе (посебно аутомобилима);
4. трговина - конкурентност једне туристичке земље у великој мери зависи од асортимана разних врста производа, а посебно сувенира који се пласирају домаћим и страним туристима, као и разне врсте прехранбених и других производа и специфичних квалитетних финалних производа било домаће или стране производње;
5. спорт – широк комплекс разних врста спортских терена и wellness и spa центара који су важни за масовну активну рекреацију, као и припрему професионалних спортиста у туристичким местима;
6. посебни центри намењени организацији конгреса и разних других скупова из области науке, културе, образовања, политике и сл;
7. разне активности које се третирају као комуналне делатности у туристичким местима, а које пружају директне услуге домаћим и страним туристима и од чијег квалитета у великој мери зависи квалитет туристичке понуде туристичког места (уређеност зелених површина, паркинг простора, површина за забаву и разоноду, водоснабдевање, снабдевање електричном енергијом, гасом и др);
8. опремљеност главних саобраћајница у друмском саобраћају бензинским пумпама са широким асортиманом производа, опремљеност аеродрома, речних лука за прихват крузера, уређеност марина за индивидуална пловила и сл;

¹⁰⁵ <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg/>

¹⁰⁶ Стратегија развоја Републике Србије, преузето са: <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2017/10/020216-Strategija-razvoja-turizmacir.pdf>

9. квалитетне медицинске услуге од једноставнијих до најсложенијих у оквиру клиничких центара и самосталних приватних здравствених установа;
10. разне врсте културних манифестација, фестивала и других догађаја;
11. врхунски спортски догађаји европског и светског значаја.”¹⁰⁷

“Индиректни ефекти туризма:

1. пољопривреда - пласман пољопривредних производа без ограничења од стране ЕУ или других организација, од огромног је значаја, јер многи од ових производа (нарочито прехранбених) не би могли, према светским стандардима, да нађу пласман на светском тржишту због разних ограничења;
2. индустрија - артикли широке потрошње активирају многе индустријске гране које своје производе пласирају преко угоститељства или директно домаћим и страним туристима. Овде спадају и разни производи намењени грађевинарству (цемент, челиче конструкције, намештај за опремање смештајних објеката, текстилни производи и сл);
3. грађевинарство - производи грађевинарства налазе широко тржиште захваљујући развоју туризма кроз изградњу угоститељских објеката за смештај и исхрану, објеката за рекреацију, wellness и spa центара, аква паркова и др;
4. енергетика - обухвата потрошњу електричне енергије, водоснабдевање, гасификацију објеката и др.”¹⁰⁸

„Структура смештајних објеката, односно капацитета измењена је у последњих неколико година. У понуди смештајних објеката хотелског типа дошло је до динамичног развоја и то, првенствено хотела са 4*.”¹⁰⁹ У односу на 2005. годину, повећано је учешће познатих хотелских брендова, углавном у Београду, Суботици, Новом Саду и Нишу. „Такође се интензивира изградња, односно реконструкција и адаптација једног броја хотелских објеката који су у власништву локалних компанија и под управом локалног менаџмента као што су „МК Group” (Копаоник, Београд), „Мона” (Златибор, Београд, Кушићи), „А” хотели (Аранђеловац, Нови Сад и Шабац); хотели на Златибору и Врњачкој бањи, „Silver Lake

¹⁰⁷ Исто

¹⁰⁸ преузето са: <http://www.pravnoinformacionisistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

¹⁰⁹ Судимац Мратиновић, Д., Миленковић, Г. (2021). *Дијагноза вредносних ланца у туризму - прекогранично подручје Елин Пелин Бугарска и Лесковац Србија*. Пројект Магија Синергије (NoCB007.2.12.002) у оквиру Интеррег - ИПА програма прекограничне сарадње Бугарска-Србија 2014-2020

Resort” (Сребрно језеро) и други.“¹¹⁰ „Према подацима министарства надлежног за послове туризма, до краја 2015. године, број категорисаних објеката за смештај врсте хотели (укључујући гарни и апарт хотеле), мотели, пансиони, туристичка и апартманска насеља (без приватних кућа, соба, руралних туристичких домаћинстава, ловачких вила и кампова), износио је 358. Број смештајних јединица у наведеним објектима је достигао цифру од 18.244, а број лежаја је износио 30.417.“¹¹¹

„У периоду од 2000. до 2017. године у Републици Србији број туриста креће се између 1.889.771 и 2.306.558. У 2007. години, када је регистрован и највећи број туриста у нашој земљи од 1989. године. У истом периоду број остварених ноћења домаћих и страних туриста кретао се између 6.173 и 7.334 милиона.“¹¹² (Табела 1).

¹¹⁰ преузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

¹¹¹ преузето са: <http://www.stat.gov.rs/>

¹¹² Исто

Табела 1. Укупан број долазака и ноћења туриста у Србији
у периоду од 2000. до 2018. године

Доласци туриста				Остварена ноћења туриста		
Година	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2000	2.166.354	2.001.128	165.226	7.688.134	7.257.041	431.093
2005	1.989.367	1.536.321	453.158	6.499.241	5.507.138	992.087
2006	1.889.771	1.420.929	468.842	6.407.225	5.391.913	1.015.312
2007	2.306.558	1.610.513	696.045	7.328.692	5.853.017	1.475.675
2008	2.266.166	1.619.672	646.494	7.334.106	5.935.219	1.398.887
2009	2.018.466	1.373.444	645.022	6.761.715	5.292.613	1.469.102
2010	2.000.597	1.317.916	682.681	6.413.515	4.961.359	1.452.156
2011	2.068.610	1.304.443	764.167	6.644.738	5.001.684	1.643.054
2012	2.079.643	1.269.676	809.967	6.484.702	4.688.485	1.796.217
2013	2.192.435	1.270.667	921.768	6.567.460	4.579.067	1.988.393
2014	2.192.268	1.163.536	1.028.732	6.086.275	3.925.221	2.161.054
2015	2.437.000	1.305.000	1.132.000	6.652.000	2.410.000	4.242.000
2016	2.754.000	1.472.000	1.282.000	7.534.000	4.795.000	2.739.000
2017	3.086.000	1.589.000	1.497.000	8.325.000	5.150.000	3.175.000
2018	3.430.522	1.720.008	1.710.514	9.336.103	5,678.235	3,657.868

Извор: Урађено према Статистичком годишњаку РС

„Према подацима Републичког завода за статистику, у 2018. години у Републици Србији боравило је укупно 3.430.522 туриста, што је за 11% више у односу на 2017. годину, од чега је домаћих било 1,720.008 (+ 8%) или, а иностраних 1,710.514 (+ 14%), односно 50% од укупног броја гостију. Ови подаци не обухватају податке за територију АП Косово и Метохија.“ ¹¹³

„У наредној табели приказан је број туриста у Србији по врстама туристичких места за 2018/2017. годину. Најпосећеније место у Србији је Београд-градска насеља са укупно 1,111.745 туриста. Највећи број домаћих туриста у датом периоду посетило је Бањска места (487.302), док је највећи број страних туриста посетило престоницу Београд (938.448). Најмање посећена су остала места (159.486).“ ¹¹⁴

Табела 2. Број туриста по врстама туристичких места

	Укупно	%	Домаћи туристи	%	Страни туристи	%
		2018/2017.		2018/2017.		2018/2017.
Република Србија	3,430.522	+11 %	1,720.008	+ 8 %	1,710.514	+ 14 %
Београд- градска насеља	1,111.745	+ 12 %	173.297	+ 10 %	938.448	+ 12 %
Нови Сад- градска насеља	196.893	+ 10 %	67.368	+ 2 %	129.525	+ 15 %
Бањска места	596.884	+ 15 %	487.302	+ 14 %	109.582	+ 22 %
Планинска места	596.313	+ 7 %	474.464	+ 4 %	121.849	+ 20 %
Остала туристичка места	769.201	+ 9 %	473.061	+ 7 %	332.140	+ 12 %
Остала места	159.486	+ 21 %	80.516	+ 13 %	78.970	+ 31 %

Извор: <http://www.stat.gov.rs/>

У табели 3. приказана су остварена ноћења по врстама туристичких места у Србији за

¹¹³ преузето са: https://es.serbia.travel/%.264.html?order_direction=desc

¹¹⁴ Михајловић, М. (2016). *Комплементарни развој планинског и бањског туризма у Источној Србији*. Мастер рад, Универзитет у Нишу, Природно математички факултет Ниш.

2018/2017. годину. Остварено је укупно 9.336.103 ноћења. Бање у Републици Србији забележиле су највећи број ноћења туриста (2.226.627), само је Београд забележио највећи број страних туриста (1.954.467). Нови Сад је забележио најмањи број ноћења туриста (140.736).

Табела 3. Остварена ноћења по врстама туристичких места

	Укупно	%	Домаћи туристи	%	Страни туристи	%
		2018/2017.		2018/2017.		2018/2017.
Република Србија	9,336.103	+ 12 %	5,678.235	+ 10 %	3,657.868	+ 15 %
Београд-градска насеља	2,289.464	+ 15 %	334.997	+ 10 %	1,954.467	+ 16%
Нови Сад-градска насеља	418.312	+ 23 %	140.736	+ 30 %	277.576	+ 20 %
Бањска места	2,542.391	+ 14 %	2,226.627	+ 14 %	315.764	+ 16 %
Планинска места	2,172.906	+ 5 %	1,827.830	+ 5 %	345.076	+ 7 %
Остала туристичка места	1,539.478	+ 12 %	927.939	+ 11 %	611.539	+ 13 %
Остала места	373.552	+ 24 %	220.106	+ 21 %	153.446	+ 29 %

Извор: <http://www.stat.gov.rs/>

„Од изабраних туристичких места, мерено бројем остварених ноћења, домаћи туристи у 2018. години највише су боравили у Врњачкој Бањи (695.171 ноћења, што је 15% више у односу на 2017. годину), затим следе Златибор, Сокобања, Копаоник, Београд итд.“¹¹⁵ „Од изабраних туристичких места, мерено бројем остварених ноћења, инострани туристи у 2018. години највише су боравили у Београду (1,954.467 ноћења, 16% више у односу на 2017. годину), затим следе Нови Сад, Златибор, Врњачка Бања, Копаоник итд.“¹¹⁶

Морамо претпоставити најједноставнију чињеницу да, Копаоник, у сезони скијања остварује значајне приходе. Међутим, тек задњих година се промовишу и остали аспекти туристичке дестинације Копаоник, сагледани у вансезонском туризму, планинарењу, излетима и другим

¹¹⁵ преузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

¹¹⁶ преузето са: <https://es.serbia.travel/.291.html>

облицима одмора и разоноде. Оно што карактерише смештајне капацитете на Копаонику у време сезоне а ван ње су високе цене. Набавка опреме за скијање је прилично скупа у односу минималних а и просечних месечних зарада у Србији тако да велики део популације не може себи да дозволи овакве издатке. Разлика између жеља и богатства појединца не могу бити замењене туристичким боравком у неком другом делу Расинског округа.

Табела 4. Промет туриста на Копаонику у периоду од 2002. до 2021. године

Копаоник	Туристички промет у периоду од 2002. до 2021. године							
	2002	2005	2008	2011	2014	2017	2020	08.2021
Домаћи туристи	119.000	79.878	82.455	59.350	61.498	107.417	85.858	74.686
Страни туристи	5.000	5.368	8.044	6.525	10.937	23.761	18.512	11.247
Укупан број туриста	124.000	85.246	90.499	65.872	72.433	131.178	104.370	85.993

Извор: Аутор на основу података РЗС

И док Копаоник представља пожељну дестинацију за туристе, све остале општине остварују приходе у сенци ове атракције. Оваква расподела има своје ефекте и нажалост су веома лоши. Иако се остварују добри приходи у сезони на Копаонику, инвестира се стихијски, без плана и због престижа. Све ово се дешава због нелегалне прерасподеле богатства у временима за нама. Често се наилази и на бесправну градњу чак и оквиру означеног националног парка. Република Србија, њени органи, тек у последње време су стале на пут овим дешавањима. Једина предност у понашању ове владе је у томе што од учињене штете покушава да извуче највише за само подручје, а у циљу унапређења најављује стране директне инвестиције за ексклузивни туризам.

Табела 5. Промет туриста на Гочу у периоду од 2011. до 08.2021. године

Гоч	Туристички промет у периоду од 2011. до 08. 2021. године										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	08.2021
Домаћи туристи	7912	10055	8031	6985	7603	9379	8360	9591	12511	6253	5643
Страни туристи	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	9
Ук.број туриста	7912	10055	8031	6985	7603	9379	8360	9591	12513	6254	5652

Извор: Аутор на основу података РЗС

Табела 6. Промет туриста у Рибарској бањи у периоду од 2011. до 08.2021. године

Рибарска бања	Туристички промет у периоду од 2011. до 08. 2021. године										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	08.2021
Домаћи туристи	9000	7757	7074	6308	6772	7024	10345	9875	9400	9861	3824
Страни туристи	176	264	629	841	766	722	335	364	410	50	52
Ук.број туриста	9176	8021	7703	7149	7538	7746	10680	10239	9810	9911	5985

Извор: Аутор на основу података РЗС

Табела 7. Промет туриста у Крушевцу у периоду од 2012. до 08.2021. године

Крушевац	Туристички промет у периоду од 2012. до 08. 2021. године									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	08.2021
Домаћи туристи	11000	10238	7696	7421	15731	19216	20551	21861	16718	11716
Страни туристи	7578	8074	6534	5710	5188	6227	5777	5371	1864	2003
Ук.број туриста	18578	18357	14230	13131	20919	25443	26328	27232	18582	13719

Извор: Аутор на основу података РЗС

Остали делови, односно у осталим општинама Расинског округа, не остварују значајне приходе од туризма па су принуђени да се баве и додатним делатностима како би успевали да иоле опстану на тржишту.

И сада следи парадокс да је у свим општинама Расинског округа просечна попуњеност туристичких капацитета испод 30%. Незапосленост, и лоши услови живота и рада све чешће испраћа део радно способног становништва у иностранство по веће зараде. Повећава се просечна старост становништва и већ дуже времена је присутан негативан природни прираштај. Напуштају се имања, одумиру села и осећа се прилична анксиозност од неизвесне сутрашњице. Овакав развој догађаја, оставио је за собом предност, јединствену на планети: очувану природу, чист ваздух, нетакнуте изворе термалне, минералне и питке воде, бистре потоке, незагађене реке, чиста језера, очуване шуме...

У Европској унији, све је заступљенији туризам који захтева подручја очуване животне средине. Предност Расинског округа поред овога има и дар географског положаја на географској ширини и дужини која има јасно изражена четири годишња доба од којих свако носи и одређену специфичност па и атракцију за туристе.

Локалне самоуправе су, због овакве ситуације, ограничиле своја улагања на одржавање достигнутог нивоа инфраструктуре, често приморане да чине уступке локалним моћницима. Ефекти туризма у Расинском округу су веома скромни и остаће такви све док се не препознају концепција туризма заснована на очуваној животној средини с доктрином успостављања основног туристичког производа кроз мала и средња туристичка предузећа.

4.3. Конкурентност туристичког потенцијала

Реч конкурентност, потиче од латинске речи *competere*, што значи тежити или борити се за нешто. Јако је важна за туризам, с обзиром на то да дестинације које стагнирају брзо нестају са тзв. туристичке мапе.

„Конкурентност у туризму се може посматрати на два начина:

Први начин се односи на појам конкурентности и појам туристичке дестинације, где се истиче како су ова два појма повезана и како функционишу у целокупној конкурентности локалитета.

Дуги начин огледа се у томе да се конкурентност посматра онако како туристички производ/услуга стоји у односу на жеље и потребе туристичке тражње. На овај начин се повезују доживљај/производ у туристичком месту и задовољење туристичких потреба и жеља различитог броја туриста.“¹¹⁷

С обзиром да су данас скоро све земље света заинтересоване за развој туризма, јавља се велика конкуренција између појединих земаља односно туристичких дестинација. „Конкурентност је способност да се тржишту понуди високо перципирана вредност, неутрализујући на тај начин сталне негативне притиске пет сила конкуренције:

- Претње конкурената,
- Претње супститута,
- Преговарачка снага купаца,
- Преговарачка снага добављача,
- Ривалитет између конкурената.”¹¹⁸

У циљу постизања конкурентске предности, неопходно је стално усавршавати туристичке дестинације и њихову понуду како би се диференцирале од других.

„Конкурентске предности туризма Србије су:

- Велики потенцијал и предиспозиција за развој туризма (дуга историја, традиција, култура, богатство природних ресурса, повољан геостратешки положај);
- Позитивна кретања посете страних туриста и сразмерно повећање девизног прилива од туризма (позитиван тренд раста долазака и остварених ноћења код иностраних туриста).“¹¹⁹

„Недостаци Србије као туристичке дестинације су:

- Мало учешће туризма у структури привреде,
- Велика зависност туристичких токова од посете домаћих туриста (око 70% укупног броја туриста су домаћи туристи),
- Застарели смештајни капацитети;

¹¹⁷ Зарковић, Ј. (2017). Мастер рад: *Детерминанте и индикатори конкурентности туристичке дестинације: Студија случаја Доњег Подунавља*. Природно-математички факултет, Департман за географију. Универзитет у Нишу

¹¹⁸ Черовић, С. (2009). *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд

¹¹⁹ Попеску, Ј. (2008) „*Менаџмент туристичке дестинације*“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд

- Недовољна инвестициона активност,
- Неповољно промовисање Србије као туристичке дестинације,
- Недостатак интернационалних ланаца
- Низак ниво сарадње јавног и приватног сектора
- Мала дисперзија туристичке активности на регионалном нивоу - носиоци туристичке активности су град Београд, Златиборски и Рашки округ итд., док су остали региони туристички недовољно популаризовани и искоришћени.“¹²⁰

¹²⁰ Митић,Н. (2019) *Конкурентност Србије као туристичке дестинације*, Мастер рад, Природно-математички факултет, Универзитет у Нишу.стр.69-70

5. ПРИОРИТЕТИ РАЗВОЈНЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ РАСИНСКОГ ОКРУГА СА ПОСЕБНИМ ОСВРОМ НА ТУРИЗАМ

5.1. Спољнотрговинска размена Републике Србије и Расинског округа за период од 2012. – 08.2021. године

Спољнотрговинско пословање је спољнотрговински промет робе и услуга и обављање привредних делатности страног лица у Републици Србији и домаћег лица у другој држави.

Табела 8. Спољнотрговинска размена Републике Србије за период 01.2012 – август 2021.године (у милионима евра)

Период	ИЗВОЗ		УВОЗ		
	Износ у мил. €	Индекс претходне године	Износ у мил. €	Индекс претходне године	Удео у ук. извозу у %
01-12.2012	8.737,8		14.711,7		100,0
01-12.2013	10.995,8	125,8	15.468,3	105,1	100,0
01.-12.2014	11.158,6	101,5	15.490,4	100,1	100,0
01.-12.2015	12.038,7	107,9	16.086,6	103,8	100,0
01.-12.2016	13.432,1	111,6	17.067,9	106,1	100,0
01.-12.2017	15.047,1	112,0	19.418,6	113,8	100,0
01.-12.2018	16.282,0	108,2	21.928,7	112,9	100,0
01.-12.2019	17.536,4	107,7	23.875,3	108,9	100,0
01.-12.2020	17.054,5	97,3	22.957,6	96,2	100,0
01.-08.2021	13.662,9	80,1	17.912,1	78,0	100,0

Извор: Аутор на основу података Привредне коморе Србије и Републичког завода за статистику
 *Републички завод за статистику од 1999. године не располаже подацима за АП Косово и Метохија, тако да они нису садржани у обухвату података за Републику Србију (укупно)

Спољнотрговинска робна размена била је највећа са земљама са којима Србија има потписане споразуме о слободној трговини. У периоду од 2012. до 2020. године, укупна спољнотрговинска размена Србије је повећана је за око 2,5 пута.

Табела 9. Спољнотрговинска размена Расинског округа, 2012- јуни 2021. године
(у милионима евра)

Период	ИЗВОЗ		УВОЗ		
	Износ у мил. €	Индекс претходне године	Износ у мил. €	Индекс претходне године	Удео у ук. извозу у %
01-12.2012	130,6		131,1		100,0
01-12.2013	149,0	114,6	139,8	106,8	100,0
01.-12.2014	153,1	102,8	122,7	87,8	100,0
01.-12.2015	177,6	116,4	135,1	110,4	100,0
01.-12.2016	197,1	111,1	159,2	118,6	100,0
01.-12.2017	219,7	113,6	176,3	110,9	100,0
01.-12.2018	227,9	103,7	206,1	116,9	100,0
01.-12.2019	288,4	126,5	224,5	108,9	100,0
01.-12.2020	292,5	101,4	234,0	104,2	100,0
01.-06.2021	172,3	58,9	159,5	68,2	100,0

Извор: Регионална привредна комора Расинског округа, Крушевац,

Спољнотрговинска размена Расинског округа бележи континуиран тренд раста од 2012. године. Према подацима ПКС РПК Крушевац, за период од 2012. до 2020. године, спољнотрговинска размена Расинског округа је порасла са 261,7 милиона евра на 526.25 милиона евра. Према секторима, највеће учешће у извозу округа имала су предузећа из прерађивачке индустрије, затим сектор пољопривреде.

Најзначајнији спољнотрговински партнери Расинског округа за период 2012 – 2021. годину:

- | | |
|--------------------|------------------------|
| – Руска Федерација | – Република Македонија |
| – Велика Британија | – Француска |
| – Немачка | – САД |
| – Пољска | – Хрватска |
| – Црна Гора | – Бугарска |

5.2. Развојна оријентација туристичког сектора у Расинском округу

“Учешће туризма у привреди Расинског округа никада није било у складу са његовим географским и саобраћајним положајем, природним и антропогеним туристичким вредностима. Да би се остварио његов пун потенцијал потребна је организација и промоција туризма како на домаћем, тако и на иностраном тржишту.”¹²¹ „Туризам може бити носилац привредног развоја уколико државне, регионалне, градске и општинске власти здруженим снагама раде на побољшавању тренутног стања и на усмеравању инвестиција у изградњу нових туристичко угоститељских објеката.”¹²²

„Доминантан вид туризма у формирању специфичне туристичке понуде Расинског округа је свакако планински туризам (Копаоник, Јастребац) скијање и зимски спортови, рекреација, затим, културолошки, транзитни, и еколошки туризам, са комплементарним видовима туризма - етнолошки, ловни, риболовни, манифестациони и бањски туризам.”¹²³

“Развојем и савременом промоцијом поменутих туристичких садржаја Расински округ би постао атрактивна туристичка дестинација, не само од националног већ и међународног значаја. За постизање поменутог циља потребно је обезбедити смештајне капацитете који би пратили очекивани раст туристичког промета, као и неопходну саобраћајно-комуналну и туристичку структуру.”¹²⁴ „Расински округ има веома повољне услове за развој туризма на селу. То су, пре свега, очувана природа, чист ваздух, богатство флоре и фауне. Боравак у природи туристима пружа могућности за шетње, рекреацију, за организоване излете до оближњих пећина, извора, манастира, уз могућност лова и риболова, планинарења, брања шумских плодова, печурака и лековитог биља и других активности у природи.”¹²⁵ Пуно коришћење капацитета, интензивирање инвестиција у туристичку инфраструктуру и образовање одговарајућих стручних кадрова, такође имају нарочит значај. Укључивање у савремене токове међународног туристичко-угоститељског тржишта, прилагођавање понуде савременим условима и подизање квалитета понуде на виши ниво, довело би до већег развоја ове привредне гране.

¹²¹ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја. “, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.

¹²² Исто

¹²³ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја. “, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.

¹²⁴ Исто

¹²⁵ преузето са: <https://turizamcacak.rs/turisticka-ponuda/seoski-turizam/>

Тиме би се омогућило и стимулисало запошљавање и активирање локалног становништва, нарочито задржавања млађег, радноспособног и активирања женског дела радног становништва на руралном подручју. То подразумева одговарајуће политике усмерене на заштиту интереса локалног становништва, кроз активно учешће у процесу развоја туризма преко обједињеног ангажовања на домаћем туризму, производњи и пласману пољопривредних производа. Да би се овај процес покренуо, неопходно је да се сеоска домаћинства организују у сеоску туристичко - пољопривредну асоцијацију.

Друго стратегијско опредељење је да најатрактивније и најкомерцијалније просторе туристичке понуде Расинског округа, посебно скијалишта и језера треба заштити у складу са новим законским решењима у области туризма и усмеравати развој на тим просторима, пре свега уз подршку земљишне политике.

Када говоримо о развојној оријентацији, у привредним делатностима, најчешће подразумевамо унапређење постојећих капацитета (развојног степена понуде) у циљу повећања бенефита али тако, да развијање понуде, конкретно туристичког производа, реализацијом у реалним условима, истовремено покрива и све негативне аспекте које боравак туриста на дестинацији може да произведе. Повећање позитивних ефеката туризма имплицира повећање реалне потребе за радном снагом различитих профила: од угоститељских, преко посредничких квалификација до радне снаге различитих вештина и радних способности. Овакав тренд, води ка миграцији радно способног становништва у потрази за послом, стварање услова за повратак људи са рада у иностранству и обезбеђује простор за останак младих људи, способних за рад.

„Ако оваквом начину постављања развоја придодемо оквир еколошки одрживе животне средине, развојна оријентација је динамичка, флексибилна, профитабилна, у складу са стандардима ЕУ и у функцији развоја округа у опште. Развој је само једна од битних карактеристика економије. Све већа потражња за оваквом дестинацијом са примереним туристичким производом, захтеваће раст, пре свега, капацитета основних туристичких претпоставки понуде (смештај, угоститељство...) а онда и свих других пратећих понуда развијеног туризма (забава, авантуре, излет, спортске активност, феште) што захтева осмишљавање производа у духу спонтаног, пријатног расположења. Полазећи од основних циљева, стратегијско опредељење је да домаћински туризам представља основни вид организације туристичких смештајних капацитета, нарочито у зонама скијалишта, спелеолошких и етно локалитета, језера, манастира, шумско-ловних комплекса и

заштићених природних добара, али и у бањским местима, руралним и урбаним центрима.“¹²⁶

Како би оваква разматрања сместили у реалне оквире, пре свега, морамо се позабавити квантификавањем и квалификацијом, основним условима, које округ може да понуди туристима.

У овом тренутку, на подручју општине Брус, постоји 93 хотела, 257 апартмана, 87 вила, једно одмаралиште, 4 викендице и три куће, са приближно 5000 лежаја. Према статистици сезоне 2020/2021 у 126 дана зимске сезоне, на стазама на Копаонику је било између 5 и 7 хиљада људи а сумарни број остварених ноћења би достигао 220 000 за целу сезону.

Са овим бројкама треба ипак располагати пажљиво јер оне нису егзактне већ статистичке и везане су за посебност атракције планине Копаоник.

“Потребно је извршити следеће задатке у циљу развојне орјентације туризма Расинског округа:

- Прикупити статистичке податке о укупном броју посета и ноћења домаћих и страних туриста, за месечне и годишње периоде, за период последњих 10 година и све општине Расинског округа, и на основу њих направити пројекцију у будућности;
- Прикупити податке о туристима по типовима туризма и направити профил туристе за сваки тип туризма;
- Анализом утврдити основне мотиве доласка, одредити изворе информација који су иницирали посету и учесталост долазака туриста и ка њима профилисати будућу туристичку понуду;
- Објективно и квантитативно вредновати природне и друштвене потенцијале како би им се прецизно одредило место и улога у туристичкој понуди и самим тим максимално искористили њихови потенцијали;
- Испитати ставове локалног становништва према свим аспектима развоја туризма, позитивним и негативним утицајима, јер од перцепције локалне заједнице зависи ниво задовољства туриста;

¹²⁶ Пloјовић,Ш., Шаћировић,С. (2008). „*SWOT анализа туристичких ресурса као компоненте развоја Новопазарског краја*“. Савремене технологије за одрживи развој градова“Институт заштите, екологије и информатике Бања Лука, под покровитељством Министарства науке и технологије РС, 14-15

- Објективним праћењем и вредновањем развоја туризма широм Расинског округа, јасно детерминисати капацитете како не би дошло до превелике сатурације простора, а посебно обратити пажњу на деградацију природе и угрожавање еколошке стабилности постојећих екосистема.”¹²⁷

Да бисмо схватили потребу за опрезом у тумачењу статистичких података, издвајамо „преглед Расинског округа у бројкама“, чија општа слика илуструје најбитније карактеристике.

¹²⁷ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.

5.3 Квалификација и квантификација услова развоја туризма

У наставку скледи приказ Расинског управног округа у бројкама на основу истраживања које је спроведено на простору Расинског округа, односно његових општина.

Табела 10. Расински управни округ у бројкама

Расински управни округ у бројкама	2015	2016	2017	2018
ОПШТИ ПОДАЦИ				
Површина у km²	2668			
Становништво	232335	229554	226808	
Густина насељености на 1km²	87,1	86,0	85,0	
Број Насеља	296			
Локалне самоуправе	Александровац, Брус, Варварин, Крушевац, Трстеник, Ђићевац			
НАЦИОНАЛНИ РАЧУНИ				
Бруто додата вредност x10 ⁶ ЕУР	595	593	633	
удео у БДВ Републике Србије, %	2,0	1,9	1,9	
БДВ по становнику, ЕУР	2562	2585	2791	
Индекс нивоа (РС=100)	61,0	59,9	60,2	
БДВ, према секторима привреде				
Пољопривреда %	16,9	18,3	17,4	
Индустрија %	27,2	25,1	27,3	
Грађевинарство %	3,2	4,9	5,1	
Услуге %	52,8	51,7	50,2	
ПРИВРЕДНИ СУБЈЕКТИ				
Број активних привредних друштава	2143	2201	2251	2301
Број активних предузетника	6891	7325	7735	8158
Водеће привредне гране	хемијска индустрија, металски комплекс, наменска индустрија, прехранбена и индустрија пића (вино), туризам, производња садног материјала			

Расински управни округ у бројкама	2015	2016	2017	2018
ИНВЕСТИЦИЈЕ У ОСНОВНА СРЕДСТВА				
Остварене инвестиције у основна средства x10 ⁶ ЕУР	45,4	40,1	70,8	
Грађевински радови %	24,4	33,5	34,0	
Домаћа опрема %	34,8	41,3	19,3	
Увозна опрема %	40,5	22,3	45,8	
Остало %	0,3	2,8	0,9	
Најзначајнији инвеститори	Henkel, Traya, Cooper Tyre, Rubin, Valvoline, DS Smith, Kromberg&Schubert, Vino Župa, LIDL			
ТРЖИШТЕ РАДА				
Регистрована запосленост, просек, у 000 (запослени у правним лицима, предузетници и запослени код њих, лица која самостално обављају делатност)	46814	46717	48265	50023
Регистровани индивидуални пољопривредници	7544	7204	6989	6476
Регистрована незапосленост	27486	26570	24373	21931
Нето просечне зараде ЕУР	292	298317	317	347
Бруто просечне зараде ЕУР	396	410	439	479
ГРАЂЕВИНАРСТВО				
Вредност изведених грађ. радова x 10 ⁶ ЕУР	35,9	39,8	79,9	
Број завршених станова	221	342	293	
Просечне цене станова ЕУР/м ²	577	558	511	
САОБРАЋАЈ				
Дужина путева у km	1915	1935	1846	
Број регистрованих возила	72086	74427	75785	
Путнички аутомобили %	78,0	78,0	79,1	
Аутобуси, теретна и прикључна возила %	19,1	19,1	18,0	
Мопеди и мотоцикли %	2,9	2,8	2,9	

Расински управни округ у бројкама	2015	2016	2017	2018
ТУРИЗАМ				
Просечан број ноћења туриста	163878	192325	197459	215505
Ноћења домаћих туриста %	85,6	85,8	81,8	81,9
Ноћења страних туриста %	14,4	14,2	18,2	18,1
Водећи туристички центри	Јастребац, Рибарска бања, Копаоник (Брус)			
СПОЉНОТРГОВИНСКА РОБНА РАЗМЕНА				
Извоз робе x10 ⁶ ЕУР	177,4	197,8	219,5	240,7
Међугодишња стопа раста %	15,9	11,5	11,0	9,7
Најзначајнији извозни производи	Гуме, сирово и прерађено воће и поврће, електричне и погонске машине, апарати и уређаји, пиће, плута и дрво, намештај, одевни предмети, производи од метала			
Водећи спољнотрговински извозни партнери	Велика Британија, Руска Федерација, Немачка, Црна Гора, САД, Мађарска, БиХ, Италија, С. Македонија			
Увоз робе x10 ⁶ ЕУР	131,9	131,6	176,3	210,5
Међугодишња стопа раста %	7,5	21,8	9,8	19,4
Најзначајнији увозни производи	Хартија, картон и производи од целулозе, каучук, електричне машине, апарати и уређаји, специјализоване машине за индустрију, гвожђе и челик, предива и тканине			
Водећи спољнотрговински увозни партнери	Немачка, Кина, Италија, Турска, Руска Федерација, Хрватска, Румунија, Пољска, С. Македонија			
Салдо робне размене x10 ⁶ ЕУР	45,5	37,2	43,2	30,2
Трговинска отвореност привреде (извоз+увоз)/БДВ, %	52,0	60,4	62,5	

Извор: <https://poslovniskok.rs/sadrzaj/publikacije/E-izdanje-Poslovni-skok-br-1-Krusevac>

Ови бројеви, само на тренутак, дају слику која је мерљива по различитим квантификационим елементима. Већ одавно постоје, до детаља, разрађени планови за унапређења туристичког производа који нису могли да буду реализовани. Узрок инертности није био у непостојању воље већ у непостојању реалних услова финансирања оваквих пројеката. Реална средства финансирања дугорочних производа, била су у рукама оних снага која су се бавила „комбинацијама“, брзим обртом и повраћајем уложеног, стихијски, без плана и под одобравањем актуелних друштвено-политичких инстанци.

Прихватањем парадигме реалног и рационалног транзиционог процеса, који је вратио могућност планирања, дугорочне инвестиције, субвенционисање и иницирање оснивања малих и средњих предузећа, дошло је до значајне промене у ставу о туризму као извору прихода свих иоле релевантних туристичких дестинација у Србији. Најзначајнији напредак у опоравку и оживљавању привреде Србије, у опште, дозволиле су стране директне инвестиције, где је, довођењем компанија које имају разрађен план развоја и сигурно тржиште, омогућено да се стихијско и непланско инвестирање уведе у токове који су за заједничким циљем опоравка економије Србије.

Стварањем повољне климе за стране директне инвестиције није заобишло туризам. *Viceroy Hotels & Resorts*, познати угоститељски бренд који потиче из Лос Анђелеса, објавио је отварање свог првог хотела на европском континенту – луксузног „*ski-in, ski-out*“ *rizorta Viceroy Kopaonik Srbija* (Вајсрој Копеоник Србија). Матарушка и Богутовачка бања, добијају нове инвеститоре, који не само да ће унапредити производ ових бања већ и има своје тржиште које ће оправдати инвестиције али ће привући и домаће туристе. Овакав тренд је у ствари, реалан и рационалан пут опоравка привреде а самим тим и туризма као привредне гране. Дакле, туристички потенцијали се не требају само препознати већ им се треба адекватно, озбиљно, реално, рационално, дугорочно одрживо приступити у смислу унапређења производа.

Да бисмо дошли до реалних квантификационих оквира, у смислу тактичко оперативног разумевања туристичких потенцијала на одређеном делу републике Србије, а нарочито у овако карактеристичном подручју, морамо да поставимо питање реалних параметара понуде и тражње. Они се могу добити кроз статистичке податке као начелна тема расправе али као тема реалног, рационалног одрживог развоја, неће нам рећи много. Дакле, морамо да се обратимо релевантним структурама понуде, на поменутом подручју и релевантним структурама тражње на таргетираном, пре свега домаћем простору. Субјекти структура понуде су пре свега са субјективним мишљењем, ослоњени на понуду коју реално

промовишу. Међутим, њихово заједничко мишљење о реалним условима развоја понуде, од чега зависе њихови реални приходи, је више него релевантно да нам покаже шта је то што у општем смислу недостаје Расинском округу, како би се остварио заиста одрживи развој туристичке понуде. Са друге стране, имамо потенцијалне туристе у региону а пре свега у Републици Србији, који су релевантни да нам, кроз своје мишљење, дају оцену која би у великом допринела њиховој одлуци да буду туристи на подручју Расинског округа. Са циљем добијања оваквих мишљења а са даљом интенцијом укрштања добијених података, урађене су две упоредне анкете, које су са једне стране обухватиле већи део релевантних понуђача туристичких производа, пре свега основног туристичког производа (смештај, храна, елементарне потребе туриста) и то са ослоном на мале и средње приватне предузетнике. Ово је урађено из простог разлога што велики смештајни капацитети (хотели и слично) већ имају неки свој начин привлачења туриста који је углавном ослоњен на пословни туризам или бањски туризам. Настоји се да, ослањањем на искуства из окружења, илустровање прагматичне слике услова и проблема са којим се суочавају субјекти најконкретнијег одрживог развоја туризма а који се ослања на јавно приватно партнерство.

Први проблем, са којим се ове структуре сусрећу, јесте недостатак туриста. Преседан је настао оног тренутка када је Корона вирус обуставио туристичка путовања ван Републике Србије. У том тренутку, све туристичке агенције су понудиле да већ уплаћена туристичка путовања ван Републике Србије замене за туристичка путовања унутар земље. Једна апсолутно стохастична појава, довела је да домаћи капацитети, одједном буду и више него задовољни туристичком посетом. У тим условим је било, у једној или две туристичке сезоне, могуће сагледати реално који су проблеми. Да се поставе права питања.

Једно од таквих питања, садржано је у анкети за предузетнике који су дали туристичку понуду:

„У којој мери сте ви задовољни туристичким производом који сте реализовали“?

Ради лакшег разумевања, дају се и оквирни одговори, градуирани по степену задовољства.

1. Апсолутно сам задовољан
2. У већој мери сам задовољан
3. Задовољан сам
4. Нисам задовољан
5. Могло је далеко боље

Овако конципирано питање имало је за циљ, да се уоче спремност за пријем туриста и опредељеност субјекта за бављење туристичком индустријом.

Испитаници су произвољно бирани са шест општина територије Расинског округа и то:

Табела 11. Број испитаника по општинама Расинског округа

	ОПШТИНА	Број испитаника
1	Александровац	18
2	Брус	23
3	Варварин	15
4	Крушевац	27
5	Трстеник	16
6	Ћићевац	12
	УКУПНО	111

Извор: Аутор

Не сматра се за релевантном, стручна спрема испитаника, за подробнију анализу овако урађене анкете већ се руководи другим, значајнијим различитостима међу испитаницима. Пре свега од максималног капацитета понуђеног производа, преко чињенице да ли су коришћена подстицајна средства било које инстанце и категорије добијене од министарства туризма.

Овде ћемо наићи на један веома компликован задатак, који поприлично компликује туристичку понуду. Заправо, највише компликује поступак предузетницима за добијање дозволе за рад. Зато су изабрани предузетници који имају у понуди туристичке објекте за смештај разврстане у четири врсте који се по критеријумима угоститељства категоризују са једном до четири звездица. То су угоститељски објекти врсте кућа, апартман, соба и сеоско туристичко домаћинство.

Расподела одговора по овом прелиминарном питању изгледа овако:

Табела 12. Расподела одговора испитаника по првом питању

Апсолутно сам задовољан	У већој мери сам задовољан	Задовољан сам	Нисам задовољан	Могло је далеко боље
3	5	8	20	75

Извор: Аутор

Ова расподела одговора, показује неодређену врсту незадовољства и то показује да и поред свих студија, спроведених на различитим нивоима туристичке атрактивности, платежне моћи туриста, развоја производних снага, туристичког потенцијала и других релевантних фактора, предузетници не познају полазне инстанце са којих виде себе у неком одређеном периоду. Не постојање јасне слике у сенци је лоших прихода, великих обавеза и малог или никаквог економски маневарског простора.

Међутим, овакво стање је последица дугогодишњег, домаћинског односа према свим, не само туристичким потенцијалима на највећем делу територије Републике Србије. Принципијелно, не ради се о недостатку интелектуалних способности да се осмисли квалитетан туристички производ, који може да привуче и домаће и стране туристе, већ се ради о томе да су предузетници који би се оријентисали на туристичку понуду, принуђени да се баве додатним пословима како би само перзистирали-постојали и испуњавали своје обавезе, очекујући да се догоди нешто што ће унапредити реализацију туристичке понуде.

У таквим условима, тешко је очекивати бољитак а још теже осмислити начин унапређења понуде. Зато је, као замка, у градацији одговора, одговор на последњем месту био: „Могло је далеко боље“. У великом се осећа промена политичке и привредне климе и очекује се побољшање прихода. Ипак, бољитак изостаје. Тестом независности, од релевантних фактора, илуструје се веродостојност овакве анализе. Пре свега, посветићемо пажњу релевантности од општина на којима анкетни испитаници поседују туристички производ.

Један од, сигурно релевантних фактора је капацитет, односно максималан број лежаја у понуди. Подела је извршена према максималном капацитету и то у три групе: до пет лежаја, од пет до десет лежаја и више од десет лежаја у понуди. Хипотетичко разматрање нам говори да би, на годишњем нивоу, могло бити остварено 365 ноћења помножену укупним бројем лежаја. То се у пракси не дешава и то је нешто што се у туристичком производу не очекује, јер није реално али је у овом случају релевантно из разлога који се је сакрио у мноштву фактора а то је оцена коју је већина испитаника дала на питање задовољства реализацијом туристичког производа који су имали у понуди.

„Други фактор релевантности би сигурно био квалитет производа који је установљен категоризацијом од једне до четири звездице, урађен у складу са правилником о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај ("Сл. гласник РС", бр. 83/2016 и

30/2017).¹²⁸ Олакшица је била, да насумичан избор анкетних испитаника, није обухватио смештајне објекте са једном звездицом. Ово би могло да значи да таквих објеката и нема или да су јако спорадични тако да би се релевантност информација, добијених од власника ових објеката, изгубила у маси осталих.

Ако само летимично погледамо графикон, без неке посебне анализе, закључићемо да су се сви власници сагласили да су у претходној сезони могли далеко боље. Ипак, хипотетички став ћемо проверити прагматично тумачењем резултата χ^2 теста независности. У табели која следи, налазе се граничне вредности које тест независности може да постигне а да расподела одговора нема утицаја од фактора релевантности.

χ^2 тест независности расподеле одговора од општина којима припадају испитаници

Графикон 2. Тест независности од припадности испитаника општинама округа



Извор: Аутор

¹²⁸ Марковић, С. (2020). *Туризам као фактор просторне интеграције и социоекономског развоја Доњег Подриња*. Универзитет у Београду, Географски факултет, Докторска дисертација.

Табела 13. Извод из таблице граничних вредности χ^2 теста

ν	.995	.99	.975	.95	.90	.10	.05	.025	.01	.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.843	5.025	6.637	7.882
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.992	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.344	12.837
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.085	16.748
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.440	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.012	18.474	20.276
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.534	20.090	21.954
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.022	21.665	23.587
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.724	26.755
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.735	27.687	29.817
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.600	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.577	32.799
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.407	7.564	8.682	10.085	24.769	27.587	30.190	33.408	35.716
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.843	7.632	8.906	10.117	11.651	27.203	30.143	32.852	36.190	38.580
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.033	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.670	35.478	38.930	41.399

Извор: Аутор

За степен слободe 20 $((N-1) \times (M-1); 4 \times 5 = 20)$ и дозвољено одступање од 5%, где су N и M број врста односно колона, гранична вредност χ^2 теста износи 31,410. Резултат теста полазне претпоставке независности износи $\chi^2=6,539$ што је далеко мање од граничне вредности па се сматра да је основна претпоставка да, расподела одговора анкетних испитаника, не зависи од припадности испитаника општинама у којима имају туристички производ, прихваћена.

Иако постоји значајна разлика у постојећој атракцији дестинација, не постоји разлике у мишљењима предузетника који нуде свој туристички производ на целом делу округа. С обзиром да су узети у обзир мали предузетници одговор је прилично јединствен и на овом месту већ можемо да наслутимо велике проблеме са којим се мали предузетници сусрећу у својим настојањима да остваре приходе од туризма.

Тест независности расподеле одговора по основу броја лежаја које предузетници имају у свом производу, може бити од значаја у смислу смањења релевантних чиниоца разлике међу предузетницима. Очигледно је да проблем постоји и треба га идентификовати али претходно морамо уклонити све могућности утицаја на расподелу одговора.

Број лежаја у понуди може да буде релевантан у расподели одговора на постављено питање из реалног разлога већег односно мањег ангажовања на пословима од маркетинга до реализације изнајмљивања лежаја. Овако, у ствари, проверавамо да ли су предузетници предузели довољан број активности у циљу реализације свог туристичког производа.

χ^2 тест независности расподеле одговора од броја лежаја у понуди

Графикон 3. Тест независности расподеле одговора у зависности од броја лежаја у понуди



Извор: Аутор

Статистичка анализа добијених података χ^2 теста независности од броја лежајева које испитаници имају у понуди, такође показује високу независност расподеле одговора од задатог критеријума. Наиме, гранична вредност независности теста у коме је степен слободе 12 и дозвољеном релативном одступању од 5%, износи 15,508. Резултат теста $\chi^2=2,799$ је далеко мањи од граничне вредности што нам показује да ни овај критеријум није имао утицаја на расподелу одговора. Ово иде у прилог претпоставци, да генерални проблем у туристичкој понуди приватних предузетника, има своје упориште изван туристичког производа.

Испоставља се утисак да, испитаници реагују на необичност у градацији одговора на постављено питање. Постављено на последњем месту у градацији одговора, није требало да привуче пажњу испитаника. Међутим њихово већинско опредељење за овај одговор отвара врата идеји да приватни предузетници трагају за нечим другачијим, необичним и изгледа као да су потрошили све идеје како да привуку већи број туриста односно како да боље реализују свој туристички производ.

χ^2 тест независности расподеле одговора од квалитета понуђеног производа

Графикон 4. Расподела одговора према квалитету понуђеног производа



Извор: Аутор

И у овом случају, тест независности расподеле одговора испитаника од квалитета понуђеног производа, има далеко мању вредност од граничне вредности, која, за степен слободе 8 и дозвољено одступање од 5%, износи 15,508. $\chi^2=2,073$ показује готово апсолутну независност у расподели одговора по задатом критеријуму.

Наглашава се да је од 111 анкетираних, само троје привредника користило подстицајна средства државе. Према овом критеријуму се није ни радила анализа расподеле одговора јер би обухватио мање од 1% испитаника.

Међутим, само такво стање, иде у прилог још једној релевантној чињеници а то је да ЈПП у области туризма није заживело. Сада већ, реално, може да се тврди да је туристичка индустрија у Расинском округу, неразвијена и да је њен развој условљен другим релевантним факторима од квантитета и квалитета основног туристичког производа. Може се рећи да прави потенцијали, који би могли да се реализују у већем броју ноћења, у овом округу стоје на самом почетку раста и развоја.

Друго питање из анкете реализоване са привредницима туристичке делатности у Расинском округу, односило се је на оцену могућих услова унапређења реализације туристичког производа.

Понуђени одговори су сачињени у складу са искуствима земаља које имају висок степен развоја и реализације својих туристичких потенцијала.

„Према вашем мишљењу, унапређењем којих од наведених елемената би се повећао број туриста а самим тим и број ноћења у туристичким производима које поседујете“?

1. Маркетинг
2. Инфраструктура
3. Подстицајна средства
4. Однос према туристима
5. Понашање туриста

Испитаницима је појашњена обухватност понуђених одговора. На пример: маркетинг обухвата све релевантне чиниоце од рекламних летака преко туристичких агенција до јавног сервиса. Инфраструктура би обухватала саобраћајнице било ког реда и локални саобраћај, стабилност снабдевања водом, струјом и интернетом као и снабдевеност продавница и шопинг молова. Однос према туристима, с обзиром на традиционалну гостољубивост Српског народа у опште, се је највише односио на могући страх од прилива великог броја туриста и могућих импликација а понашање туриста се је односило на указан степен поштовања који туристи указују дестинацији.

У ствари, овако конципирано анкетно питање је имало за циљ да се одреди шта се заиста уочава из позиције туристичког предузетника. Шта виде они који се заправо баве туристичком индустријом у Расинском округу.

Претпоставља се да су неадекватност маркетиншког ангажовања и дотрајала инфраструктура у директној спрези са неразвијеним туристичким производом.

Развој малих и средњих туристичких производа има највећи значај јер се може брзо остварити са релативно малим улагањима у већ постојеће објекте у приватном поседу. Када се оваквом начину унапређења туристичког производа дода и ослањање на гастрономске специјалитете односно на уобичајену домаћу кухињу, напори за унапређење туристичке индустрије могу бити чак и занемарљиви у односу на очекивану добит. Стицање самопоуздања ослањањем на сопствене снаге, настају и повољнији услови за уплив страних директних инвестиција у све гране привреде Расинског округа.

Расподела одговора на ово питање изгледа овако:

Табела 14. Расподела одговора испитаника по другом питању

Маркетинг	Инфраструктура	Подстицајна средства	Однос према туристима	Понашање туриста
37	29	12	10	23

Извор: Аутор

χ^2 тест независности расподеле одговора од општина којима припадају испитаници

Графикон 5. Расподела одговора са χ^2 тестом



Извор: Аутор

Тумачење χ^2 теста се и по овом питању одликује независношћу од релевантног фактора, с тим, што је резултат близу граничне вредности $\chi^2=31,410$ и износи $\chi^2=27,860$. Ово, пре свега, потврђује да је основна претпоставка – хипотеза, настала на основу претходног излагања и увидом на терену, без обзира на могућу видну разлику у атракцији појединих дестинација, доминантан је утицај неадекватне промоције туристичке дестинације и недовољно развијена инфраструктура на реализацију туристичких потенцијала Расинског округа.

Међутим, близина резултата χ^2 теста, граничној вредности, нам говори да и остала три фактора имају своје утицајно место у реализацији туристичких потенцијала. Што се тиче субвенција, постоји или бојазан – страх од неуспеха или не постоји адекватна флексибилност у реализацији субвенција.

Што се тиче односа према туристима, већ постоји одређен степен гостопримљивости у бањским и другим туристичким дестинацијама. Ипак постоји непознаница какав би однос

према туристима могао да се очекује у местима ван атрактивних туристичких локација. На крају, осећа се и део непримереног страха од промена, у смислу повећања броја посетилаца и да би он могао да наруши свакидашњицу дестинације. Чак и пре краја ове анализе могу се наслутити задаци за локалне самоуправе а који се кроз ову анализу намећу.

Табела 15. Расподела испитаника према броју лежаја у понуди

	Број лежаја	Број испитаника
1	До 5	27
2	Од 5 до 10	49
3	Преко 10	35
	УКУПНО	111

Извор: Аутор

χ^2 тест независности расподеле одговора од броја лежаја у понуди

Графикон 6. Расподела одговора са χ^2 тестом



Извор: Аутор

Гранична вредност χ^2 теста, за степен слободе 8 и дозвољено одступање од 5% износи 15,508. Резултат теста независности од броја лежаја, које испитаници имају у својој понуди, $\chi^2=13,401$, што нам говори, да је претпоставка независности расподеле одговора од броја лежаја оправдана. Блискост резултата граничној вредности нам говори да, иако је расподела одговора означила маркетинг и инфраструктуру као значајне факторе слабе искоришћености туристичког потенцијала округа, да и остала три фактора имају приметан део утицаја. Зато

је, приликом тумачења резултата оваквих анкета, неопходно дозволити простора свим могућим релевантним факторима, у мери опреза а не одбацити.

У свим досадашњим студијама о туристичким потенцијалима, објашњења су базирана на статистици која је у обзир узимала само остварене бројеве ноћења домаћих и страних туриста. Предвиђање раста и развоја одређене привредне гране, само по основу статистике остварених резултата у одређеном периоду. Али такво тумачење изоставља главне факторе унапређења привредних потенцијала. Нарочито је то изражено код земаља у транзицији, јер резултати могу да буду апсолутно лоши а да постоји велики потенцијал за развој. Само треба открити, идентификовати главне утицајне факторе, одредити степен њиховог утицаја на реализацију туристичке понуде и одредити смернице за њихову промену у смислу дугорочне одрживости.

Према опсежним истраживањима, које смо већ поменули у овом раду, осврт је направљен само на основне претпоставке туристичке понуде дестинација које немају значајне елементе атракције и у којима туризам, као привредна грана, не заузима значајно место. Посебна пажња посвећена је малим и средњим предузетницима као главним носиоцима развоја основне туристичке понуде. Лако ће се локалне самоуправе оријентисати на развој туристичке понуде ако се оствари раст основне туристичке понуде код малих и средњих предузетника. Лако ће бити управљати реалним средствима када се остварују и реално очекују сваке године. Наиме, иако је Планина Копаноник, најзначајнија туристичка атракција, у свих шест општина Расинског округа, издвајају се исти проблеми у расту и развоју малих и средњих предузетника. Неадекватна и недовољна промоциона активност, низак степен развоја инфраструктуре, неодлучност у прихватању субвенција за оснивање малих и средњих туристичких предузећа, неразумевање и неискуство са већим бројем туриста и бојазни од промена и понашања туриста на дестинацији, су суштина проблематике са којом се морају, веома озбиљно, позабавити не само локалне самоуправе већ и све више релевантне instance.

Табела 16. Расподела одговора према квалитету понуђеног производа

	Квалитет	Број испитаника
1	**	55
2	***	44
3	****	12
	УКУПНО	111

Извор: Аутор

χ^2 тест независности расподеле одговора од квалитета понуђеног производа

Графикон 7. Расподела одговора са χ^2 тестом



Извор: Аутор

Резултат χ^2 теста независности износи $\chi^2=14,490$ и мањи је од граничне вредности за степен слободе 8 и дозвољено одступање од 5%, која износи 15,508. Тумачење оваквог резултата јесте да се прихвата основна претпоставка да, расподела одговора анкетних испитаника, не зависи од квалитета производа који нуде, односно да статистички подаци показују праву меру стварних, реалних проблема са којима се сусрећу мали и средњи предузетници у настојању да остваре приходе од туризма. Расподела одговора према овом фактору зависности, донела је јаснију илустрацију да, поред проблема у промоцији и инфраструктури, постоји проблем очекивања да повећан број туриста може да наруши уобичајен начин живота на дестинацији. Истина је, да би повећан број остварених туристичких потенцијала округа био подручје које подједнако доноси и квалитет и квантитет у новим односима чија конотација не мора да има само карактер побољшања живота и рада већ би могао да носи и карактеристике нежељених ефеката.

С обзиром на случајност повећаног броја туриста, у Расинском округу за време пандемије Корона вируса, стиче се утисак да је пружање туристичких услуга велика непознаница чак и на дестинацијама које иначе имају повећан број туриста услед повећаног степена атракције. У таквим условима, не треба трошити енергију на кориговање подстицајних мера већ се треба одредити за задовољење основних потреба туриста као и на изналажењу начина да негативне последице од повећања броја туриста буду минималне. Свеобухватна информисаност становништва туристичке дестинације, не само о беневитима повећаног броја туриста већ и о основним претпоставкама односа према туристима, треба да постане свакодневница. Подизање еколошке свести и однос према природи су главни фактори уклањања бојазни од повећања броја туриста.

Настајање овог рада дешава се у времену када влада Републике Србије врши додатно инвестирање у инфраструктуру Расинског округа у вредности од 300 000 000 евра. Логично је да унапређење повезаности Расинског округа са главним саобраћајницама у Србији, осим унапређења теретног саобраћаја, означава и лакшу повезаност као туристичке дестинације. Ово имплицира повећан број возила која се могу наћи у овом округу. Дакле, већ сад се мора размишљати о местима на којима ће ти аутомобили бити паркирани, аутобуси и теретна возила.

Ово је био само извод из начина стратешког приступа проблематици у којој нема места за изостављање или маргинализовање значаја могућих промена. Зато се једно питање у анкети односило управо на обезбеђен паркинг за возила којим би туристи дошли.

„Да ли сте, за ваше госте, обезбедили редовно снабдевање водом, струјом, интернетом као и паркинг места за њихова возила“?

1. Да
2. Нема интернета
3. Нема паркинга

Табела 17. Расподела одговора

Да	Нема интернета	Нема паркинга
97	12	2

Извор: Аутор

Уочава се да је, пре свега, непотребно радити тест независности а сврха овог питања је била уочити слабости садашњег тренутка у понуди. И ова два предузетника могу да обезбеде паркинг за своје госте али због специфичности положаја објекта паркинг је мало удаљен од објекта за смештај. Ипак, неразумевање потребе за интернетом, код дванаест испитаника није наишло на разумевање. Укупна слика је да је основни производ и више него задовољавајући али да изостаје мотивација за развој јер су очекивања веома скромна.

Управо смо пронашли још један елемент који значајно утиче на развој туристичког производа који се налази на тремеђи скромних очекивања, незадовољства приходима и страха од могућности плаћања обавеза. Њихова искуства су, у ствари и највећа баријера на коју наилазе они који би хтели и имају већ повољне услове да се баве туристичком индустријом. У ствари, влада латентно мишљење, да они који већ имају ове објекте, су углавном дошли до новца на сумњив начин и да се кроз туристички производ само врши легализација тог новца. На овом месту, можемо да констатујемо да, су неформални системи управљања, на територији целе Републике Србије, нажалост, још увек доминантни у односу на формалне системе управљања.

Све чешћи су извештаји владе Републике Србије о успешној борби против организованог криминала, корупције, нелегитимних одлука и поступака представника формалних система управљања. Ипак, на нивоу Републике Србије, у овом смислу, треба обезбедити повољнију климу за развој малих и средњих предузетника који се могу ослонити на легитимне и формалне системе управљања. Ову „оставштину“, дугогодишњег ослањања на „комбинације“, протекцију, непотизам, чињење услуга и „окретање главе“, држава мора да доведе на ивицу одрживости. Дакле, не треба уништавати постојеће али треба стати на пут размишљању о стицању богатства преко ноћи.

До сада је било речи о оном делу туристичке индустрије којој треба најмање времена и најмање средстава за раст и развој. Њихов раст а пре свега развој, је кључни фактор унапређења туристичке индустрије Расинског округа. Сви остали елементи или осмишљени туристички производи се базирају на расту и развоју овог сегмента елементарне туристичке понуде. Разне варијације у основној туристичкој понуди у смислу пуних или полу пансиона, мобилијара и сл. оставља велики простор за креативност а истовремено и постављање одређених стандарда у понуди. Све ово је бесмислено без одређеног нивоа попуњености капацитета, реалне и рационално формиране цене, такве да, предузетник може подмирити фиксне и текуће трошкове, обезбедити себи пристојне услове за живот и да може да уложи део средстава у унапређење сопствене понуде.

Фиктивном илустрацијом прихода од изнајмљивања 5 лежаја у току годину дана можемо да прикажемо и посебну димензију туристичке понуде а то је зависност од сезоне или годишњих доба.

Табела 18. Фиктивна табела 1

фиксни трошкови	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
100%	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	12600
80%	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	10080
60%	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	7560
стварно	1050	420	210	105	50	0	0	420	210	105	420	840	3830
40%	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
20%	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520

Извор: Аутор

Ова фиктивна табела, трба само да нам илуструје хипотетичке податке, максималног искоришћења, у теоријском разматрању, да су сви лежајеви издати 365 ноћи у години (ред који је означен са 100%), затим умањене, сукцесивно, за по двадесет посто искоришћења (редови означени са 80%, 60%, 40%, 20%) и један ред стварних остварених ноћења (ред означен са стварно) из извода једног од анкетираних предузетника. Величине у табели, ради поједностављеног дате су у НЈ (новчане јединице а базиране на евр), где је просечна цена изнајмљивања лежаја 7НЈ.

У првом реду представљене су просечне величине фиксних трошкова у току године а крајња десна колона показује укупан годишњи приход односно укупне годишње трошкове.

Уочава се да је маса НЈ стварних прихода између 20 и 40% и да маса новца која остаје предузетнику износи $3830 - 1440 = 2390$ НЈ. Када се ова сума подели на 12 месеци добија се приближна вредност од 200НЈ.

Пре свега, ово је испод просечне месечне зараде која је у овом тренутку преко 480НЈ, (да у даљој дигресији не упоређујемо са минималном и просечном потрошачком корпом) и не оставља простора за елементарно одржавање објекта а да не помињемо могућност унапређења понуде или повећања. Оно што треба уочити, илустровано је графиконом.

Графикон 8. Упоредни графикон изведен из табеле 15



Извор: Аутор

На графикону 8, све хоризонталне линије у боји су хипотетичке и готово је немогуће да, у току једне године, може бити остварен овакав догађај. Реалан догађај је приказан црном линијом док је црвена, подебљана линија математички „испеглана“ линија тенденције. Она нам помаже да уочимо шта недостаје да се, у реалним оквирима без кориговања цена, постигну бољи резултати. Пошто се ради о смештајном објекту на Копаонику, уочавамо да недостаје реализације смештаја у месецима ван сезоне скијања, односно да је тај период једноставно без гостију.

Табела 19. Фиктивна табела 2

фиксни трошкови	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
100%	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	12600
80%	1050	1050	1050	630	630	630	630	840	840	840	840	1050	10081
60%	1050	1050	840	420	420	420	420	420	630	630	630	630	7560
стварно	1050	420	210	105	50	0	0	420	210	105	420	840	3830
40%	1050	840	210	210	210	210	210	210	210	420	840	420	5040
20%	1050	210	105	210	105	210	105	105	105	105	105	105	2520

Извор: Аутор

Графикон 9. Упоредни графикон изведен из табеле 16



Извор: Аутор

Вредности у табели 19. и графикону 9. су још увек хипотетичке али су мало реалније јер су прилагођене оквирима осцилација у туризму. Сада се уочава, да је, у ствари потребно веома мало напора, да се ниво остварених прихода премести у подручје између 40 и 60%.

Како постоје горње, нереалне, границе прихода тако, са друге стране постоје доње, реалне границе трошкова. Трошкови су присутни, без обзира на број остварених преноћишта и не могу се смањивати. С обзиром на апсолутну еластичност тражње, цена се не може повећавати. Дакле, остаје само изнаћи начина да се привуче већи број туриста како би се остварио већи број ноћења. Још увек говоримо само основном туристичком производу. Преглед сличних података у неком другом делу Расинског округа открива сличан проблем, илустровано на сличан начин претходном.

Табела 20. Фиктивна табела 3

фиксни трошкови	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
100%	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
80%	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640
60%	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
стварно	180	0	0	540	720	360	360	540	180	0	0	540	3420
40%	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
20%	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160

Извор: Аутор

Графикон 10. Упоредни графикон изведен из табеле 17



Извор: Аутор

Већ овде се уочава да је величина фиксних трошкова мања и да је цена преноћишта мања. Ово нам говори да су цене смештаја или боље речено, да је цена основног производа минимална а да то не утиче на масовнију посету туриста, чак и у време атрактивних манифестација.

Табела 21. Фиктивна табела 4

фиксни трошкови	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080
	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
100%	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
80%	360	720	720	720	900	900	900	900	720	720	720	360	8640
60%	180	360	360	720	900	900	900	900	720	360	360	180	6840
стварно	180	0	0	540	720	360	360	540	180	0	0	540	3420
40%	180	180	180	180	540	900	900	540	180	180	180	180	4320
20%	0	0	0	360	540	180	180	180	180	0	0	540	2160

Извор: Аутор

Графикон 11. Упоредни графикон изведен из табеле 18



Извор: Аутор

Ово је време, када слободно можемо говорити да је значај очувања животне средине добио нову димензију у одрживом развоју. Та нова димензија се састоји од више компоненти. Међу првима је, свакако, потреба човека да у интеракцији са природом, мења је и прилагођава својим потребама. Друга је свест да живимо на „позајмљеној планети“ и да смо одговорни према генерацијама које долазе после нас.

Међутим то никако не значи да природу можемо само посматрати већ јој можемо доделити неки нови изглед не нарушавајући јој основне принципе опстанка. У том смислу, може се на

различитим нивоима управљања доносити одлуке којима се може мењати пејзажна архитектура која, са једне стране може постати и остати атракција, а са друге стране, може да заштити природу од неких стохастичких појава.

Међутим, без анализе „друге стране“ туризма, или основне димензије туризма, а то је потреба за туристичким путовањем, не можемо сагледати туризам као индустријску грану на подручју Расинског округа. Акценат је смерно постављен на домаћи туризам, јер има карактеристику да не нарушава БДП; новац од туризма зарађен је и остаје у Србији.

Потребно је развити домаћи туризам иако је близина атрактивних дестинација, које привлаче највећи број туриста, таква да домаћи туризам остаје у сенци. Ипак, појава поделе годишњих одмора на два и више делова, оставља простор очекивању да ће један део свог годишњег одмора, туристи из Србије провести у Србији. Тако остварен туризам треба да одреди смернице домаћег туризма и његове атракције.

Наиме, иако је атракција за туристе у Расинском округу (осим Копаоника) базирана на баштини и очуваној природи, мора се одредити развој туристичког производа. Ипак, Расински округ, своју привреду, не базира на туризму. Дакле, елементарна контемплација нас доводи до ранијег закључка да, туризам на одређеном подручју, може у великој мери да допринесе развоју привреде иако није примарна грана привреде. У том смислу, развој домаћег туризма обезбедиће смернице развоја домаћег туристичког производа који би могао у великој мери да привуче велики број страних туриста. Пре свега из окружења а затим и из остатка Света. И то није само привредни подухват већ је и друштвено политички подухват јер треба да ублажи или чак уклони неадекватан однос међународне заједнице према Републици Србији, односно да омогући брже укључивање Републике Србије евро интеграције и Европску унију.

Стратешки задатак је да унапређењем домаћег туризма, са искуствима земаља у окружењу и земаља које су већ прошле транзицију и прикључење Европској унији, дођемо до позиције у којој ће туристички производ у било ком делу Републике Србије бити доступан великом европском тржишту.

Већина поменутог је већ садржана у претходном делу овог рада, тако да нам остаје питање унапређења домаћег туризма као почетног корака у развоју и приближавању домаћег туристичког производа европским и светским стандардима. У овакав подухват се мора ући

отвореног ума, јер може лако да се догоди да домаћа иновација постави неки стандард пред релевантне дестинације.

Акценат на туризам заснован на баштини, бањским леčiliштима, лову и риболову, планинарењу и другим туристичким потребама мора прво привући домаћег туристу. У којој мери је ово могуће, показаће нам резултати још једне спроведене анкете. Овог пута, испитаници су били грађани који живе и раде на територији целе Републике Србије. Ова опсежна анкета трајала је скоро годину дана и обухватила је готово хиљаду испитаника различитог материјалног стања, старосне доби и степена образовања. Анкета је имала за циљ да нам покаже у којој мери су људи, потенцијални туристи, са територије Републике Србије заинтересоване за туристички производ, посебно у Расинском округу, и да ли и колико је могуће повећати заинтересованост за домаћи туризам.

Релевантност добијених података проверићемо Promethee методом. Ова метода, иако савременија од χ^2 теста независности, понекад, може да сакрије неке девијације односно одступања укупног резултата од релевантног критеријума. Ипак, величина узорка нам гарантује валидност података.

Узорак, разврстан према критеријумима, изгледа овако:

Табела 22. Расподела одговора према задатим критеријумима

старосна доб	број		степен образовања	број		месечни приходи	број
18 до 35	196		основно	321		испод просечне зараде	527
35 до 45	381		средње	448		у висини просечне зараде	346
45 до 55	274		високо	204		изнад просечне зараде	100
преко 55	122						
укупно	973		укупно	973		укупно	973

Извор: Аутор

Овакав узорак, није последица бирања анкетираних. Ово је случајан узорак којим је чак покушано да се укључе различите националности. Међутим, узорак не садржи припаднике ромске националности. Испољен је имагинаран и неоснован страх од овакве анкете иако је објашњено да је анкета анонимна.

Фрапантна је, у ствари, чињеница да узорак садржи велики број испитаника који има само основно образовање. Расподела испитаника према висини зараде је очекивана, с обзиром да је за просечна примања постављена висина званичних просечних зарада у Републици Србији.

Расподела испитаника према годинама старости је такође случајна и одговара реалној слици запослених у Републици Србији. Само из ових података, можемо да претпоставимо да мали број испитаника може себи да дозволи да одлази на туристичка путовања. Ипак, последњих година, користе се погодности плаћања туристичких аранжмана у више рата.

Прво питање је имало за циљ да разбије непристрасност у одговорима како би резултати анкете били што приближнији стварном стању.

„Колико често одлазите на туристичка путовања“?

1. Два и више пута годишње
2. Најмање једном годишње
3. Једном у две до три године
4. Нисам скоро одлазио

Табела 23. Расподела одговора

одговор	број
Два и више пута годишње	64
Најмање једном годишње	391
Једном у две до три године	307
Нисам скоро одлазио	211
укупно	973

Извор: Аутор

Иако очекивана расподела одговора, у мањој или већој мери, илуструје тренд пораста туристичких путовања које је предочено у анализи кретања у туризму на глобалном нивоу. Осетан је велики број оних који нису скоро одлазили на туристичка путовања и да је највећи број одговора дошао из популације од 35 до 45 година.

Ово је популација која треба да буде носилац туристичких путовања, с обзиром на њихово ангажовање у привреди и друштву.

Графикон 12. Расподела одговора са табелом



Извор: Аутор

Оно што треба нагласити, јесте да су сви испитаници у сталном радном односу а ово је учињено из разлога потребе одрживости туристичких путовања базираним на популацији која остварује доходак у Републици Србији а самим тим даје свој допринос БДП-у.

Превасходно се руководи одрживошћу јер спорадична туристичка кретања могу само да учртају неки врх на некој туристичкој дестинацији и да се дуго не бави туристичким путовањима. Значи, смерно је изабран узорак популације који остварује редован доходак.

Тест независности од година старости зато неће дати другачију илустрацију од оне у којој готово трећина популације не одлази на туристичка путовања. Ово је први од знакова, да домаћи туризам не може да рачуна на готово трећину домаће популације.

Ово изгледа поражавајуће али и илуструје дугогодишње лош и незнабоштински однос према привреди државе.

Прегледом теста независности расподеле одговора од година старости анкетираних испитаника само ћемо и статистичким методама потврдити илустровано.

Табела 24. Тест независности расподеле одговора од старосне доби испитаника

5 PROMETHEE V

Ograničenja Resenje

Status: Gotovo! ☐ Prikazi PROMETHEE II rangiranje

Akcije		Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ograničenja	Optimalno		Uporedi	
		Ukupno:	1,1250	1,1250		LHS		RHS	
Два и више пут...	☐	-1,0000	ne	ne	Minimum	2,00	>=	1,00	2,00 >= 1,00
Најмање једн...	☐	0,6667	da	Yes	Maksimum	2,00	<=	4,00	2,00 <= 4,00
Једном у две ...	☐	0,4583	da	Yes					
Нисам скоро о...	☐	-0,1250	ne	ne					

Извор: Аутор

У наредној табели разматрамо расподелу одговора према степену образовања.

Табела 25. Расподела одговора према степену образовања испитаника

	Два и више пута годишње	Најмање једном годишње	Једном у две до три године	Нисам скоро одговорио	Укупно
основно	7	146	99	69	321
средње	15	134	187	112	448
високо	42	111	21	30	204
Укупно	64	391	307	211	973

Извор: Аутор

Табела 25. описује једну новину у расподели одговора а то је да образовање није релевантно, у већини случајева, за доношење одлуке о одласку на туристичко путовање већ ће се издвојити доза резервисаности код већине испитаника што ће се лакше уочити са графикана 13. Све ово нагиње ка индивидуалном богатству као главној препреци за одлазак на туристичка путовања.

Показатељи, новијег датума, говоре о приближавању просечне зараде просечној потрошачкој корпи и то је у већини случајева, уз ваучере и плаћање на рате велика олакшица за туристичка путовања. Ипак, транзиција, многе лоше процене и дешавања из ближе и даље прошлости, још увек, радне људе, задржавају резервисаним у односу на мало опуштенији и релативно више потрошачки живот.

У графикону 13. ће се приметити број који показује да ипак већина испитаника из узорка одлази бар једном годишње на неко туристичко путовање

Графикон 13. Расподела према степену образовања



Извор: Аутор

Табела 26. Тест независности расподеле одговора од степена образовања испитаника

5 PROMETHEE V

Ogranicenja Resenje

Status: Gotovo! Resetuj ☐ Prikazi PROMETHEE II rangiranje

Akcije	Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ogranicenja	Optimalno		Uporedi	
	Ukupno:	0,7017	0,7017		LHS		RHS	
два и више пу...	-0,6802	ne	ne	Minimum	2,00	>=	1,00	2,00 >= 1,00
Најмање једн...	0,6130	da	da	Maksimum	2,00	<=	4,00	2,00 <= 4,00
Једном у две ...	0,0887	da	da					
Нисам скоро о...	-0,0216	ne	ne					

Извор: Аутор

Да избор критеријума за тестове независности није насумичан, показате нам, потврђеном хипотезом независности од образовања, да постоје бројни пропусти на многим другим нивоима и активностима које су усмерене ка постизању елементарне одрживости номиналних услова живота и рада. Да су времена, у којима се материјално богатство стицало преко ноћи и на волшебан начин, оставила на добар део популације, страх од маргина елементарне егзистенције.

Табела 27. Табела расподеле одговора према висини просечне месечне зараде

Зарада	Два и више пута годишње	Најмање једном годишње	Једном у две до три године	Нисам скоро одлазио	УКУПНО
Испод просека	0	145	215	167	527
У висини просека	9	221	77	39	346
Изнад просека	55	25	15	5	100
УКУПНО	64	391	307	211	973

Извор: Аутор

Расподела одговора, према овом критеријуму, је очекивана и на овај начин се потврђује основна претпоставка из узорка али се добија елемент квантификације који се касније може употребити у упоредној анализи реалне понуде и реалне тражње за туристичким производом.

Графикон 14. Расподела одговора према висини просечне зараде



Извор: Аутор

На овај начин, објашњавајући моделирање, реалних оквира понуде и тражње, доћи ћемо до методе могућих очекивања. Наиме, јако је пуно варијабли, које би требале да буду релевантне у илустрацији туристичких потенцијала одређеног рејона али захваљујући

урађеним анализама туризма у земљама средње и источне Европе, многе променљиве остаће индиферентне у односу на повећање прихода од туризма у Расинском округу и издвојиће се само неколико, које ће се заиста наћи релевантним за одрживи развој туризма. Неке ће се задржати на нивоу стратегије док ће неке морати да се пронађу, идентификују, квантификују и одреди њихов утицај на самом подручју интересовања. Нарочито у случају унапређења туризма базираном на очуваној природи и релативно скромном туристичком производу са мало атрактивних елемената.

Табела 28. Тест независности расподеле одговора од висине прихода испитаника

5 PROMETHEE V

Ogranicenja Resenje

Status: Gotovo! ☐ Prikazi PROMETHEE II rangiranje

Akcije		Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ograničenja	Optimalno		Uporedi	
		Ukupno:	0,6617	0,6617		LHS		RHS	
Два и више пу...	☐	-0,3778	ne	ne	Minimum	2,00	>=	1,00	2,00 >= 1,00
Најмање једн...	☐	0,4835	da	da	Maksimum	2,00	<=	4,00	2,00 <= 4,00
Једном у две ...	☐	0,1782	da	da					
Нисан скоро о...	☐	-0,2839	ne	ne					

Извор: Аутор

Ова потврда независности расподеле одговора према сва три критеријума илуструје реалне оквире кретања у туризму, индиферентно готово уопште. Да је светски тренд убрзаног развоја туризма у ствари одлика степена развоја цивилизације. Дигитално доба је са собом донело развој информационе технологије која буди код човека потребу да се нађе на одређеном месту, да нешто доживи без посредства медија, да осети нешто ново што оставља дубоке утиске.

Задатак се намеће, да део овог тренда, буде реализован и на подручју које нема висок степен атракције. Треба ипак илустровати досадашњи степен развоја туристичке индустрије на подручју Расинског округа. Смерним питањем у анкети, долазимо до одговора на битна питања. Зато је друго питање у анкети било, на изглед, уопштено.

„Када одлазим на туристичка путовања, најчешће одлазим ...“

1. На море
2. На планину (скијање)
3. У бање
4. Посећујем фестивале и баштину

Остале облике туристичког интересовања изостављени су због своје специфичности и мање заступљености међу туристима. Сада се може илустровати заинтересованост за мање атрактивне дестинације, што је и циљ овог питања.

Табела 29. Расподела одговора

одговори	број
На море	635
На планину (скијање)	204
У бање	88
Посећујем фестивале и баштину	46
укупно	973

Извор: Аутор

Оваква расподела одговора је очекивана, с обзиром, да велики део популације, при помисли на туристичко путовање, у ствари подразумева одлазак на море. Ову атракцију не треба коментарисати из простог разлога што се зна да привреде неких земаља из окружења зависе у великој мери од туризма. Овде је интересантан број који означава део популације који предност туристичким путовањима дају посећивању баштине и фестивала. Тај мали део узорка и утицај постављених критеријума, треба да нам открију специфичности погледа на туризам базиран на баштини.

Табела 30. Табела расподеле одговора према старосној доби

	На море	На планину (скијање)	У бање	Посећујем фестивале и баштину	
старосна доб					
18 до 35	138	58	0	0	196
35 до 45	234	104	41	2	381
45 до 55	201	42	23	8	274
преко 55	62	0	24	36	122
укупно	635	204	88	46	973

Извор: Аутор

Нуле које се појављују, не говоре о томе да баш нико не упражњава врсту туризма већ је вероватно последица величине узорка. Ипак, нека опсежнија истраживања би можда имала за циљ да покажу величину занемарљивости појаве али то у овом случају није толико битно. Битан податак је да године старости могу да дају значајну предност туристичким активностима базираним на посећивању фестивала и баштине. Иако се то неће прецизније

видети у тесту независности, треба посветити мало више пажње овој појави јер се ту може пронаћи модел унапређења ове врсте туризма.

Тест независности ће само потврдити претпоставку да године старости не утичу на расподелу одговора те да је илустровани узорак веродостојан и на њему се могу базирати веома прецизни закључци.

Графикон 15. Расподела одговора према годинама старости



Извор: Аутор

Promethee метод независности ће овог пута бити урађен у процентима како би се касније лакше уврстили релевантни подаци у унакрсну анализу понуде и тражње.

Табела 31. Тест независности расподеле одговора од старосне доби испитаника

5 PROMETHEE V

Ograničenja Resenje

Status: Gotovo! ☐ Prikazi PROMETHEE II rangiranje

Akcije	Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ograničenja	Optimalno		Uporedi	
	Ukupno:	0,8723	0,8723		LHS	RHS	LHS	RHS
На море	0,8723	da	da	Minimum	1,00	>=	1,00	1,00 >= 1,00
На планину (с...	-0,0111	ne	ne	Maksimum	1,00	<=	4,00	1,00 <= 4,00
У бање	-0,2738	ne	ne					
Посећујен фе...	-0,5874	ne	ne					

Извор: Аутор

Претпоставка независности расподеле одговора од старосне доби испитаника је оправдана. Међутим у први план избија недвосмислен податак да се тек у неком позном животном добу човека јавља потреба за туризмом заснованом на баштини. Овај податак је у толико битнији у колико разумемо потребу да што више млађих људи, нпр. између 30 и 55 година, буде заинтересовано за ову врсту туризма. Практично говорећи, издвојила се популација по *старосној* доби која треба да постане циљна група у неком стратешком маркетингу.

Табела 32. Табела расподеле одговора према образовању

	На море	На планину (скијање)	У бање	Посећујем фестивале и баштину	укупно
образовање					
основно	178	96	43	4	321
средње	322	76	32	18	448
високо	135	32	13	24	204
укупно	635	204	88	46	973

Извор: Аутор

Без обзира што тест независности неће дати никакву девијацију у расподели одговора, треба обратити пажњу на узлазни тренд туризма заснованог на баштини од основног ка високом образовању. Иако, готово неприметан случај, може прилично јасно илустровати да образовање са собом носи и одређену дозу потребе за широм информисаношћу.

Графикон 16. Расподела одговора према степену образовања



Извор: Аутор

Велика је вероватноћа да, у мноштву маркетиншких информација, досадашњих навика, навика претходне две генерације, бурних догађаја на Балкану у време распада СФРЈ и других узнемирујућих догађаја, постоји уопштено маргинализовање туристичких дестинација које не подразумевају велике водене површине. Најчешће се и замењује туристичко путовање одласком на мора, језера или друга атрактивна места са присутним великим воденим просторима. Годишњи одмор има сурогат синоним у сезону годишњих одмора, који начелно подразумева летовање на дестинацији која је отворена према великом воденом простору. Зато и постоји развијена туристичка индустрија на оваквим дестинацијама.

Сада треба поставити право питање. Лично сматрам, да у одговору на само једно, право питање, лежи померање криве тенденције са графикана 8 и 11, према средњим вредностима односно, смањивање лука криве. Ово питање гласи: „Шта условљава недовољну атракцију за туристе у Расинском округу“?

Одговор на постављено питање, нужно доноси многе промене у позитивном смислу. Ипак, сагледавање правилног приступању одговору на постављено питање треба да сачека и проверу независности одговора из анкете од висине зараде испитаника.

Табела 33. Табела расподеле одговора према висини зараде

	На море	На планину (скијање)	У бање	Посећујем фестивале и баштину	укупно
зарада					
испод просека	416	83	20	8	527
у просеку	194	86	53	13	346
изнад просека	25	35	15	25	100
укупно	635	204	88	46	973

Извор: Аутор

Графикон 17. Расподела одговора према висини зараде



Извор: Аутор

Сад можемо, и без теста независности да приметимо да расподела одговора не зависи од висине зараде испитаника. Генерално се може закључити да је специфичност атракције мора и језера (уопште великих водених површина) таква да све остале атракције других дестинација постају маргиналне. Ипак, тест независности има могућност да нам бројчано представи зависност атракције од висине зараде испитаника. Простор, који се на тај начин добија има специфичност давања квантитативне оцене односа узорка према атракцији и одређивања могућност таргетирања дела популације.

Табела 34. Тест независности расподеле одговора од висине зараде испитаника

5 PROMETHEE V

Ograničenja Resenje

Status: Gotovo! ☐ Prikazi PROMETHEE II rangiranje

Akcije	Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ograničenja	Optimalno		Uporedi	
	Ukupno:	1,2222	1,2222		LHS	RHS	LHS	RHS
На море	0,6667	da	da	Minimum	2,00	>=	1,00	2,00 >= 1,00
На планину	0,5556	da	da	Maksimum	2,00	<=	4,00	2,00 <= 4,00
У бање	-0,5556	ne	ne					
Посећујем фе...	-0,6667	ne	ne					

Извор: Аутор

Основа било које атракције се заснива на спознаји о постојању. У доба дигиталне комуникације очекује се лакши приступ информацијама о било чему. Међутим, све чешће се информација поистовећује са сензационалним и шокантним. Праве информације, пред већином корисника интернета, остају у сенци информација које изазивају реакцију код корисника. Уместо унапређења протока информација, „заглављени“ смо у мору небитних али упакованих информација у оквиру чудесног и свега што изазива неко интензивно и тренутно осећање.

Тежња да се велики број информација саопшти великом броју људи у што краћем року и са што мање јединица правих информација, више доводи људе у положај угрожености него у положај информисаности. Свођење двосмерне или вишесмерне комуникације на емотиконе, праћења, потврде о прегледу и другим начинима, деградира праву информацију и омета њен домен у популацију којој је намењена.

Оно што се мора замерити свакој туристичкој организацији у Србији је да на свим средствима комуникације, медијима и другим врстама пропаганде дају само потребан број информација о одређеном туристичком производу али не и довољан у мери да се анимира велики део популације.

У најбољем, наступи ових туристичких организација су превише крути. Изгледа као да кажу: „Ево, ми вам то нудимо а ви ако хоћете, дођите“.

Управо смо поменули два битна елемента која не иду у прилог атракцији неке дестинације. Дакле, сама концепција пропагандних активности мора да се квалитативно измени а извршењу се мора приступити са пуно разумевања и сопствених потреба и понуде и потреба туриста. Дакле битан елемент у развоју туризма у Расинском округу би био у подизању нивоа професионалности у понуди туристичког производа без обзира на степен његове развијености.

Зато је треће питање и било усмерено ка информисаности испитаника о Расинском округу као туристичкој дестинацији.

„Да ли знате, које општине обухвата Расински округ“?

1. Да
2. Не

Табела 35. Расподела одговора

Да	не
208	765

Извор: Аутор

Неочекивана расподела одговора доводи у сумњу у узорак. Међутим, све досадашње анализе су у сагласности са статистичким подацима РЗС.

Табела 36. Расподела одговора према старосној доби

	да	не	укупно
старосна доб			
18 до 35	22	174	196
35 до 45	33	348	381
45 до 55	71	203	274
преко 55	82	40	122
укупно	208	765	973

Извор: Аутор

Закључујемо да, пре свега, влада општа неинформисаност о Расинском округу па самим тим не можемо ни да очекујемо да ће неко да се упусти на туристичко путовање на дестинацију о којој зна премало да би је доживео као туристичку дестинацију. Проверићемо зависност од година старости, иако је у уочљиво да тест независности неће дати неку значајну девијацију осим можда код испитаника старијих од 55 година.

Графикон 18. Расподела према старосној доби
расподела одговора према старосној доби



Извор: Аутор

Тест независности расподеле одговора од година старости нас упућује на врло непријатну чињеницу слабог познавања елементарне поделе на заједнице општина.

Табела 37. Тест независности расподеле одговора од старосне доби испитаника

5 PROMETHEE V

Ograničenja Resenje

Status: Gotovo! Resetuj ☐ Prikazi PROMETHEE II rangiranje

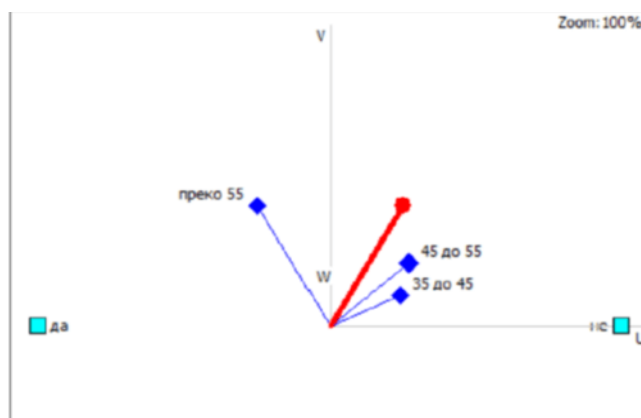
Akcije	Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ograničenja	Optimalno			Uporedi		
	Ukupno:	0,5000	0,5000		LHS		RHS	LHS		RHS
да	-0,5000	ne	ne	Minimum	1,00	>=	1,00	1,00	>=	1,00
не	0,5000	da	da	Maksimum	1,00	<=	2,00	1,00	<=	2,00

Извор: Аутор

Методски графички приказ независности расподеле даће нам посебну димензију теста независности. Наиме, овакав графички приказ са мало акција и четири критеријума има прегледност која нам омогућава да уочимо да нам је образовање изгубило на квалитету јер новије генерације су опседнуте атракцијом дигиталног доба али га користе само у сврху разоноде или су лако подложни површним информацијама пуним недоречености. Ово представља још једну оставштину из турбулентне прошлости, очекивања лаке и брзе зараде и избора кретања линијом „мањег отпора“.

Ово је стратешки проблем Републике Србије са лошим утицајем на све сфере друштва. Незаинтересованост и непознавање једне од елементарних подела подручја у Републици Србији је последица површности у образовању и информисаности најширег дела популације. Државна територија Републике Србије обухвата 88 449км² подељених у 29 округа и ово представља податак који сваки грађанин са елементарним образовањем мора да зна.

Графикон 19. Расподела према старосној доби



Извор: Аутор

Из графикана 19. може се видети да степен информисаности мора бити померен ка млађој старосној доби. Честа је појава безразложног одбијања прихватања информација. Не можемо говорити о степену информисаности припадника других нација у њиховим земљама али је очигледно да је информација о мање атрактивним дестинацијама доспела до њих, јер постоје реални резултати у туризму и реална очекивања у туризму на таквим подручјима.

Табела 38. Расподела одговора према образовању

	да	не	укупно
образовање			
основно	6	315	321
средње	24	424	448
високо	178	26	204
укупно	208	765	973

Извор: Аутор

Уочава се одскакање према степену образовања али узорак је прилично тачан у својој расподели па то ипак неће одредити посебну девијацију у расподели одговора.

Графикон 20. Расподела одговора према степену образовања



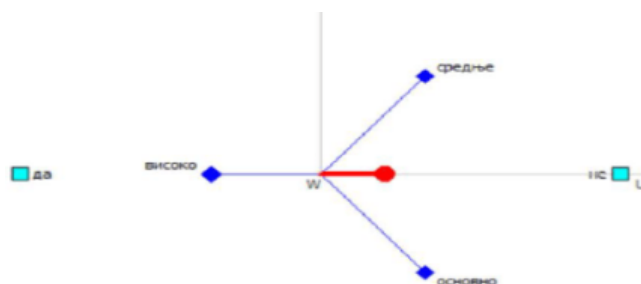
Извор: Аутор

Табела 39. Тест независности расподеле одговора од образовања испитаника

5 PROMETHEE V									
Ograničenja		Resenje							
Status:	Gotovo!		Resetuj		☐ Priklazi PROMETHEE II rangiranje				
Akcije		Neto Tok	Optimalno	Uporedi	Ograničenja	Optimalno		Uporedi	
		Ukupno:	0,3333	0,3333		LHS		RHS	
да		-0,3333	ne	ne	Minimum	1,00	>=	1,00	>= 1,00
не		0,3333	da	da	Maksimum	1,00	<=	2,00	<= 2,00

Извор: Аутор

Графикон 21. Расподела одговора према степену образовања



Извор: Аутор

Трагајући за најадекватнијим одговором на постављено питање о Расинском округу као недовољно атрактивном туристичком дестинацијом, у доба високо развијене информационе технологије, наилазимо на одговор о недовољној информисаности.

Не очекујући овакву расподелу одговора и овако транспарентно изражен проблем, поставља се питање временске дистанце која треба да се савлада како би се овај проблем решио, у погледу, конкретно Расинског округа али и свих других округа који могу себе да виде као туристичку дестинацију.

Табела 40. Расподела одговора према заради

	да	не	укупно
зарада			
испод просека	48	479	527
у просеку	72	274	346
изнад просека	88	12	100
укупно	208	765	973

Извор: Аутор

Оваква илустрација, добијена из узорка не мора да буде апсолутно прецизна али ипак се провлачи начело недовољне информисаности о туристичком производу који може бити понуђен у Расинском округу. Чак, и у случају, јаке девијације узорка, овакав резултат, потврђен хипотезама независности, изгледа поражавајуће и за Расински округ као туристичке дестинације и за већи део популације у републици Србији који би потенцијално био корисник туристичких услуга на у овом округу.

Иако је избор критеријума независности, успостављен, након дужег проучавања сличних анкета спроведених на репрезентативним узорцима, очекивани резултати су се издвојили као

показатељи реалних проблема у домаћој туристичкој индустрији. Остали критеријуми, по којима би се још могли разврстати анкетни испитаници, а због апсолутне еластичности тражње и нееластичности понуде, не би имали значајног утицаја у расподели одговора.

Међутим, избор питања и оквир понуђених одговора, осмишљен је тако, да испитаници могу да одговоре без предрасуда па самим тим и њихови одговори, аутентични и истинити.

Овакав математички модел је отворен и транспарентан и резултати, добијени оваквим моделирањем понуде и тражње, у великој мери одговарају туризму као појави, као индустријској грани и реалним приходима који се остварују у приватном сектору, малих и средњих предузетника.

У табели 41. приказан је просечан број ноћења туриста у Расинском округу у периоду од 2015 до 2018 године.

Табела 41. Извод из табеле

Просечан број ноћења туриста	163878	192325	197459	215505
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Извор: Аутор

Да би се установило подударање оствареног са анкетираним узорком, испитаницима је постављено питање:

„Да ли сте, у последњих годину дана, туристички боравили (најмање 5 ноћења) у неком месту Расинског округа“?

1. Да
2. Не

Просечан број ноћења је 192 290, према изведеној табели 38 а расподела одговора је изгледала овако:

Табела 42. Расподела одговора

Да	не
8	965

Извор: Аутор

Оваква расподела је у ствари отклонила сваку сумњу у валидност узорка јер оваква расподела говори да, с обзиром на број могућих, домаћих туриста (фиктивно узето 5 500 000) износи 45 220 са оствареним просечним бројем ноћења од 226 104.

Тест независности од било ког критеријума је непотребно радити јер неће дати никакву девијацију, с обзиром на расподелу одговора.

Приоритет у развоју туризма, тачније туристичке индустрије је у расту и развоју малих и средњих предузећа. Она се најлакше, са најмање улагања могу ставити у основну понуду отуда и приоритет њиховог развоја и раста. Тренутно, овај део туристичке понуде се ослања на нешто мање од 600 лежаја али због лакшег математичког моделирања и представљања унакрсних података из обе анкете, задржаћемо се на овом броју.

Моделираћемо фиктивне табеле и графиконе засноване на реалној понуди и тражњи, које смо добили из ове две независне анкете.

Сагледаћемо ситуацију у којој се је број ноћења повећао за 10%, како то утиче на остваривање прихода из фиктивних табела 18. и 21. и изведених графикана 8. и 11. Одавде се већ уочава, како се је дошло до идеје за методу „могућих очекивања“, која се може применити на било коју област која нема карактеристичну атракцију а може да заснива своју потребу за развојем туристичке индустрије са оним што може да понуди као туристичка дестинација.

Табела 43. Фиктивна табела 5

	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
100%	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
80%	150	150	150	90	90	90	90	120	120	120	120	150	1440
60%	150	150	120	60	60	60	60	60	90	12	12	12	846
40%	150	120	30	30	30	30	30	30	30	8	120	8	616
стварно	150	60	30	15	7	0	0	60	30	15	60	120	547
20%	150	30	15	30	15	30	15	15	15	15	15	15	360

Извор: Аутор

Табела 43. је изведена из табеле 21. и само су уклоњене новчане јединице, с обзиром да се статистички подаци приказују у броју ноћења.

Шрафирано црвеним линијама, приказано је поље стварног догађаја, по основу анкете из понуде од 5 лежаја. Уочава се и црвена линија просечног броја ноћења у току године.

Наш циљ је да уочимо промене које се дешавају ако се реалан број просечних ноћења, повећа за 10%. (табела 34)

Графикон 22. Фиктивни графикон на основу табеле 40



Извор: Аутор

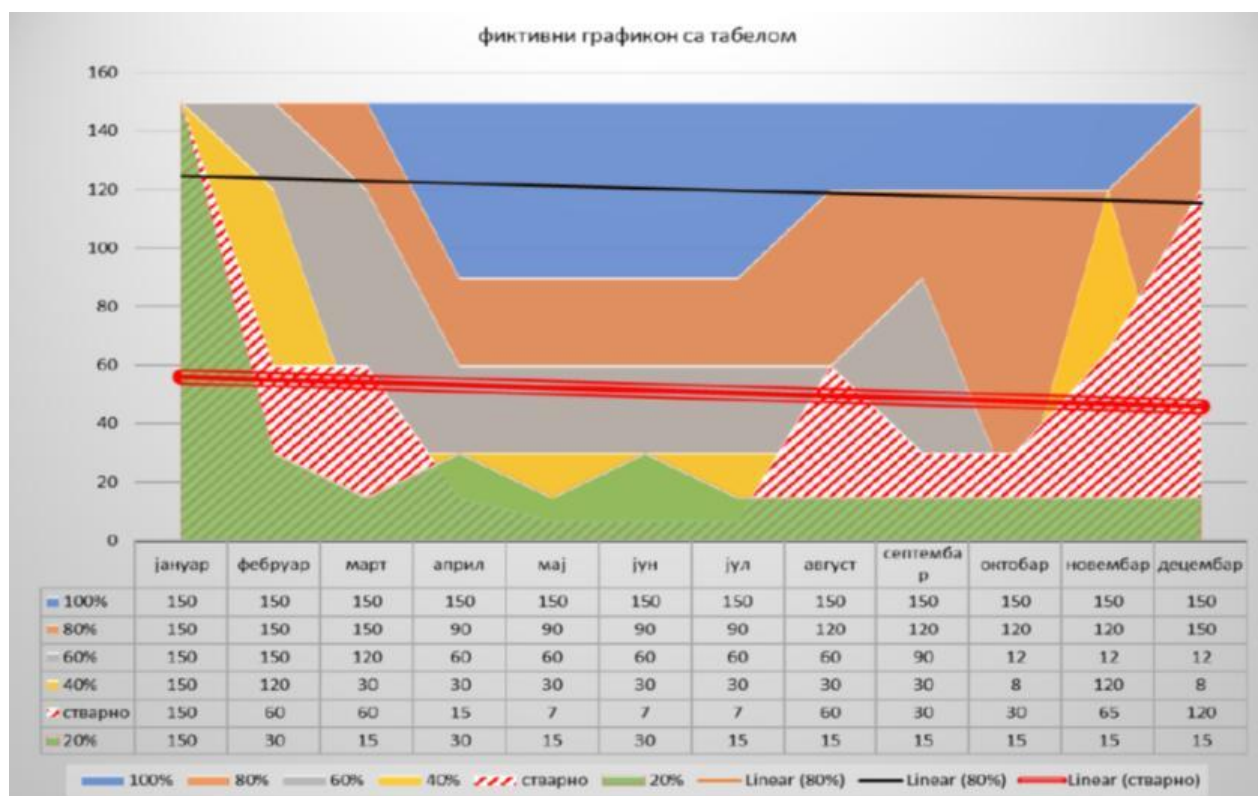
Табела 44. Фиктивна табела 6

	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
100%	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
80%	150	150	150	90	90	90	90	120	120	120	120	150	1440
60%	150	150	120	60	60	60	60	60	90	12	12	12	846
40%	150	120	30	30	30	30	30	30	30	8	120	8	616
стварно	150	60	60	15	7	7	7	60	30	30	65	120	611
20%	150	30	15	30	15	30	15	15	15	15	15	15	360

Извор: Аутор

Ако се упоредно погледају линије тежње на графиконима 19 и 21(црвене линије), иако је број ноћења повећан за 10%, готово да се не уочава никаква разлика. Број просечних ноћења је, према табелама 38. и 39. повећана са 547 на 611 (10%) али се он и даље налази између 20% и 40%. На графикону 23. уцртана је и црна линија која би требала да представља случај просечног броја ноћења од 80% односно, бројчано изражено 1440. Овакво хипотетичко разматрање са фиктивним табелама допринело је и стварању методе могућих очекивања. Наиме, да приватни објекат са 5 лежаја, оствари 1440 ноћења, што представља 80% максималног просечног капацитета је реално достижно у условима велике тражње. Реална тражња, у постојећим условима је негде на висини 30% максималног капацитета. Чак и са повећањем просечних ноћења за 10% готово да се ништа није променило.

Графикон 23. Фиктивни графикон на основу табеле 39



Извор: Аутор

Ипак, повећање броја ноћења са 547 на 611, према табели 10, повећава приход са 3830НЈ на 4270НЈ и повећава месечну просечну зараду на 235НЈ што представља увећање просечних прихода за приближно 17%.

Рецимо да повећамо број ноћења за 20% то би изгледало овако: са 547 ноћења, број ноћења би се повећао на 656 а приход би се повећао са 3830НЈ на 4592НЈ што би повећало просечну месечну зараду на 263НЈ што представља увећање за 30%.

Табела 45. Фиктивна табела 7

	јануар	фебруар	март	април	мај	јун	јул	август	септембар	октобар	новембар	децембар	укупно
80%	150	150	150	90	90	90	90	120	120	120	120	150	1440
+40%	150	90	75	45	25	15	15	90	45	30	90	150	820
60%	150	150	120	60	60	60	60	60	90	12	12	12	846
+30%	150	78	60	30	10	10	10	78	39	19	78	150	712
+20%	150	72	66	18	8,4	8	8	72	36	18	72	144	672
40%	150	120	30	30	30	30	30	30	30	8	120	8	616
+10%	150	60	60	15	7	7	7	60	30	30	65	120	611
20%	150	30	15	30	15	30	15	15	15	15	15	15	360

Извор: Аутор

Табела 45. је хипотетичка, настала на основу статистички потврђеног оствареног ноћења у објекту у приватном власништву са 5 лежајева.

Сукцесивно, одоздо навише, у различитим бојама су у редовима уписане хипотетичке величине које на десној страни, у колони укупно, означавају број просечних ноћења увећаних за постотак уписан у првој левој колони. Величине које су у првој колони само подебљане, представљају апсолутно произвољне величине које ће у последњој десној колони дати број просечних ноћења у величини процента од максималног могућег броја ноћења од 100%. Као горња гранична величина остављена је да буде 80%.

Визуелни преглед графикана који следи, у ствари, даје поље могућих догађаја у случају повећања броја ноћења од стварно оствареног, за 10, 20, 30 и 40%.

Напомена је да се сада говори само о величинама а не и о условима који би довели до тих величина. Циљ је само показати како се мења број просечних ноћења и којом брзином се креће ка величини од 80% максималног могућег броја остварених ноћења.

У наредној табели ће се видети и како то (хипотетички) утиче на остварене приходе и за коју вредност увећања броја ноћења ће се достићи просечна зарада у Републици Србији.

Табела 46. Фиктивна табела изведена

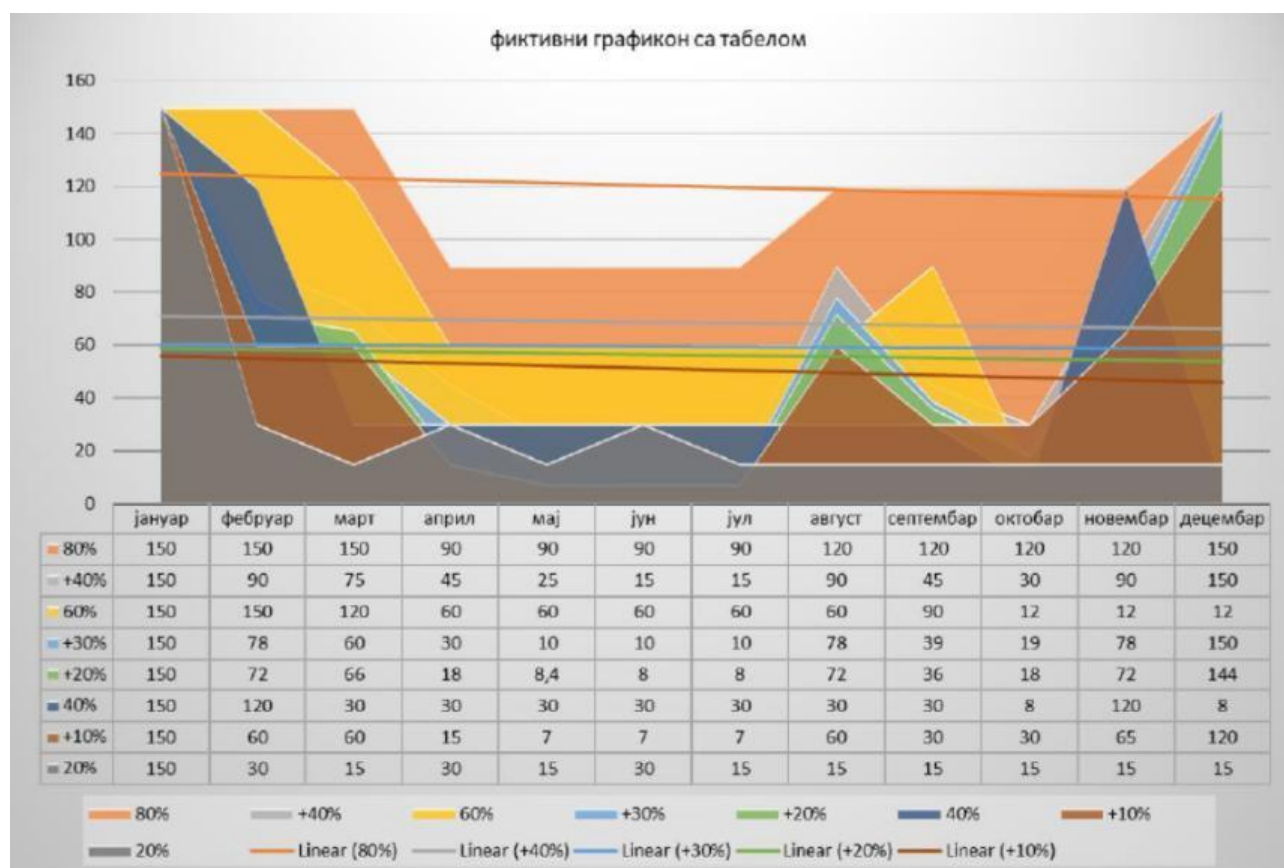
у процентима	укупно		приход	месечно
80%	1440		10080	720
+40%	820		5740	358
60%	846		5922	374
+30%	712		4984	295
+20%	672		4707	272
40%	616		4312	239
+10%	611		4277	236
20%	360		2520	90

Извор: Аутор

Табела 46. нам показује, да ће објекат у приватном власништву са 5 лежаја достићи просечну зараду у Републици Србији тек ако оствари приближно 1000 ноћења односно ако се ниво просечних ноћења са стварно остварених 547 увећа за готово 100%.

Линије тенденције на графикону 24, сукцесивно показују могуће догађаје за повећање просечног броја ноћења за приказан постотак увећања у односу на стварни, остварени ниво просечног броја ноћења.

Графикон 24. Фиктивни графикон на основу табеле 45



Извор: Аутор

Померање ових линија тенденције навише, сукцесивно се повећавају и укупни и месечни приходи, што показује табела 45.

Када сада ове бројке проширимо на 600, што означава приближан број лежајева у понуди малих и средњих предузетника, са просечном оствареношћу ноћења од 30% долазимо до приближне вредности просечног броја ноћења од 65 000, што представља приближно 1/3 укупног просечног броја ноћења на територији Расинског округа

На основу графикона 24. и обраде анкете, која је показала да је од укупног броја домаћих туриста само 5% туриста који посећују фестивале и баштину. То значи да, оквирно постоји близу 300 000 људи који би могли да буду туристи на територији Расинског округа.

Постоји још једно, далеко деликатније ограничење потенцијалног броја туриста који би посетили и били туристи у Расинском округу. Ово ограничење се, такође, добија на основу анкете из које се реално може тврдити да постоји веома мали број људи који познаје Расинску област и које општине обухвата.

Графикон 25. Расподела одговора према табели 29

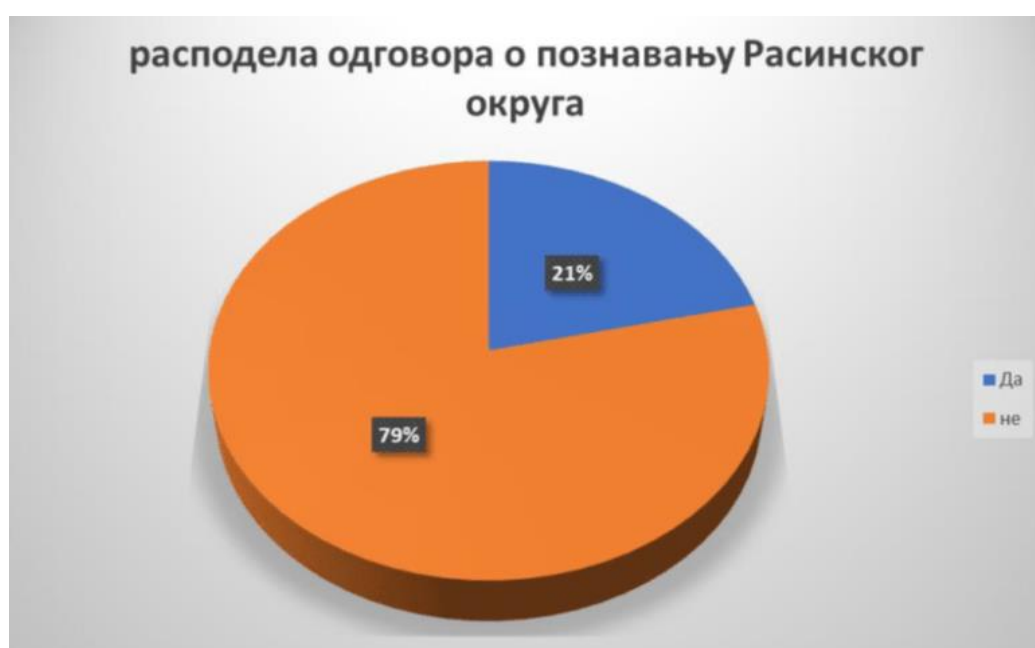


Извор: Аутор

Последње ограничење се односи на број анкетираних испитаника који је у протеклој години боравио као туриста на територији Расинског округа.

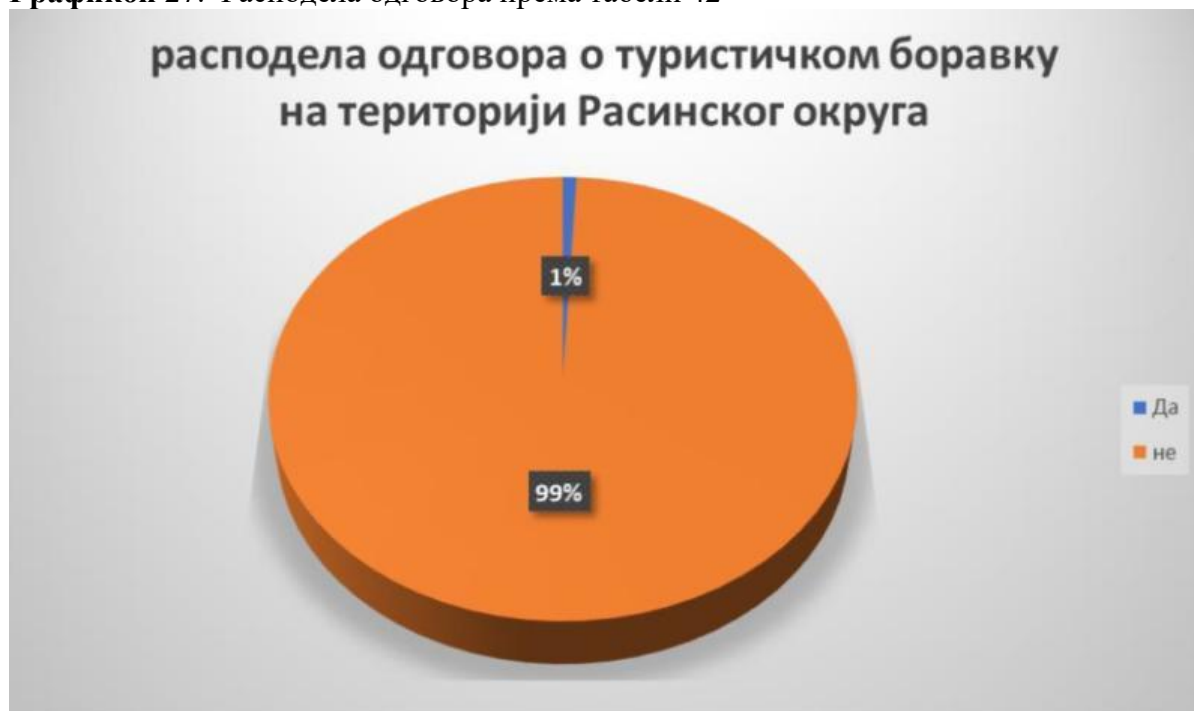
Ова три ограничења су веома битна јер нам недвосмислено указују на најзначајније проблеме у домаћој туристичкој индустрији и њеном ослањању на домаће туристе.

Графикон 26. Расподела одговора према табели 35



Извор: Аутор

Графикон 27. Расподела одговора према табели 42



Извор: Аутор

Нека сада 200 000 стварно остварених туристичких ноћења на територији Расинског округа долази од приближно 30 000 туриста (у просеку 7 ноћења). Према обрађеној анкети може се очекивати између 150 хиљада и 250 хиљада заинтересованих из Републике Србије за туристичку посету Расинском округу.

У овом моменту заокружујемо методу могућих догађаја. Потенцијалан број домаћих туриста имплицира могућности раста и развоја туристичког производа Расинског округа.

Графикон 28. Расподела према табели 14



Извор: Аутор

Због убрзаног развоја инфраструктуре и спајања Расинског округа са главним саобраћајницама у републици Србији, може се рећи да 20% проблема ће ускоро бити решен. Међутим нико не може са сигурношћу да тврди у којој мери ће решавање проблема инфраструктуре, нарочито путне, да поспеши развој туризма у Расинском округу. Ипак нека искуства говоре да решавање овог проблема може да повећа број туристичких посета за 20% (ово је у оквиру могућих очекивања).

Што се тиче маркетинга Расинског округа, као туристичке дестинације, мора се разумети да је значај и утицај на туризам највећи. Он мора да буде тако осмишљен да направи разлику према туристичком производу који је иманентан само Расинском округу. Унапређењем маркетинг може се очекивати повећање туристичке реализације за 30 до 40%.

Поред креативно осмишљеног маркетинга он мора да садржи елементе информативно образовног карактера, као и атрактивну презентацију развијеног туристичког производа.

„Туризам несумњиво представља врло важан економски, социолошки и еколошки фактор друштва, који уноси невероватне промене у окружење. Основни кључ успешног пословања туристичког сектора је способност уочавања промена које настају у свим његовим сегментима.“¹²⁹ XXI век је век промена, које се огледају кроз промене како у сфери економије и политичких доминација, тако, пре свега и у погледу информационе технологије. Све то утиче и на промене понашање потрошача, првенствено у сектору секундарних потреба.

Демографске промене по свом значају имају изузетну улогу у трендовима на туристичком тржишту, који се огледају кроз различита кретања:

- На развијеним туристичким тржиштима као што су Европа и Северна Америка, становништво стари, али остаје активно и у старијим годинама. Шанса лежи у здравственом туризму.
- Млађе становништво има више пара за трошак и постаје значајнији сегмент. Ово је специфичан случај са „новим земљама туристичке тражње“ (као што су Кина, Русија, Пољска, Чешка). Раст на овим тржиштима ствара шансу за активни / авантуристички туризам.

¹²⁹ Војновић, Б., Цвијановић, Д., Стефановић, В. (2012): *Развојни аспекти туристичке делатности, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, ИСБН 978-86-6269-008-1; ЦИП 338.48; 005:338.48; ЦОБИСС.СР-ИД 191950092*

- Слободно време је глобално у порасту, али за богате људе постаје све вредније. Концепти временски богат, временски сиромашан и новчано богат ће бити све важнији у сегментацији и начину на који тржишта пласирају производе.
- Путовања постају краћа. Али се јавља и супротан тренд „штедња времена“, тј. узима се краћи одмор или се одлази на путовање снова.
- Главни тренд су све независнија путовања, за разлику од традиционалних пакет аранжмана. Ипак, временски сиромашни купци радије трагају за „скупом производа“ које купују одједном.

„Према истраживањима у Великој Британији спроведени међу 3 милиона испитаника читалаца женских часописа, добијени су следећи резултати:

- 65% жена доноси одуку о путовању;
- 73% жена доноси одлуку о дестинацији;
- 71% жена доноси одлуку о дужини боравка;
- 62% жена доноси одлуку о превозном средству;
- 53% жена доноси одлуку о начину плаћања.”¹³⁰

Из овог разлога, приликом спровођења анкете, расподела према полу није узета за критеријум могуће девијације расподеле одговора. Опште је познато да, нежнији пол, има потребу да да оствари утицај и да, неретко, тражи одобравање од околине, нарочито од свог изабраника.

Ова потреба је уткана у бржем физиолошком и менталном сазревању од мушке популације. На нашим просторима, ова расподела би била далеко већа у корист нежнијег пола.

Ове непобитне информације имплицирају недвосмислену стратешку акцију популаризацијом домаћег туризма тергетираним на нежнијем полу популације.

Ипак, морамо да поставимо још једно питање, на које, правиан одговор упућује на квалитет и квантитет правца развоја туризма у Расинском округу.

Раст и развој зависе од повећања броја ноћења туриста. Првенствено домаћих туриста. У последње време, повећава се број запослених у Републици Србији, све су чешћа повећања зарада а самим тим и све је више реалних основа да се обичан човек може одлучити на туристичко путовање.

¹³⁰ 67% испитаника су биле читатељке а 33% испитаника читаоци

У претходном делу смо се упознали са екстремима атракције дестинација са великим воденим површинама. Нормално је да туристичке агенције прате највећа интересовања. Међутим ово треба променити из простог разлога што преласком на стратегију популаризације домаћег туристичког производа ничим не угрожавамо атрактивност коју имају неке већ популарне дестинације. Посебна погодност је што домаћи туризам не мора да има сезонски карактер и може да обухвати све старосне доби популације.

У претходном делу смо наговорили могуће очекивање просечног броја домаћих туриста у Расинском округу, од 150 до 250 хиљада. Ако овоме придодамо и просек од 5 ноћења, добијамо број од 1 000 000 ноћења која потенцијално могу бити остварена у овом округу.

Нетакнута природа, поштеђена по основу демографске де популације округа, бањска леčiliшта, богата културна баштина, мноштво фестивала, са врло мало инвестиционих улагања може да изађе у сусрет оваквом догађају.

Очувана природа само тражи њено даље очување, а мноштво објеката, може се лако и са мало инвестиционих улагања, претворити у основни туристички производ приватног сектора. Практично, услови за развој туризма су ограничени са веома мало критеријума разумевања очувања животне средине и унапређивању и развоју посебности туристичког производа иманентном Расинском округу.

5.3. Оквири туристичких потенцијала округа

Разматрање туристичке дестинације, региона посматрања, у смислу крајњих инстанци, одвешће наше разматрање на странпутицу јер би се свело на физичку могућност прихватања туриста у одређеном тренутку. Међутим, ако туристичку дестинацију, регион, рејон, подручје, представимо као туристички производ, доводимо разматрања у подручје реалних и рационалних оквира. Наиме, одређене туристичке дестинације базиране на баштини могу себи да приуште задовољство да израчунају број крузера који долазе на њихове обале и да сразмерно дају очекивања једноставним процентима. Отуда и метода пондерисане суме јер већ постоји висока организација с једне стране и атрактивност баштина са друге стране.

Развијање потенцијала туристичких атракција Расинског округа нема могућности да се подреди класичним бројкама јер не постоји довољно развијена организација ма колико атрактивна баштина округа заправо јесте. Самим тим долазимо до закључка да округ има

потребу за развијањем туристичког предузећа. Сам Расински округ територијално обухвата и национални парк „Копаоник“ и сам ски центар на планини Копаоник. Зимска сезона траје од краја новембра па све до средине маја у току једне године. Висока атрактивност и велика заинтересованост за зимске спортове на овој планини одскаче, по свом производу, у односу на остале општине региона. Велика заинтересованост и потреба за „креветом више“ у току сезоне означиле су екстремне вредности туристичког производа у округу. Брз повраћај уложених средстава, ангажовање сезонске радне снаге и оријентација искључиво ка туристичком производу, развила је и туристичко предузеће.

Овде ће се уочити да постоји читаво поље за развој туристичке индустрије ако се узму у обзир остале пет општине округа. Оне, у мањој или већој мери, деле судбину туристичког производа целе републике Србије. Округу, као и читавој Србији неопходан је брз развој туристичког предузетништва, у чему је и сама држава прилично учествовала кроз разна улагања и унапређење инфраструктуре. Међутим сам туристички производ је једва познат туропертерима и у земљи и у иностранству.

„С обзиром на дешавања на просторима бивше СФРЈ, република Србија је, као туристичка дестинација – производ, у великом заостатку у односу на земље региона а и шире. Глобална туристичка предузећа могу да помогну у развоју туристичке индустрије. Привлачење ових предузећа подразумева припрему тржишта за њихово пословање. Велики број аутора истиче и снажни утицај водећих међународних туроператора на глобалне туристичке токове и на предност успостављања различитих облика сарадње. Конкуренција на међународном туристичком тржишту постаје све немилосрднија, а успешност пословања предузећа уопште као и хотелских предузећа зависи од избора оптималне тржишне стратегије.“¹³¹

Постоје два главна облика укључивања туристичких предузећа у међународне токове: директно инвестирање (изградња нових објеката, заједничка улагања и аквизиције) и уговорни и други аранжмани (франшизинг, уговор о менаџменту и сл.). Привлачење међународних компанија за улазак на тржиште Србије је изузетно важно питање због вишеструких користи које би привреда Србије имала. Ипак, издвајају се две групе баријера за улазак страног капитала на тржиште Србије па самим тим и на округ, а то су баријере административне и стварне природе.

¹³¹ Торњански, А.(2015). *Атрактивност тржишта србије у привлачењу међународних компанија из области туризма*, Висока пословна школа стуковних студија, Београд

Компаније које улазе на нова тржишта гледају пре свега какве су улазне административне баријере на дато тржиште односно, колико је сложена процедура за оснивање фирме и регистрација власништва, да ли су инвеститори заштићени, односно да ли судски систем функционише и гарантује поштовање уговорних клаузула, какав је систем опорезивања, доприноса, колико износе таксе, царине и др.

Што су ове процедуре бројније и што дуже трају и више коштају, утолико су и административне баријере уласка на тржиште Србије веће. Улазне баријере чине с једне стране, административне баријере и чине их разне процедуре приликом оснивања предузећа, као и приликом изградње или куповине објекта. Такође, положај страних улагача, степен заштите инвеститора и гаранције уговора могу бити административне препреке уласку на тржиште. Коначно, пореска политика може као административна баријера стајати на путу потенцијалним компанијама. С друге стране, становништво земље, његова квалификованост и обученост за обављање послова, цена радне снаге и др. се јављају као стварне (фактичке) баријере уласку на тржиште.

Сада јасно видимо да, сем неких екстремних случајева развијеног туристичког производа, република Србија, а самим тим и Расински округ, има веома слабо развијену туристичку индустрију и да је неопходно реално и рационално унапређење базирано на страним инвестицијама. Неопходан брзи развој туристичке индустрије спутан је административним баријерама као што су:

Процедуре за оснивање предузећа

- Процедуре за изградњу објекта
- Процедуре за регистрацију власништва
- Права страних улагача и заштита инвеститора
- Гаранције уговора
- Плаћање пореза

Међутим, у анализи туристичког тржишта Србије наилази се и на стварне баријере које се огледају кроз малу куповну моћ потрошача и велики проценат становништва без школе или без завршене основне школе.

Управо су отклањање баријера и одговор на питање стратегије развоја туристичке индустрије Србије и тек тад можемо да постављамо и физичке оквире развоја туристичког производа.

6. СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ ТУРИСТИЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА РАСИНСКОГ ОКРУГА

6.1 Опште претпоставке туристичке понуде региона

6.1.1 Природно-географске карактеристике Расинског округа

„Балканско полуострво и Србија, оставили су у свом центру, простор од 2668 km² за Расинскиокруг. Окружен је планинским ланцем Јастрепца и Послонских планина, Гледићем, Жељином, Гочом и масивом Копаоника. Венцем ових планина протеже се и граница Расинског округа. Она почиње од Јужне Мораве, преко платоа Кревет, обронцима Малог Јастрепца и врха Великог Јастрепца, а затим се спушта обронцима Јаворца у Јанковој клисури преко Бруса и северних страна Копаоника па све до врхова. Граница се даље наставља преко превоја Жељина и Гоча и Попинском реком спушта у долину Западне Мораве. Граница пресеца њен ток и преко Гледићких планина иде долином Велике Мораве, такође пресеца и њен ток, наставља се ауто-путем Београд-Ниш и западним делом Послонских планина силази у долину Јужне Мораве. Расински округ на северу се граничи са Поморавским, на западу са Рашким, на југу са Топличким и Косовско-Митровачким округом и на истоку са Нишавским округом. Средишњим делом округа пролази и железничка пруга Ћићевац - Краљево са чвориштем у Сталаћу.“¹³²

„Расински округ налази се на надморској висини од 250 m до 2.017 m (Панчићев врх), а његов удео у укупној површини Републике Србије је 3, 34 %. Посматрани округ обухвата следеће општине:

1. Општину Крушевац,
2. Општину Трстеник,
3. Општину Александровац,
4. Општину Брус,
5. Општину Варварин,
6. Општину Ћићевац.”¹³³

¹³² Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹³³ Исто

„Седиште овог округа је у граду Крушевцу. Расински округ има укупно 296.690 становника.“¹³⁴ „Крушевац је и највећа општина овог округа. Планине које се налазе у Расинском округу су: Копаоник, Јастребац, Гоч, Гледићке планине, Жељин.“¹³⁵

„Посматрани округ има пуно минералних извора (Буци, Мајдево, Слатина, Бела вода, Мрмош, Ломница, Читлук, Сеземча, Дворане, Треботин) и једну од најпознатијих бања, Рибарску бању. Расински округ има богату историју и много културно-историјских споменика: Лазарев град, Црква Лазарица, Манастир Љубостиња, Наупаре, Велуће, Дренча, Лепенац, Манастир Свети Роман, Манастир Покрова Пресвете Богородице. Овај округ одликује се и по бројним рекама као што су: Јужна Морава, Пепељуша, Блаташпница, Велика Морава, Каленићка река али и језеро Ћелије.“¹³⁶

Слика 1. Расински округ



Извор: www.komoraks.co.rs

¹³⁴ преузето са: <http://www.arrro.rs/rasinski-okrug>

¹³⁵ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹³⁶ Исто

6.1.2 Саобраћајно-туристички положај

„Укупна дужина путева у овом округу је 1.878 km. Најважнија саобраћајница је пут Појате-Краљево. Локални путеви заузимају 1.334 km, регионални 478 km и магистрални 66 km. Расинки округ је преко Сталаћа повезан и са пругом Београд-Бар као и са пругом Београд-Ниш-Скопље-Атина и краком Ниш - Софија. Од великог значаја је пут М5 Крушевац-Краљево-Чачак-Ужице. Као и ауто-пут Е-75 који иначе води до најближег аеродрома у региону, „Константин Велики.“¹³⁷

Слика 1. Положај Расинског округа



Софија - 350 km,
Подгорица - 435 km,
Солун - 520 km,
Сарајево - 780 km,
Будимпешта - 800 km,
Беч - 1.055 km,
Атина - 1.100 km

Извор: <http://www.arro.rs/rasinski-okrug>

6.1.3 Клима у Расинском округу

„Клима је један од битних фактора који привлачи туристе да се одлуче за одређену дестинацију. Значај климе је изражен у непосредној атрактивности поднебља, али и у посредном утицају на атрактивност других мотива“.¹³⁸ Утицај климе на природу и друштво је вишеструктурни. Расински округ смештен је у области умерено-континенталне климе. Са запада и истока ограђен је планинским масивима Жељина, Гоча, Копаоника и Јастрепца, а на северу је отворен према долини Велике Мораве. „Просечне температуре ваздуха најтоплијег месеца у Расинском округу су више од 18 0C, а најхладнијег више од -3 0C. И заправо према Кепеновој класификацији припада С климату (умерено топлим). D климату припада једино Копаоник јер има умерено хладну климу.“¹³⁹

¹³⁷ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹³⁸ Његован З. (2016). *Економика Туризма и сеоског туризма*, Пољопривредни факултет, Нови Сад., стр.93

¹³⁹ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

„Максимална температура ваздуха у Расинском округу забележена је у Крушевацу 24.07.2007.године и износила је 43,70С, а минимална температура ваздуха -28,10С исто у Крушевцу, 25.01.1963.године. Амплитуда између апсолутно минималне и максималне температуре је 71,80С.“¹⁴⁰ „Падавине су честе у овом округу па је највећа годишња количина падавина у Расинском округу измерена на Гочу (990 m н.в.) – 1005.7 mm.“¹⁴¹ А највећа количина падавина на територији Расинског округа излучује се у топлијем периоду године. Ветрови су углавном локални и везује се за неравномерно висинско загревање терена. Према свим изложеним подацима може се закључити да Расински округ има погодну климу за развој туризма. Топла лета умерено хладне зиме су карактеристичне за ово подручје али увек постоје изузеци. Прелазни периоди (пролеће, јесен), трају нешто краће од лета и зиме, што опет погодује развоју туризма јер је у неким областима нпр. на Копаонику продужена зимска сезона до априла, а на језерима и рекама купалишна сезона траје дуже па има купача и до октобра. Што се бања тиче, није све исто као пре десетак година. Услед глобалног загревања и великих климатских промена, све је више падавина у току зимских месеци. То су углавном кишовити дани, што онемогућава шетњу и самим тим има негативан утицај на посетиоце. Јер уз добру лековиту терапију добро би им дошла и климато терапија јер су наше бање углавном и ваздушне бање. „Зато је смањен број посетилаца у току зиме. Без обзира на поједине изезутке, овај округ је посећен од стране туриста и има велики туристички потенцијал због свог географског положаја и умерено- континенталне климе.“¹⁴²

6.2 Смернице развојног оквира туристичке понуде

Висок степен еластичности тражње, висок степен нееластичности понуде те коначни капацитети дају спољне лимите, максимуме понуђених капацитета. Ови максимуми су далеко од стварних догађаја у туризму али их ипак треба поставити као хоризонт развојног оквира туристичке понуде.

Једноставније је први део представити економским математичким формулама. Тако ће бити:

E_t - еластичност тражње

ΔQ - процентуална промена тражене количине (капацитета)

ΔP - процентуална промена цене (туристичког аранжмана)

¹⁴⁰ Стричевић, Љ.(2015). Докторска дисертација „Водни ресурси Расинског округа и њихов утицај на регионални развој“, Ниш., стр. 83

¹⁴¹ Исто.

¹⁴² Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

Па ћемо записати:

$$E_T = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times 100 [\%]$$

Карактеристика туризма је висок степен еластичности тражње што говори да тражња у туризму „жестоко“ реагује на промену цене за један проценат. Дакле, повећање цене у туризму за 1% смањује тражњу за више процената а то у наставку имплицира опадање укупног прихода.

Са друге стране имамо:

E_P - еластичност понуде

ΔC - процентуална промена капацитета

ΔP - процентуална промена цене (туристичког аранжмана)

$$E_T = \frac{\Delta C}{\Delta P} \times 100 [\%]$$

Висок степен нееластичности понуде нам говори да промена понуде за 1% готово да не утиче на цену. Ово имплицира да боља искоришћеност постојећих капацитета и рационално повећање капацитета доводи до повећања прихода, повећања укупних трошкова али и веће смањење просечних трошкова. Овде се назире простор за одрживост раста и развоја туристичке понуде као и отварање простора за веће учешће у еколошком одржању. Наиме, висок степен искоришћених капацитета и опрезно повећање капацитета, у туристичкој понуди, приближиће просечне трошкове минималним просечним трошковима и отвориће простор за развојне делове туризма: комуникације, уређење музеја, обала река, скијашких стаза, жичара, логистику, маркетинг и све пратеће елементе туризма.

У претходном поглављу, поменули смо сезонски карактер туризма у Расинском округу, условљеним сменом годишњих доба а и самом променом карактера годишњих доба услед глобалног загревања. Изналажење начина за непрекидну попуњеност капацитета у току једне године био би изводни максимум по питању прихода од туризма. Таква посвећеност туризму, у било ком делу Света би изазвао многе потешкоће али сукцесивно подизање нивоа попуњености капацитета током целе године дозволило би свим осталим гранама привреде у округу да се сразмерно развију и одговоре новим захтевима повећаног броја туриста. Наравно да ће остати пикови у различитим месецима. Дани Жупске бербе и „Фонтана вина“ карактеристични су за Жупу и у одређено доба године. Међутим, централној манифестацији би могло да претходи неколико мањих манифестација ван Жупе. Ваздушне бање би могле да

се прилагоде за пријем туриста и у кишним месецима изналажењем програма за туристе без нарушавања основних лековитих својстава бање. Знаменитости би требале транспарентније представити јавности а да вео тајне остане у њиховим зидинама и положају тако да се прошлост и будућност, знаменитости, сретну испред очију туриста и посетилаца. Представити колевку једног народа кроз културу и обичаје који ће целу Србију представити у светлу цивилизованог напретка кроз прошлост, садашњост и будућност.

Овакав стратегијски приступ, примењен на Расински округ, може помоћи осталим окрузима да сагледају своју стварност и приступе побољшавању својих капацитета. Предност, готово нетакнуте природе, великог националног парка и присуство малог броја елемената нарушавања еколошке димензије треба да изроди доктрину такву да свака делатност има димензију оријентисану туристичкој понуди.

Стварањем бољих услова за живот и рад, већи број одлука да се остане на селу и веће интересовање за очување природе омогућиће раст популације који представља једну од две битне карактеристике економске одрживости.

6.3 Туристички потенцијал округа

Туризам се сматра „активношћу од суштинског значаја за живот нација због својих директних ефеката на социјални, културни, образовни и економски сектор националних друштава и на њихове међународне односе“. Туризам појачава економске активности кроз своје мултипликационе ефекте и на позитиван начин искориштава локалне културне и природне специјалитете. Примера ради, комисија за планирање у Индији прогласила је туризам другим по величини у држави у пружању могућности запошљавања ниско квалификованим и полу квалификованим радницима. Домаћи туризам доприноси око 75% туристичке привреде. Тако је у петогодишњем плану (2012-2017) туризам означен као зора нове ере социјалне интеграције и економског развоја. У 2008. години, сектор је допринео 200 милијарди америчких долара за које се очекује да ће се повећати на 375,5 америчких долара у 2018. години уз годишњу стопу раста од 9,4%. Индија подразумевано поседује велики број туристичких дестинација, углавном природних и историјских места. Статистика показује оштар пораст декадске туристичке потражње, али јој недостаје адекватна туристичка инфраструктура, координација на различитим нивоима, главни план туризма и флексибилно планирање кругова.

Ревизија потенцијала за развој туризма на баштинама је пресудан корак у процесу планирања. Преглед тренутне литературе о процени туристичког потенцијала открива два главна приступа: дескриптивни и квалитативни. Ови приступи нису толико ефикасни за поређење туристичког потенцијала баштина у региону.

„Ако се методички планира, туризам има значајан допринос у одрживом развоју, економском подизању и социјалним користима. Од последње деценије постало је главно подручје у Индији за бављење горе поменути проблемима, коришћење широког спектра ресурса одредишта и такође за оптимизацију нивоа финансијске укључености за развој туристичке инфраструктуре у ограниченом економском домену. У овом случају примењена је „метода пондерисане суме“, популарно више критеријумско средство за доношење одлука. Метода бира друштвене и физичке атрибуте и квантификује их техникама рангирања и скалирања. Усвојен је концепт кластеризације за оптимизацију трошкова туристичке инфраструктуре. Методологија је примењена у округу Муршидабад у западној држави Бенгал у Индији. Округ претежно карактеришу изузетне баштине. Туристички потенцијал је квантификован на основу појединачних места и кластера. Разговарано је о главним ограничењима студије и поменуте су релевантне могућности за будућа истраживања.“¹⁴³

Сигурно је да је у научним истраживањима ова метода „пондерисане суме“ једна од најприхваћенијих. Ипак ова метода одлази далеко, захватајући све варијабле које могу бити од утицаја. Одређивање атрибута, скалирање и додавање вредности по основу могућег утицаја заиста могу да пруже релевантну слику, међутим, великим делом ће наилазити на проблем високог степена еластичности тражње и високог степена нееластичности понуде, па ће свако одступање од очекиваног морати поново да се оцењује и валоризује. Поготову ће одступања бити израженија сменом четири годишња доба и посебностима које она доносе.

Ако покушамо да овај метод применимо на Расински округ или неке друге округе са сличним климатским условима, били бисмо приморани да обухватимо и карактеристичне разлике сезона што би у мноме усложнило одређивање стварне слике стања. Оваква методологија запоставља специјалне случајеве стохастичких појава: земљотреси, екстремне метеоролошке појаве, поплаве, пандемије и сл., и у тим случајевима имали би екстремне вредности које би само збуњивале уместо описивале догађаје и морала би сама метода да се прилагођава.

¹⁴³ A., Al Mamun, S., Mitra A Methodology for Assessing Tourism Potential:Case Study Murshidabad District, West Bengal, India, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 9, September2012ISSN 2250-3153 www.ijsrp.org

У слободној контемплацији, сагледавајући предности и мане постојећих метода у тумачењу туристичких потенцијала одређеног региона, апликативно на готово све регионе, изузев оних који су а priori атракција, предлагем једну далеко једноставнију методу(после дужег размишљања названу): „методу могућих очекивања“. Уместо начелне линије, у графикону би био приказан карактеристичан појас чије би оквирне вредности биле максималне и минималне вредности остварених туристичких посета округу током дужег временског периода. На овај начин, оставља се простор само динамичким варијаблама атракција, оним које се могу побољшавати. Антропогена димензија туризма, захтева од пружаоца туристичких услуга, прилагођавање захтевима туриста.

Најважнија компонента атракције одређене локације, у смислу туристичке атракције неке дестинације, јесте сигурно популација. Људи који живе на тим просторима. Они ипак нису једноставно дошли уз те дестинације већ постоји динамика њиховог живота и рада на тим просторима. Сваки период у развоју цивилизације, оставио је за собом прегршт трагова и са собом је носио миграције условљене разним елементима човекове потребе за бољим животом.

„На основу студија о демографским променама на територији Расинског округа може се закључити да је у Расинском округу последњих деценија, а посебно у периоду од 1991. до 2011. године дошло до изразитих негативних демографских промена, које се манифестују кроз: де популацију, интензивно старење становништва, смањење репродуктивног потенцијала и контингента радно способног становништва. На промене у старосној структури становништва Расинског округа од пресудног утицаја били су, осим смањења фертилитета, изражене миграције, друштвено-економски развој и многи други спољни фактори.“¹⁴⁴

Други препознатљив фактор условљен је сезонама климатског подручја који, са једне стране повећава или смањује атракцију округа а са друге стране дугогодишње навике већег броја људи да годишњи одмор за туристичке сврхе користе у одређеном добу године. Тако слика туризма поприма сезонски карактер. То имплицира да су туристички капацитети, током дужег временског периода, не попуњени односно празни што, с једне стране, доводи у питање рентабилност капацитета а са друге стране повећава трошкове а самим тим и цену туристичке понуде која представља најзначајнији економски фактор туристичке понуде.

¹⁴⁴ Стричевић,Љ., Радивојевић,А., Голубовић,Н., Милетић,Ј., Милић,Ј. (2013). *Савремене демографске промене на територији Расинског округа* Универзитет у Нишу, Природно математички факултет, Департман за географију, Гласник Антрополошког друштва Србије

На трећем месту, наћи ће се у ствари, једини прави атрактивни елемент туризма – еколошки здрава средина. Све чешће смо сведоци трагова нарушене животне средине услед необазривог напретка цивилизације. У непријатној ситуацији одлива популације остала је здрава животна средина, идеална за пријатан одмор од стреса накупљеног убрзаним развојем цивилизације.

Лишен буке великих градова, богат кисеоником и прелепим бојама годишњих доба, Расински округ се може сматрати оазом природе ненарушеном савременим токовима цивилизације.

На овом месту ће се препознати прави туристички потенцијал Расинског округа. Одржати еколошки здраву средину без обзира како се у будућности буду кретали економски токови. То је прави туристички потенцијал и прави, функционални и у дужем временском периоду одрживи потенцијал развоја привреде.

Чисте реке, извори пијаће и минералима обogaћене воде и чисте атмосферске падавине су потенцијал који мора бити одржан како би се одрживост развоја округа укоренила. Често се чује крилатица: „Живимо на позајмљеној планети“, у смислу да је позајмљујемо од наших покољења. Овај дар непријатних околности је у ствари највећи потенцијал округа. Само га треба одржати.

Управљање оваквим богатством мора бити препуштено оним људским ресурсима који ће, не само препознати овај потенцијал већ који има визију одрживости ове предности над свим осталим окрузима у Србији, региону, полуострву, Европи, Свету...

Ово сукцесивно набрајање је у ствари позив да се оваква предност потенцијала Расинског округа представи приступајући веома озбиљно задацима који би из овакве перспективе били представљени. Пре свега, изборити се за попуњавање постојећих капацитета у месецима и данима када нема туриста. Маркетиншки посао би се представљао сукцесивно, пре свих, домаћим туристима, туристима из региона а онда представити глобално.

Ма колико планирали, емпиријска вредност могућих пропуста је присутна и зато треба, маркетиншким пословима приступити са дозом опрезности и спремности за лако прилагођавање новим захтевима туриста у духу одрживости главне атрактивне компоненте – еколошке димензије.

Уочава се да ни једна активност више није коначна. Стално одржавање и унапређивање постојећих капацитета иницираће стабилнија и дуготрајна радна места са адекватним захтевом за развој инфраструктуре која је иначе иницијални замајац привреде било ког региона.

Тек сада можемо говорити о туристичким потенцијалима у ужем смислу: знаменитостима, културној и историјској баштини, пределима, рекреационим и бањским центрима и леčiliштима, рекама, језерима ловним и риболовним подручјима, ендемским биљкама, фестивалима и гастрономским специјалитетима.

6.3.1 Копаоник

„Као највећи планински масив у Србији, Копаоник се пружа на површини од 2.750km² у југозападном делу државе на удаљености од 270 км од Београда односно 118км од Ниша.“¹⁴⁵ „Највиши врх Копаоника је Панчићев врх 2.017 м. Други значајни врхови су Суво Рудиште 1.976 m, Велики Караман 1.936 m, Велика Гобеља 1.934 m... Масив се дужином простире правцем југоисток-северозапад.“¹⁴⁶

Слика 2. Копаоник



Извор: <https://it.depositphotos.com/stock-photos>

„На овом подручју проглашен је национални парк 1981. године.“¹⁴⁷ Међународна унија за заштиту природе, на генералној скупштини у Њу Делхију, 1969. год. усвојила је дефиницију: „Национални парк је шире просторно подручје (минимум 2.000 ha), које представља један или више екосистема, мало или нимало измењених људском делатношћу или настањивањем, коме животињске и биљне врсте, гео морфолошки слојеви и биљна и животињска станишта дају посебан научни, образовни и рекреативни значај или у коме постоје пејзажи велике

¹⁴⁵ преузето са: <http://www.infokop.net/>

¹⁴⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департаман за географију. Мастер рад

¹⁴⁷ Исто

лепоте.“¹⁴⁸ Највиша надлежна власт земље предузела одговарајуће мере да спречи или уклони, његову експлоатацију или вршење такве делатности на целокупном подручју и да осигура ефикасну заштиту еколошких, гео морфолошких или природних добара посебне лепоте која представљају основ проглашења подручја за национални парк и коме је приступ у образовне, културне и рекреативне сврхе дозвољен под одређеним условима.“ Национални парк Копаоник простире се на површини од 11.800 ха и представља један од најзначајнијих центара биодиверзитета ендемичне флоре Србије. Смештен је на подручју сливова Ибра, Расине и Топлице. Уједно је и највеће рудно подручје Србије, богато оловно-цинковним и сребрним рудама. Клима је су алпска, а снежни покривач траје до 160 дана годишње. Средња годишња температура је 3,30C. Назив „Сунчана планина“ долази од 200 сунчаних дана годишње. Укупна дужина ски путева Копаоника износи 12.312 m, има 29 алпских ски стаза, 26 ски путева и два полигона за обуку почетника. Стазе су потпомогнуте са 25 жичара и 2 покретне траке. „На највишем врху Копаоника налази се маузолеј доктора Јосифа Панчића који је рођен 5 априла 1814. године у Брибиру, данашња Хрватска.“ ¹⁴⁹

Иако лекар свој живот и наклоност поклатио је ботаници. На наговор Вука Караџића долази у Србију. Обожавао је планинарење а шест пута је био на планини Копаоник кога је много волео. Чак му је посмртна жеља била да буде сахрањена Копаонику тако да су, 1951 године уз помоћ планинара Србије и српске академија наука, остаци Јосифа Панчића и његове супруге Милене, сахрањени у ковчегу од Панчићеве оморике на Копаонику. Највиши врх Копаоника постоје Панчићев врх а дотле је носио име Миланов врх по краљу Милану Обреновићу. Сада се на Копаонику налази маузолеј доктора Јосифа Панчића али после НАТО агресије 1999 године, прилично прилично је оштећен и налази се под патронатом Војске Србије тако да није могуће обилазити га.

„Копаоник је седиште зимско-спортског рекреативног а све више и манифестационог туризма. Просторни размештај туристичких вредности омогућује формирање центара и локалитета различитих величина, значаја и намене. Уз планински, зимско-рекреативни и манифестациони, потребно је промовисати и летњи боравак на Копаонику, уз афирмацију бањског туризма (Луковска и Јошаничка бања) у подножју планине.“ ¹⁵⁰

¹⁴⁸Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁴⁹ Исто

¹⁵⁰ Арсић,М. (2019). *Компаративна анализа макроекономских ефеката развоја туризма у државама на простору бивше Југославије*. Мастер рад. Природно математички факултет,. Универзитет у Нишу

6.3.2 Брзеће

“Туристичко насеље Брзеће налази се у подножју источне стране Копаоника, на само 15 км од Копаоника. Због свог идеалног положаја и надморске висине од 1000 до 1100 мнв. Брзеће са својим хотелима и апартманима пружа све услове за одмор и рекреацију током целе године. Идеално је место за припрему професионалних спортских екипа као и све облике рекреативног спорта, здравственог, а конгресног туризма. ТЦ Брзеће је са две жичаре (Бела Река 1 и 2) повезан са врхом Копаоника одакле се скијаши укључују у систем стаза Србије.“

¹⁵¹ У току зимске сезоне на сваких 60 минута минибус из Брзећа превози скијаше до врха Копаоника.

Слика 4. Хотел Јуниор у Брзећу



Извор: <https://brzecekopaonik.rs/>

Смештајни капацитети Брзећа су веома велики. Највећи хотелски комплекс "Јуниор" од којег је развој туризма у Брзећу и почео, располаже са 420 кревета, спортским теренима који су у употреби од пролећа до јесени, и мини жичаром, ски теренима за најмлађе и школом скијања за почетнике. Вила "Радигост" која је добила име по Богу гостопримства у старословенској митологији, луксузни хотел "Озон" који својим гостима нуди и базен и сауну, пансион "Добродолац" који је увео у своју кухињу, љубауност апатмана "Ивановић", прави су одраз туризма Брзећа као и многи други.

¹⁵¹ преузето са: http://odrzivirazvojbrus.site/pdf77356/zelena_agenda_opstine_brus77356.pdf

6.3.3 Жељин

„Између планина Гоч, Копаоник и Столови је планина Жељин. Припада групи копаоничких планина и налази се у централној Србији. Највиши врх Жељина је 1.785 m. Жељин има два врха: Роговска чука и Плоча, а налазе се на удаљености од 500 m један поред другог. Налазе са западне стране Александровачке Жупе и ова два врха штите жупско виногорје од ветрова. Ова планина је богата биљним и животињским светом као и рудом олова. Некада се на њој и експлоатисала оловна руда. Жељин припада групи планина богатих водом и великим бројем минералних извора. За планинаре и љубитеље природе и чистог планинског ваздуха веома је занимљива.“¹⁵²

Слика 5. Планина Жељин



Извор: <https://ekospark.com/ekoturizam/zeljina/index.ht>

Жељин је планина коју често посећују планинари и остали љубитељи природе из околних градова: Крушевца, Александровца, Бруса, Трстеника, Врњачке Бање, Краљева и других места. Као једна од водом најбогатијих планина у Србији има богат биљни и животињски свет, обилује минералним изворима и поседује изузетан шумски прекривач. „Познати су термални минерални извори у Јошаничкој бањи са температуром воде од 48° до 80° степени. У прошлости се на Жељину вадила оловна руда.“¹⁵³

¹⁵² Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁵³ преузето са: <http://www.kraljevgrad.com/planina-zeljina/>

6.3.4 Гоч

„Гоч је планина која се налази јужно од Западне Мораве недалеко од Врњачке бање,. Припада групи нижих планина, са врховима Љуктен 1.216 m и Крња Јела 1.127 m. Пружа се правцем запад-исток, у дужини приближно 10 km. На њему се налази и вештачко језеро Селиште и богат је минералним изворима. Многи туристи тек откривају ову планину. Великог је туристичког потенцијала без искоришћености у правом смислу. Има две скијашке стазе а у плану је изградња нових стаза.“¹⁵⁴ Оскудних је смештајних капацитета. „Због тога Гоч још увек посећује мали број туриста. Активирањем забавних садржаја као и изградњом нових стаза, и хотела, ова планина може да постане водећа планинска дестинација у нашој земљи јер има доста бистрих планинских река, изворе, четинаре, пољима обраслим планинским травама и има чист планински ваздух и спокојство планине.“¹⁵⁵

Слика 6. Планина Гоч



Извор: <https://www.goc.rs/goc>

„Љубитељи природе лети на Гочу поред свежег планинског ваздуха многобројних шума четинара и листопада могу уживати у шетњи пољима боровница, шумских јагода, пољима обраслим планинским травама.“¹⁵⁶ Планина Гоч је изузетно богата изворима и бистрим

¹⁵⁴ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁵⁵ Исто

¹⁵⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

планинским рекама. Гоч је и спортски центар са теренима за кошарку, мали фудбал стазама за шетњу и трчање, као и ски стазама за скијаше различитих узраста.“¹⁵⁷

6.3.5 Јастребац

„Јастребац је најводнија и најшумовитија планина југозападног Балкана. Налази се у близини Крушевца, на 20 km од центра. Пространа висораван са вештачким језером лежи на око 650m надморске висине. Највиши врхови су Ђулица 1.491 m и Поглед 1.481 m. Јастребац има изванредне и повољне климатске услове (осунчаност током целе године, свеже ваздушне струје, незагађена средина).“¹⁵⁸ Захваљујући благој клими, свежим ваздушним струјама и разноликости флоре и фауне, ова планина пружа разноврсне могућности за одмор и планинарење. Његови предели атрактивни су и другим љубитељима природе - извиђачима, бициклистима, али и свима онима који само желе одмор од градске вреве. „Део ове планине и омиљено излетиште становника Крушевца и околине је Равниште.“¹⁵⁹

Слика 7. Јастребац језеро



Извор: www.mapio.net

„Јастребац се одликује бројним листопадним и четинарским врстама али и ливадама испуњеним ретким и ендемским биљкама. На њему могу видети врсте од међународног значаја као што су: планински јавор, кострика, зеленика и граб, читаве шуме белих бреза. На планинским висоравнима се могу наћи и разноврсне шумски плодови, а посебно печурке и лековито биље. Разнолик животињски свет Јастрепа употпуњује дивљач – европски јелен, дивље свиње, зечеви, јазавци, куне и друге животиње.“¹⁶⁰

¹⁵⁷ <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2018/12/Program-razvoja-turizma-13.12.2018..pdf>

¹⁵⁸ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

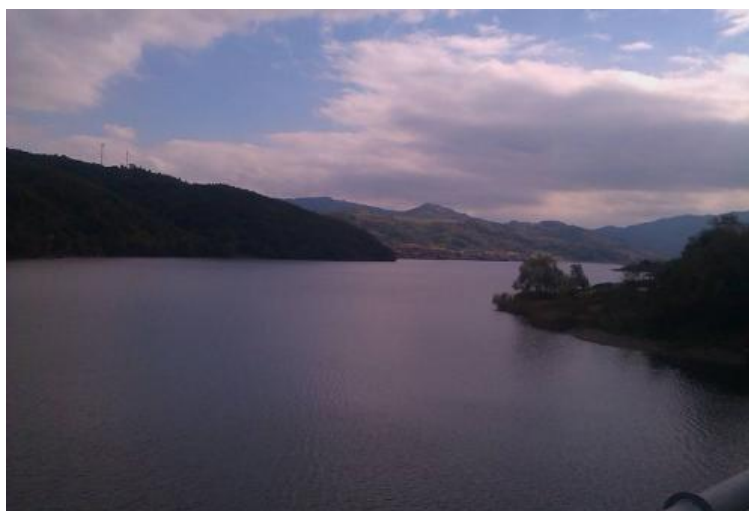
¹⁵⁹ <https://www.srbija.travel/vidi-srbiju/planine/jastrebac>

¹⁶⁰ Исто

6.3.6 Ћелије

„Браном висине 55m, преграђивањем реке Расине, формирана је 1972. године, акумулација Ћелије а завршена је 1979. године.“¹⁶¹ Језеро је име добило по истоименом селу Ћелије, које се налази на његовој обали. Вода је високог квалитета, па се међурегионално и регионално водоснабдевање ослања на њега. „Обухвата површину од 3,01 km², а обале имају дужину од око 27 km. Максимална дубина док је 45 m док просечна дубина језера износи 17 m. Провидност воде је и до 4 m за време летњих месеци.“¹⁶²

Слика 8. Језеро Ћелије



Извор: <https://www.srbijapodlupom.com/jezero-celije/>

Чиста вода, благи нагиб приобаља, велике дубине и разуђена обалска линија, језеро Ћелије чини примамљивим за спортске риболовце из свих крајеве Србије, нарочито Крушевца, Прокупља, Блага, Ниша, Лесковца. Током лета, изузетно је привлачно за туристе, који овде долазе да пронађу спас од врућине.

¹⁶¹ Стричевић Љ., Докторска дисертација „Водни ресурси Расинског округа и њихов утицај на регионални развој“, Ниш, 2015, стр. 264

¹⁶² Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департаман за географију. Мастер рад

Слика. 9. Језеро Ћелије



Извор: <https://www.rtk.rs/118095/krusevac-od-a-do-s-celjsko-jezero/>

„Легенда која се преноси са колена на колена – На месту где је данас језеро, постојало је село Златари, које је због преграђивања реке Расине делимичнопресељено, а делимично потопљено. Том приликом је поред кућа које су се налазиле у селу, потопљена и стара црква, као и гробље у селу. (Мештани верују да ће се у језеру утопити онолико људи колико је потопљено гробова. Такође, ако се погледа Гоогл мап, видећмо да је језеро Ћелије у облику змаја.“¹⁶³

6.3.7 Рибарска бања

„Познато лечилиште и рехабилитациони центар за ортопедска, дегенеративна и коштаноглобна обољења, налази се у долини Рибарске реке, на североисточним падинама Јастрепца. Рибарска бања се налази на надморској висини од 540 m, а удаљена је од Крушевца 34 km.“¹⁶⁴ „На дар за пунолетство Рибарску бању је добио Стефан Немања у XII веку. Интензивно почиње да се развија тек од 1904. године.“¹⁶⁵ Готово све крунисане главе Србије су посећивале Бању као и обични људи али и многи познати. „Један од пацијената али и најчешћих посетилаца био је и Петар I Карађорђевић. У његову част, у природној величини, у бањи је подигнут бронзани споменик. Такође, Кнегиња Милица је проналазила лек за своју болест у овој бањи.“¹⁶⁶

¹⁶³ преузето са: <https://www.rtk.rs/118095/krusevac-od-a-do-s-celjsko-jezero/>

¹⁶⁴ Водич „Крушевац-традиција будућности“, ТО града Крушевца, Крушевац, 2010., стр.11

¹⁶⁵ преузето са: <http://ugoturizam.rs>

¹⁶⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Депарتمان за географију. Мастер рад

„Као „Специјална болница“ Рибарска има у понуди и *спа програм* који подразумева: отворене и затворене базене, бисерне каде, сауне, спортске терене, аква детокс и фитнес салу. Пружају се и услуге 23 врсте масажа.“¹⁶⁷ У Рибарској бањи постоје 4 извора топле воде чија је температура од 35 до 41,5°C, и два нешто хладнија извора, један од 16,1°C, а други 27,5°C.

„Као једина акратопега (подземно минералне воде, чија температура не прелази 20°C) на целом Балкану за пиће се користи овај специфичан хладан извор. Људи, из готово свих крајева земље, долазе на лечење у Рибарску бању, са око 12% страних гостију.“¹⁶⁸ Пацијенти који су доживели мождане ударе, посебно је посећују као и саобраћајне несреће; долазе непокретни, а излазе „на својим ногама“, па је отуда велики успех лечења у овој бањи, као и велики труд запослених. Рибарска бања је и излетиште становника из оближњих места. Због здравствених али и рекреативних потреба, око 60.000 људи сваке године је у посети. „У Рибарској бањи смештај се може овако категоризовати: смештај у здравственим рехабилитационим центрима, хотелски смештај и приватни смештај.“¹⁶⁹

Слика 10. Рибарска бања



Извор: www.ribarskabanja.info

„Највећи и најзначајнији догађај у целом Расинском округу је Културно лето Рибарске бање. Састоји се из низа манифестација и културних дешавања и траје од маја до октобра. Око 3.000 учесника из земље и иностранства се окупи сваке године.“¹⁷⁰ „Кроз Рибарску бању прође око 60.000 посетилаца за тих пар месеци колико траје ова манифестација.“¹⁷¹ „Дани иностране културе“ је један од најлепших догађаја. Разни инострани представници тада,

¹⁶⁷ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁶⁸ преузето са: <http://www.stat.gov.rs/>

¹⁶⁹ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁷⁰ Исто

¹⁷¹ преузето са: <http://www.ribarskabanja.rs/index.php/turizam>

представљају своју традицију и културу своје земље. До сада су представљали људи из Русије, Грчке, Мексика, Француске, и Малезије као и многи други.

6.3.8. Река Расина

„Расина је река у централној Србији и извире на падинама планина Гоч и Жељина, испод Црног Врха, на надморској висини од 1340 метара. Десна је притока Западне Мораве. Низводно од Мајдева, Расина улази у Крушевачку котлину, долина јој је широка и извијугана и у близини ушћа река је широка 35 до 40 и дубока 0,5 до 1 метар. Слив Расине има изразито асиметричан облик.”¹⁷² “Осим речице Загриже, која Расини притиче са планине Гоча с леве стране у изворишном делу, све остале притоке дотичу са десне стране. Највећа међу њима је Грашевачка река (6,7 км).”¹⁷³

Слика 11. Река Расина



<https://www.srbijapodlupom.com/rasina/>

„Расина је богата поточном пастрмком, кленом, кркушом и кедером. Постоји и неколико врста риба, које су веома ретке и тешко их је упецати, а то су: говедар, деверика и белица. Расина важи за реку богату златом и према проценама неких стручњака, њено дно, као и дно језера Ћелије, је веома богато овим металом. Појединци на обалама Расине већ деценијама се успешно баве испирањем овог златног праха.”¹⁷⁴ Оно што није заобишло Расину, као и све остале српске реке, јесте утицај човека, нарочито, након отварања нових погона и доласка нових фабрика, па је доњи део тока реке постао поприлично загађен.

¹⁷² преузето са: <https://sr.wikipedia.org/wiki/Расина>

¹⁷³ преузето са: <http://dictionary.sensagent.com/Расина/sr-sr/>

¹⁷⁴ преузето са: <https://www.srbijapodlupom.com/rasina/>

6.3.9 Јужна Морава

„У Србији, Јужна Морава је река, која се код Сталаћа састаје са Западном Моравом те формирају Велику Мораву заједно. Дужине је 295 км а ток правцем југ-север. У Северној Македонији, северно од Скопља, на Скопској Црној Гори настаје Јужна Морава. Реку Голема, стварају токови Кључевске и Слатинске реке, која, када изнад села Бинач на Косову, пређе македонско-српску границу, позната је као Биначка Морава. Биначка Морава. После 49 км, код Бујановца састаје се са Прешевском Моравицом и тече као Јужна Морава осталих 246 км.“¹⁷⁵ Јужна Морава има 157 притока и припада црноморском сливу. Неке од притока су: Пуста Река, Врла, Нишава, Ветерница, Топлица, Јабланица, Власина... „Јужна Морава је композитне долине. Њу чине наизменично смењивање котлина и клисура (Врањска котлина, Лесковачка котлина...)“¹⁷⁶. „Најважнију улогу долина реке има у саобраћају. Она је природни пут за железницу и аутопут Београд-Скопље-Солун. У извесној мери, њена вода се користи за наводњавање.“¹⁷⁷

6.3.10 Крушевац

„Град Крушевац је Седиште Расинског округа. Налази се у долини Западног Поморавља, на реци Расини у Крушевачкој котлини. Смештен је између, на северу Темнића и Левча, на југу, Копаоника, Жупе и Јастрепца и на западу Ибарске долине и Краљевачке котлине. Налази се на надморској висини од 137 м. Са ширим сеоским подручјем, цела општина има 131.368 становника, а у граду је 73.316 становника.“¹⁷⁸ Одувек се Крушевац налазио на раскрсници путева који су спајали периферне делове Балкана и пресекали га. Подручје Крушевца једним од главних саобраћајних раскрсница у овом делу Балкана и данас чини мрежа саобраћајница. Удаљеност од најближег аеродрома „Константин Велики“ - Ниш је 80 км, аеродром „Никола Тесла“ - Београд 210 км, од ауто-пута (Е-75) је 27 км, и од најближе луке Београд 200 км. Регионални путни правац Крушевац-Краљево-Чачак-Ужице (М5) је од великог значаја. „Са железничком пругом Београд-Бар, Крушевац је повезан својом железничком станицом, са пругом Београд-Ниш-Скопље-Атина и краком Ниш-Софија преко највећег железничког чвора у овом делу Србије, Сталаћа (удаљеног 18 км).“¹⁷⁹

¹⁷⁵ Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁷⁶ Исто

¹⁷⁷ преузето са: <https://www.juznasrbija.info/turizam/juzna-morava.html/>

¹⁷⁸ преузето са: <http://www.stat.gov.rs>

¹⁷⁹ Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

„Према предању Крушевац је добио име по крушцу, облом речном камену којим је већим делом сазидан и град. Крушевац је са богатом историјом градова у Србији. Подиже га је кнез Лазар, као своју престоницу, 1371. године.“^{180,181} „Први пут Крушевац се помиње у Повељи кнеза Лазара 1387. године. Крушевац је био средиште привредног и културног живота је у то време и место из кога се руководило државом . Наиме, Крушевац после битке на Косову, постаје престоница вазалне државе. Њоме кнегиња Милица управља, а затим њен син Стефан до 1408. године када Београд постаје престоница.“¹⁸²

Слика 12. Град Крушевац



Извор : <http://arhiva.brusonline.com>

„Касније, Турци у више наврата освајају Крушевац да би га 1454. године коначно поробили. Крушевац је у прошлости био јак привредни центар. Имао је посебно развијену хемијску индустрију и метало-прерађивачку („Хајнkel-Мерима“, „14. октобар“, ХИ „Жупа“, „Трајаl“), као и „Рубин“, фабрику безалкохолних пића и алкохолних и фабрику мазива „ФАМ“. Осим великих друштвених колектива, у граду је било преко 2.500 и самосталних радњи различитих делатности и 1.200 приватних предузећа.“¹⁸³ „Међутим, неуспешном приватизацијом, многе од ових фабрика или обављају минимални обим посла или су затворене.“¹⁸⁴

¹⁸⁰ <https://www.turizamkrusevac.com>

¹⁸¹ <http://srpskaenciklopedija.org/Крушевац>

¹⁸² Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁸³ <http://wikimapia.org/1196908/sr/Крушевац>

¹⁸⁴ Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

6.3.10 Археолошки парк Лазарев град

„Остатак средњовековног града који је подигао кнез Лазар 1371.године као своју престоницу и војно утврђење представља археолошки локалитет Археолошки парк Лазарев град. Град је постављен у овалном облику 200x300м и обухвата природну зараван са највишом котом 161,33м.“¹⁸⁵ Грађен је по моделу и на искуствима византијске и српске одбрамбене архитектуре претходног периода, комплекс је највероватније подигнут у две фазе: "мали град" (главна кула, рампа, ров и једна мања кула) и палата са пратећим објектима у југозападном делу, зидани су истовремено и нешто раније у односу на остале профане грађевине, утврде "великог града" и цркву Лазарицу. Поред остатака више кула у бедемима утврђења, међу многобројним објектима "великог града" значајем и величином издвајају се придворна црква, палата и коњушница..

Слика 13. Археолошки парк Лазарев град



Извор: <https://www.turizamkrusevac.com/>

„У парку се налазе Споменик кнезу Лазару, Народни музеј, Донжон кула и Црква Лазарица.“¹⁸⁶

¹⁸⁵ Исто

¹⁸⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

6.3.12 Црква Лазарица

„У славу прворођеног сина кнеза Лазара и уједно наследника престола, деспота Стефана саграђена је 1376. године Црква Лазарица.“¹⁸⁷ „Самољубиви бисер моравске архитектуре. Триконхос: сажети уписани крст са три апсиде и куполом у центру представља облик основе цркве. Црква је посвећена Св. Богородици и Св. Стефану.“¹⁸⁸ „Црква Лазарица, заједно са Раваницом, представља својеврстан почетак Моравског стила. Има основу триконхоса сажетог типа са три травеја и кубетом над средњим. На западној страни се налази нартекс који је првобитно имао три улаза, али су бочни касније зазидани.“¹⁸⁹

Слика 14. Црква Лазарица



Извор: www.tripadvisor.com

„Спољашњост цркве карактерише византијски начин зидања смењивањем реда жутог тесаника са три реда црвене опеке, а урађене су и широке спојнице малтера, које избијају из равни коју ствара зид.“¹⁹⁰

¹⁸⁷ Недељковић С., (2012) Магистарски рад, „Економска валоризација туристичких потенцијала Расинског округа“, Ниш, стр. 77

¹⁸⁸ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁸⁹ <http://novakovd.blog.rs/blog/novakovd/srpski-manastiri-moravski-stil/2012/06/05/crkva-lazarica>

¹⁹⁰ Исто

6.3.13 Донжон кула и Кнежев двор

„Главна кула у североисточном делу града је Донжон кула. Грађевина је намењена за добрану, и ако би непријатељ ушао у унутрашњост града нарочито као последњи отпор. Цивилну грађевину за коју се претпоставља да је служила као двор кнезу Лазару представља Кнежев двор. Сличан цркви Лазарици је систем зидања овог здања. Зидан је облутком и ломљеним каменом. Према епској песми, у овом двору је одржана Кнежева вечера. Кнегиња Милица је из овог здања испратила своју најмлађу ћерку Оливеру у Бајазитов харем као залог вазалског односа.“¹⁹¹

Слика 15. Донжон кула



Извор: www.tripadvisor.com

6.3.14 Споменик кнезу Лазару

„У источном делу археолошког парка Лазарев град налази се споменик. Поводом прославе шест векова Крушевца, откривен споменик кнезу Лазару је 27. јуна 1971. године.“¹⁹²

„Небојша Митрић вајар из Београда је Аутор овог споменика. Урађен је према ктиторској фресци из манастира Раваница а сам лик кнеза Лазара представљен је у седећем ставу са

¹⁹¹ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁹² ТО града Крушевца (2010). Водич „Крушевац-традиција будућности“, Крушевац, стр. 5

мачем у руци.“¹⁹³ „Са Лазареве хаљине преузети су многи орнаменти. Копија ове хаљине чува се у Крушевачком музеју. Обриси Лазарице приказани су под пазухом десне руке а на левом рамену фигуре контуре средњевековног града.“¹⁹⁴

Слика 15. Споменик кнезу Лазару



Извор: www.tripadvisor.com

6.3.15 Народни музеј

„Крушевачки народни музеј је основан 19. децембра 1951. године.“¹⁹⁵ „Смештен је у близини цркве Лазарице у простору археолошког парка. Музеј је задужен за сакупљање, чување, заштиту и излагање културних добара и многих остатака материјалне културе. Због малог простора, а све више експоната Музеј бива премештен из куће Симића 1969. године у Крушевачку Гимназију већу зграду, саграђену 1863. године. Музејска поставка садржи око 23.000 музеалија. Оне су културно-историјског, археолошког, историјског, етнолошког, ликовног и природњачког карактера. Експонати датирају из различитих периода: од праисторије па све до средине двадесетог века. Поставка има грнчарије, збирку оружја, оруђа, накита, новца, керамике,... Када је реч о културној и туристичкој понуди града Крушевца, музеј представља битно одредиште.“¹⁹⁶ „Туристичко-информациони пункт са

¹⁹³ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁹⁴ Исто

¹⁹⁵ преузето са: www.nocmuzeja.rs

¹⁹⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

сувенирницом је у холу музеја, а водичи, односно кустоси су на располагању посетиоцима, који могу обављати само вођење и на енглеском и руском језику, поред српског.“¹⁹⁷

6.3.16 Кућа Симића

„Најстарије очуван објект у центру града представља Кућу Симића. Нема поузданих података, о времену када је изграђен овај објект али по стилу градње и многим карактеристикама закључује се да је настала крајем XIII и почетком XIV века.“¹⁹⁸ Турски бегови, браћа Френчевић су били власници ове куће, а касније ју је од свог кума, Милоша Обреновића, на поклон добио Стојан Симић. „Први старешина тек ослобођене вароши био је Стојан Симић и отуда је кућа остала позната у народу као „Кућа Симића“.“¹⁹⁹ Кнез Милетина буна договорена је у овој кући, 1835 године., којом је власт кнеза Милоша ограничена. Народни музеј је био у њој до 1951. године али је премештен због добијања већег простора, а Кућа Симића постаје позната као „Мали музеј“. „Од 2007. године приказује породичан живот у вароши, почетком XX века пошто је у њој изложено покућство и намештај тог доба.“²⁰⁰

Слика 17. Кућа Симића



Извор: <https://nmks.rs/kuca-simica/>

¹⁹⁷ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

¹⁹⁸ <https://www.turizamkrusevac.com>

¹⁹⁹ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²⁰⁰ Исто

6.3.17 Уметничка галерија

„У објекту породичне куће познатог Крушевачког трговца Љотића налази се, уметничка галерија. Саграђена је двадесетих година XX века, а у галерију је претворена 1961. године.“²⁰¹ Од тада је у склопу Народног музеја. Са изложбеним простором од око 100 m², прилагођена је потребама галеријског излагања. „Унутрашње уређење и архитектура одговара уметничком укусу најбогатијих Крушевљана између два рата. Често одржавају изложбе ликовних уметника јер представља прилагодљив простор.“²⁰²

6.3.18 Народни универзитет у Крушевцу

„За потребе женске школе, саграђен је 1908. године, Народни универзитет.“²⁰³ У току првог светског рата у овој згради је била оформљена војна болница. Између I и II светског рата зграда је била школа, учитељска школа, ОШ Јован Поповић све до 1979. године. „Тада Постаје Раднички или Народни универзитет. Године 2017., ова зграда је седиште Пољопривредног факултета, Универзитета у Нишу.“²⁰⁴

Слика 18. Народни универзитет у Крушевцу



Извор: интернет

²⁰¹ ТО града Крушевца (2010). Водич „Крушевац-традиција будућности“, Крушевац, стр. 7

²⁰² Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²⁰³ Недељковић С. (2012). Магистарски рад „Економска валоризација туристичких потенцијала Расинског округа“, Ниш., стр. 105

²⁰⁴ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

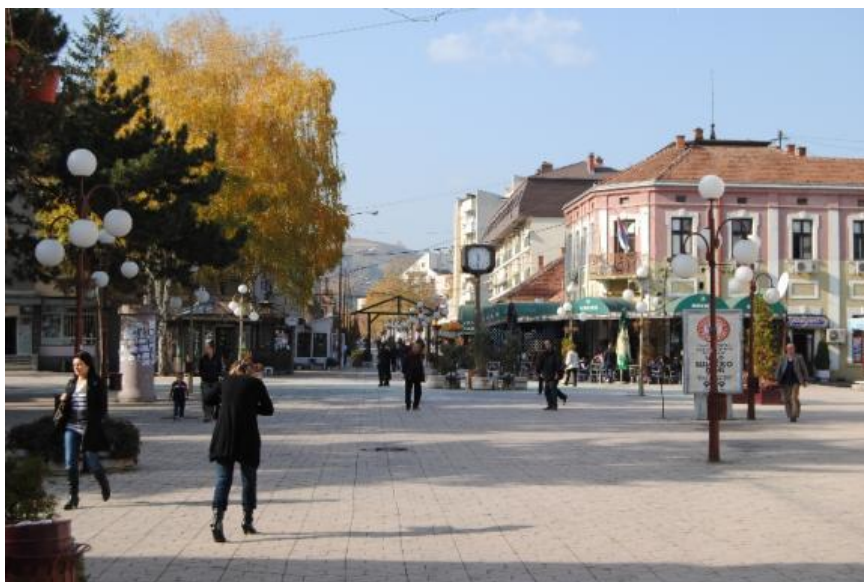
6.3.19 Стара чаршија у Крушевцу

„Ова улица потиче још из доба Кнеза Лазара и представља најстарији део града. Налази се надомак Кнежевог двора, тј. Лазаревог града. У то време била је средиште друштвеног живота тадашњег становништва.“²⁰⁵ „Тек 1833. године Кнез Милош издаје наредбу да се варош исели на „брдо“.“²⁰⁶

6.3.20 Александровац

„Александровац припада општини Крушевац и град је у Расинском округу. Има 6.228 становника према попису из 2011. године.“²⁰⁷ Налази се поред Кожединске реке у удољу између Жељина, Копаоника и Гоча,. По реци се Александровац некада звао Кожедин, а данас је то име остало једном селу у близини града. Данашњи назив Александровац, добио је име по краљу Александру Обреновићу, указом краља Милана. Након ослобођења Александровац постаје средиште виноградарства и тржиште вина, а развијено је и воћарство. „Компанија Вино Жупа се бави производњом алкохолних и безалкохолних пића и значајни је извозник пића.“²⁰⁸

Слика 19. Александровац



Извор: интрнет

²⁰⁵ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²⁰⁶ Недељковић С. (2012). Магистарски рад „Економска валоризација туристичких потенцијала Расинског округа“, Ниш, стр. 109

²⁰⁷ <http://www.stat.gov.rs/>

²⁰⁸ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

6.3.21 Завичајни музеј Жупе

„Завичајни музеј Жупе отворен је 27. јануара 1992. године на Светог Саву у Александровцу.“²⁰⁹ Музеј се налази у ужем центру града. Смештен је у „кући попа Марка“. Ова кућа је под заштитом Завода за заштиту споменика културе из Краљева, који је извршио рестаурацију зграде. Површина спратног и подрумског дела музеја је 381m². У музеју има око 3000 предмета. Фототека музеја садржи око 6.000 фотографија и негатива. „Библиотека музеја има 1.400 књига.“²¹⁰

„За 25 година постојања овај музеј је заузео важно место и стекао углед у научној и културној јавности. Постаје афирмисана институција на пољу заштите културних добара. У ширим културолошким круговима Музеј Жупе је прави репрезент Расинског округа. Музеј је дело ”Collegiuma historicuma Župa”.“²¹¹ „Завичајна збирка стоји иза њиховог рада која је прво смештена у Дому културе. Завичајни музеј Жупе је и настао након ње и данас је познато место у Александровцу.“²¹²

Слика 20. Завичајни музеј Жупе



Извор: <https://www.aleksandrovac.rs/javna-preduzeca/zavicajni-muzej-zupe/>

²⁰⁹ http://www.toa.rs/zavicajni_muzej_zupe.html

²¹⁰ <https://www.srbija.gov.rs/vest/486984/muzej-zupe-ustanova-za-zastitu-kulturnog-nasledja-tog-kraja.php/>

²¹¹ Друштво основано при Гимназији у Александровцу која је током дугогодишњег временског периода радила на сакупљању, чувању и презентовању културно-историјског богатства Жупе, на челу са професором историје Милосавом Бонцићем.

²¹² Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

6.3.22 Етно село Латковац

„Село Латковац налази се код Александровца, у Расинском округу, на 5 км од центра града. Налази се на 430 м надморске висине, у подножју Копаоника, Гоча и Жељина. Од Београда је удаљено 220 км. Пре две деценије напуштени засеок Каврићи, данас је туристичко културни центар. Отворен је током целе године за све посетиоце и госте. У овом селу сваке године се организују и уметничке колоније. А често се одржавају и многе музичке манифестације као што су Етновизија, Фестивал класичне музике, Звуци сећања, које окупљају велики број посетилаца.“²¹³

Слика 21. Етно село Латковац



Извор: <https://selo.rs/>

6.3.23 Пољане у Александровачкој Жупи

„Пољане од Александровца су јединствена виноградорска насеља јединствена у Европи. Има их преко 20, тачније 24. Смештене су у централном делу жупског виногорја. Настале су и остале усред винограда. На први поглед не разликују се од села али се види разлика. Сокаци су уски, зграде су прибијене једна уз другу, са малим двориштем или га уопште нема. Данас постоје следеће: Ботуњска, Боћка, Јарушка, Парчинска, Старачка пољана, затим Борје

²¹³ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департаман за географију. Мастер рад

велико, Борје мало, Црвена Јабука, Дренча, Голубовац, Калуђерка, Крушевица, Вуков До, Смонице, Ракија мала, Ракија велика, Стањево доње, Стањево горње, Марковина, Лукаревина, Куманац, Жежевица, Покреп и Прибојевац.“²¹⁴

Слика 22. Скице пољана



Извор: <http://www.vinopedia.rs/sr/post/zupske-poljane-bлаго-koje-ne-sme-da-nestane>

6.3.24 Жупска берба

„Туристичка манифестација Жупска берба се одржава сваке године у Александровцу. Први пут је одржана 1963. године.“²¹⁵ Ову манифестацију одликује нешто несвакидашње, а то је фонтана вина, јединствена у свету. Символизује непресушност Жупског виногорја. Утоку трајања Жупске бербе, пешачка зона у Александровцу се претвара у Винску улицу. Најбољи виноградар и винари са овог подручја су ту смештени. Своје производе, вина и ракије, они

²¹⁴ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Депарتمان за географију. Мастер рад

²¹⁵ <http://punjenipaprikas.com>

излажу а посетиоци дегустирају и купују. „За време ове манифестације гости посећују и Музеј винарства и виноградарства. Овај музеј је посвећен историји вина и виноградара.“²¹⁶

Слика 23. Жупска берба



Извор: интернет

„Тек 1933. године је изградња настављена, а 2001. је у потпуности завршена. Преображен је у женски манастир јер је првобитно био мушки. Унутрашњост манастира је живописно осликана, иконостас је рад иконописачке велике школе манастира Жича. Сваке године одржава се сабор у манастиру на дан Покрова Пресвете Богородице и тада долази много посетилаца из земље и из иностранства. У храму се држи света Литургија, а на извору, који је недалеко од манастира, служи се акатист Пресветој Богородици.“²¹⁷

6.3.25 Манастир Љубостиња

„У атару села Прњавор, недалеко од Трстеника, налази се Манастир Љубостиња. Припада Крушевачкој Епархији. Задужбина је кнегиње Милице (монахиња Јефимија, жена кнеза Лазара) и посвећен је Успењу Пресвете Богородице. Манастир је грађен између XIV и XV века.“²¹⁸ Манастир је стриктно женски и има око педесет монахиња. Манастир краси

²¹⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²¹⁷ Исто

²¹⁸ ТО града Крушевца (2010). Водич „Крушевац-традиција будућности“, Крушевац, ., стр. 9

моравски стил градње. „Живопис је рађен у два наврата и делимично је сачуван. Преображење, 19-ог августа је слава овог манастира“.²¹⁹

„Легенда каже да је Милица, у тренутку смрти своје најбоље пријатељице, дала саркофаг који је себи наменила. На том саркофагу налази се уклесан цвет љиљана, симбол који се често приписује Богородици. За зидинама цркве сачувани су записи из 1643 . и 1673 . године. Братство манастира Љубостиња истакло се у борбама против Турака током Кочине крајине 1788. године. У знак освете, Турци су исте године спалили манастир. Том приликом пронађена је тајна ризница, у којој је кнегиња Милица сакрила своје благо. Међу опљачканим благом нашла се и круна кнеза Лазара, која се данас налази у Истанбулу. Љубостиња је обновљена током деветнаестог века. Иконостас је исписан 1882 . године. Последња већа обнова вршена је почетком двадесетог века.“²²⁰ Нестручност је довела до тога да је црква споља омалтерисана, а одређени детаљи су потпуно измењени.

Слика 24. Манастир Љубостиња



Извор: <http://www.eparhijakrusevacka.com/>

²¹⁹ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²²⁰ <https://turizamusbiji.rs/manastir-ljubostinja/>

6.3.26 Манастир Свети Роман

„Манастир Свети Роман се налази у селу Ђунис на десној обали Јужне Мораве, у општини Ражањ. Предпоставља се да припада најстаријим манастирима у Србији и да спада у манастире подигнуте пре Немањића.“²²¹ „Први пут, овај манастир се помиње 1020. године.“²²² Роман Синаит је живео у овом манастиру па је по њему и добио име. данас се у манастиру налази гроб овог монаха. Током 1795.године, рађен је живопис а 1831. године је обновљен. Од 2012. године је мушки манастир а до тада ово је био женски манастир. „Манастир је веома посећен, а производни програм који се пласира на тржиште је у његовом склопу. Производни програм обухвата израду сувенира и опреме за друге цркве, манастире и православне храмове.“²²³

Слика 25. Манастир Светин Роман



Извор: <https://dobrocinstvo.rs/manastir/manastir-sveti-roman/>

„У Расинском округу има пуно цркава и манастира. То су Манастир Љубостиња, Наупаре, Велуће, Дренча, Лепенац, Манастир Свети Роман, Манастир Пресвете Богородице.“²²⁴

²²¹ Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²²² ТО града Крушевца (2010). Водич „*Крушевац-традиција будућности*“, Крушевац, ., стр. 8

²²³ Савић,К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²²⁴ Исто

6.3.27 Манастир Покрова Пресвете Богородице

„Недалеко од Крушевца, у селу Ђунис, налази се манастир Покрова Пресвете Богородице. Године 1898. на месту где је манастир изграђен, јавила се Пресвета Богородица девојчици Милојки Јоцић. Девојчици се указала Пресвета Богородица и рекла јој да је на том месту лековит извор, да ће се ту исцељивати болесници и да на том месту треба подигнути цркву. Године 1934., црква брвнара је подигнута. Али је због неких политичких прилика касније срушена. Године 1977., започела је градња храма, која је трајала 8 година и прекинута.“²²⁵

Слика 26. Манастир Покрова Пресвете Богородице



Извор: <https://eparhijaniska.rs/manastiri/manastir-djunis>

„На дан Покрова Пресвете Богородице у манастиру одржава се велики сабор, на који долази много људи и земље и инострантсва. На извору се служи акатист Пресветој Богородици, а у храму света Литургија.“²²⁶ У манастиру се свакодневно дешавају чудесна исцељења болесника.

²²⁵ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²²⁶ http://manastiri-crkve.com/manastiri/manastir_pokrov_presvete_bogorodice_djunis.htm

6.3.28 Манастир Наупаре

„Манастир Наупаре налази се у селу Наупаре по коме је и добио име а недалеко од Крушевца. Датира из XIV века, а рестауриран је 1835. године.“²²⁷ Припада најстаријим примерцима моравског стила. Манастирска црква је посвећена Богородици. Живопис је рађен у два наврата у XIV и у XV веку. Камена розета на фасади се посебно истиче необичном лепотом. „Сваке године се одржава сабор у Наупару и тада у ово село долазе посетиоци из различитих крајева Србије.“²²⁸

Слика 27. Манастир Наупаре



Извор: <https://www.ugradu.rs/kulturna-dobra/krusevac/spomenici-kulture/manastir-naupara/>

²²⁷ Српска православна црква (2014). Водич „Манастири – Српске православне цркве“, Београд, стр. 235

²²⁸ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

7. ТРЕНДОВИ У БУДУЋЕМ РАЗВОЈУ ТУРИЗМА У РАСИНСКОМ ОКРУГУ

С обзиром да је Крушевац, као део Расинског округа, у средњем веку био престоница Србије битно је напоменути да је овај део наше земље богат историјским споменицима и да има значајно културно- историјско наслеђе. Осим тога, природна богатства и блага клима, као и очигледност тога да кроз овај округ пролази Коридор 10, чине довољне услове за развој туризма овог округа.

„Може се рећи да је у овом округу развијен рурални туризам, нарочито у општини Крушевац (етно село Латковац) и Брус.“²²⁹

„Расински округ се карактерише опадајућим трендовима у туристичком промету и када се ради о броју туриста и када се ради о броју ноћења. У одређеном периоду од 15 година је 8 пута индекс био мањи од 100 што говори о томе да је мањи број туриста у години у односу на претходну. Овај округ се карактерише и мањим бројем туриста од нпр. Шумадијског округа али по броју ноћења има предност као последицу већег просечног броја ноћења. Највећи раст туризма бележи се 2004. године, док након тога почиње пад све до 2014. године, након које је кренуо растући тренд. Конкретно у 2014. години, због временских непогода у мају, са падом броја ноћења за 7,3% у односу на 2013., туристички промет је поново доживео снажну контракцију, али је број туриста – странаца константан од 2011. године, док је заправо број домаћих туриста у благом паду.“²³⁰ „Домаћи туристи о којима говоримо, своја туристичка кретања заснивају на кратким пословним и сајамским посетама.“²³¹

Од средине 2014. до 2019. године туристичка активност у Србији бележи стабилан раст. Овакво се позитивно кретање нажалост није наставило у 2020. години као ни и у првом кварталу 2021. године, где је због пандемије изазване вирусом КОВИД 19, дошло до пада туристичке делатности. Због саме пандемије дошло је до забране летова, отказивања резервација смештаја и општег пада делатности целокупног туристичког сектора. Повољнија ситуација бележи се тек од марта 2021. године, када је временом дошло до опорављања туристичке делатности и повећања броја долазака и ноћења домаћих и страних туриста.

²²⁹ Матић Н., „Регионализација као фактор унапређења конкурентности туристичке дестинације“, докторска дисертација, Београд, 2020., стр. 142

²³⁰ Општине у Србији од 2005 до 2019. Републички завод за статистику Србије

²³¹ Бећировић С., Пљојовић Ш., Бушатлић ., Ујкановић Е., „Одрживи развој туризма у регионима Србије“, Београд, стр. 1

„Затим је касније, због мало повољније епидемиолошке ситуације у другом кварталу 2021. године постепено дошло до оживљавања туристичке делатности округа.“²³²

„Највећи број ноћења током година у овом округу су остварили туристи из Босне и Херцеговине, Немачке Турске, Руске Федерације, Црне Горе, Кине и Северне Македоније. Ови посетиоци остварили су 55,2% укупног броја ноћења страних туриста у првих шест месеци 2021. године.“²³³

7.1 Савремени трендови у очекивању туриста

Развој туризма на одређеном подручју одређен је многим факторима. Ипак, добар темељ за развој туризма су одређене предиспозиције које одређује површина којом располаже и која се може одредити природним богатствима којима одређена локација располаже, или чак може бити резултат човековог настојања да развије и промовише конкурентност туристичке понуде на одређеном подручју. У том смислу, развој туристичког потенцијала свакако је одређен низом природних потенцијала, као нпр. територијалном разноликошћу природних потенцијала с једне стране, и постигнути ниво смештајних и других капацитета, као и стварни интерес туриста за посету одређеним локацијама који се првенствено огледа у учесталости посета одређеног подручја. У том смислу, важни показатељи су свакако број долазака и ноћења корисника туристичких услуга на одређеном подручју, током целе године или у одређеном периоду у години.

Упркос горе наведеном не треба занемарити чињеницу да развој економије туризма углавном зависи од нивоа и стања развоја укупне економије земље. У том смислу, развој туристичких потенцијала региона одређен је националним капацитетима које привреда једне државе може оставити по страни и понудити за развој туризма као важне привредне гране.

С друге стране, учесталост корисника туристичких услуга и заузетост смештајних капацитета под снажним су утицајем сезонског карактера економије туризма тако што је највећи проценат њихове употребе забележен само током одређених месеци.

„Наведено нема утицаја само на квантитативне аспекте туристичке понуде, у смислу броја и разноликости туристичких услуга, него и на квалитет понуђених туристичких услуга, што се

²³² Република Србија – Републички Завод за статистику, „Трендови, Београд, II квартал 2021., стр 44

²³³ Република Србија – Републички Завод за статистику, „Трендови, Београд, II квартал 2021., стр 47

поново манифестује у постепеном повећању или смањењу интересовања корисника туристичких услуга за одређену локацију. Може се рећи да је на подручју Републике Србије у другој половини XX века и почетком XXI века, туризам доживљава снажну експанзију и стога се стално развија сваке године.“²³⁴

Имајући у виду значај и наведене предности туризма и разумевајући значај који туризам има за савремено друштво, чини се неопходним сагледати одређене квантитативне показатеље развоја туристичког потенцијала у Републици Србији који се огледају, између осталог, у погледу учесталости корисника туристичких услуга (доласци и ноћења, затим у броју и квалитету смештајних капацитета, па сходно томе неопходно је размотрити и анализирати доступне праметре у овој области).

7.2 Туристичка дестинација као компаративна предност округа

„Компаративна предност на туристичком тржишту заснива се на теорији компаративних предности. Према њој, разлике између одређених земаља у односу на богатство факторима производње изазивају специјализацију која доводи до потребе за трговином. Компаративна предност се заснива на богатству факторима производње, који се групишу у пет група: људски ресурси, знање, природни ресурси, инфраструктура и капитал.“²³⁵ Користећи поделу фактора производње могуће је представити их на следећи начин:

- Људски ресурси и знање – квалитет, квантитет и трошкови ових ресурса су кључни за постизање конкурентности дестинације – округа. Веома је битно за развој туризма да постоји маса људи који се одликују знањима за валоризацију туристичких ресурса. Такође, земљама у развоју недостаје и *know-how* ресурс.
- Природни ресурси – Предуслов за развој туризма округа јесте неопходност поседовања очуваних природних ресурса који су јединствени (планине, кањони, језера). И клима као један од природних ресурса утиче на избор туриста за одређени округ, као и сам положај и величина округа.
- Инфраструктура и супраструктура – Обухвата споредне тј. допунске капацитете, процесе, опрему који су круцијални за сваку дестинацију – округ. Ту се подразумевају путеви, комуникативни фактори који привлаче туристе за одређени округ. Када

²³⁴ 5th Internacional thematic monograph, “Modern management tools and economy of tourism sector in present era”, Belgrade, 2020., str. 321

²³⁵ Попеску Ј.,(2016) „Менаџмент туристичке дестинације“, Београд, стр. 71

говоримо о супраструктури, она обухвата капацитете који се заснивају на инфраструктури и чине капацитете изграђене због туристичке делатности. Ту мислимо на хотеле, ресторане, кампове, паркове итд.

- Капитал – Количина улагања у развој неког округа је зависно од спремности инвеститора да своја финансијска средства улаже баш у тај округ. У развој округа најчешће улажу породична предузећа или саме породице што је главна карактеристика а округ као туристичке дестинације.

Што се тиче туристичких дестинација врло је важно обухватити и историјске и културне ресурсе као посебну категорију и проширити категорију инфраструктуре како би се обухватила и супраструктура.

7.3 Основне карактеристике Србије као туристичке дестинације

„Појам дестинација потиче од латинске речи *destination* што у изворном облику значи одмор, циљ боравка и одмарања на неком месту.“²³⁶ „Туристичка дестинација подразумева место са карактеристикама које су познате великом броју потенцијалних посетилаца и које треба да надоместе његово виђење као ентитета који привлачи к себи путовања, независно од атрактивности осталих локација.“²³⁷ За туристичку дестинацију су природних обележја и битне и друге карактеристике као што су инфраструктура, структура привреде као и својства локалног становништва.

„Када је у питању Србија као туристичка дестинација, може се закључити да њено рангирање на (домаћем, регионалном и међународном) туристичком тржишту мора да се базира на професионалном анализирању фактора који круцијално утичу на успех дестинације.“²³⁸

Србија се налази у Југоисточној Европи, на Балканском полуострву, а једним својим делом и на регији Средње Европе – Панонској низији. С обзиром на том, она има значајан географски, макрорегионални и геостратешки положај, због кога она има посредничку и транзитну улогу у односу на остале земље у околини.

²³⁶ преузет са: https://sr.wikipedia.org/wiki/Туристичка_дестинација

²³⁷ Стојановић, Р. (2015). Докторска дисертација. *Промоција нових туристичких дестинација – Београдских приградских општина*. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Депарتمان за географију.

²³⁸ Убавић П., (2016). Научни рад, „Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту“, стр. 101

„Србија такође има богат туристички потенцијал и због специфичности рељефа којим се одликује, климе, река и језера, бања, културно-историјских споменика, биљног и животињског света. Како би Србија привукла што већи број туриста, потребно је да њене карактеристике преточи у конкуретску предност и тако искористи за повећање туристичког потенцијала.“²³⁹

7.4 Неопходност репозиционирања садашњег стратегијског положаја Србије на међународном туристичком тржишту

Може се рећи да се Србија као туристичка дестинација на међународном тржишту одликује поприлично лошом позицијом у односу на регион. Значи, иако располаже бројним и разноврсним потенцијалима за развој туризма, Србија није успела да се адекватно позиционира на регионалном и међународном туристичком тржишту. Оваква лоша репутација повезује се са ратним дешавањима у њеном окружењу, онда вишегодишњом изолацијом (због санкција уведених СР Југославији од стране Савета Безбедности и ОУН-а) и недовољном промоцијом Србије као туристичке дестинације.

Временом се слика Србије побољшала почетком XXI века када се поново укључила у бројне међународне организације и институције и увела бројне промене у унутрашњости. Како би се овакој земљи омогућио стабилан раст иностраног туристичког промета, потребно је још доста времена и уложеног напора са тим циљем.

„Светски економски форум сматра глобално конкурентским туристичким дестинацијама све земље које су оствариле ранг изнад педесетог места. Међутим, забрињава тврдња да је лоше стање код неких показатеља који би требало да као одређени облик компаративне предности подразумевају чврсту базу како би се остварила повољнија конкурентска позиција на глобалном туристичком тржишту. Тако је Србија према истраживању изнад поменутог форума, 2015. године заузела 135. место када се ради о доступности природних ресурса и развоју туристичких активности на отвореном.“²⁴⁰

²³⁹ Убавић П.,(2016) Научни рад, „Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту, стр. 103

²⁴⁰ Убавић П.,(2016) Научни рад, „Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту., стр. 108

На обраћање више пажње на развој туризма Републике Србије утицали су повољни развојни трендови у светском туризму као и напредовање у туризму суседних земаља. Бројни домаћи и страни експерти су мишљења да наш туристички потенцијал није одговарајуће валоризован због чега Република Србија има простора за бржи и делотворнији развој различитих врста туризма. Становништво ове земље има став подршке према развоју туризма, али је ипак неопходно и створити повољнији амбијент за развој истог у држави Србији. Такође је веома битно да држава формира одговарајуће и стабилне правне регулативе бројних односа између различитих субјеката из области туристичког пословања.

Узмимо у обзир чињеницу да Република Србија не располаже довољним нивоом сопствених средстава, због тога су веома важна страна директна улагања, а посебно стране директне инвестиције (SDI).

„Такође, Република Србија се одликује закаснелим процесом реструктуирања привреде и приватизације, што је утицало на успоравање већих улагања из земље и иностранства, што је утицало на немогућност развоја неких нових облика туристичке понуде. Када се ради о инвестицијама, оне су биле недовољне и у инфраструктурно одржавање већ афирмисаних туристичких дестинација.“²⁴¹

Навели смо да је Република Србија одликована транзитним положајем. Иако су њен географски и саобраћајни положај веома значајни, закључује се да још увек поседује неразвијену саобраћајну инфраструктуру. Ово потврђују чињенице да је мала дужина аутопутева и полуаутопутева, њихово учешће у укупној путној мрежи Србије, друмски саобраћај – који се одликује лошим путевима, железничка мрежа која је веома застарела услед чега је могуће само развијање малих брзина на пругама, што додатно утиче на продужење путовања туриста. Такође, Република Србија поред београдског и нишког аеродрома има и друге аеродроме који се не одликују могућношћу прихвата великог броја путника и робе. Поред могућности да су реке у Србији (Дунав, Сава, Тиса) погодне за пловидбу, речна флота ове земље је застарела, због чега нема могућности превоза туриста и повољног утицаја на развој туризма.

„Како би се побољшало тренутно стање у саобраћају и дошло до већих материјалних средстава у туризму, потребне су мере и акције на државном, регионалном и локалном нивоу. Под овим се подразумева изградња модерне и функционалне саобраћајне

²⁴¹ Убавић П., (2016) „Туристичка политика и могући правци развоја туризма у Србији“ и „Економија: теорија и пракса“, 8 (1), стр. 16-31

инфраструктуре (аутопутевеви, савремене пруге, аеродроми, речна пристаништа, марине итд.) као и обнову возног парка у свим видовима саобраћаја. Огроман значај за интеграцију саобраћајне мреже Републике Србије са целокупним европским саобраћајним системом имају друмски коридор X и речни коридор VII. Они чине део мреже Паневропских коридора, где је коридор VII заправо пловни ток реке Дунав, а коридор X (који се простире од Салцбурга преко Љубљане, Загреба, Београда, Ниша, Скопља и Велеса, до Солуна) са своја четири крака чини саобраћајну и просторно-функционалну „кичму” највећег дела Југоисточне Европе.“²⁴²

За стабилан и дугорочни развој туризма у Србији, поред расположивих туристичких потенцијала о којима се говори, неопходна су велика инвестициона улагања у материјалну базу, људске ресурсе, инфраструктуру, промоцију, као и у комплементарне делатности. У данашње време је веома тешко изборити се за праву позицију на туристичком тржишту Европе и света, али је потребно да сви актери дају све од себе за корак ка успешном репозиционирању тренутне тржишне позиције. Како би се то постигло потребно је формулисати адекватну туристичку политику, извршити потребне промене у свим елементима туристичке понуде, као и у стратегији наступа на изабраним циљним сегментима тржишта. Треба и креирати повољан амбијент за развој туризма у Србији који подразумева и његову интеграцију у шире економске и друштвене токове и процесе, уз наглашену стимулативну подршку државе, знатно већу него до сада.

„Остваривањем сарадње између наших привредних субјеката из туристичке делатности са великим иностраним компанијама може да доведе до успешног репозиционирања наших производа или услуга на регионалном и међународном туристичком тржишту. Као могући облици сарадње у области туристичког пословања подразумева се: франшизинг, заједничка улагања, лизинг непокретности, стратегијске алијансе, уговори о менаџмент итд.“²⁴³

Заједничка сарадња би довела до бржег успона на жељена циљна туристичка тржишта, сношење мањег ризика у целокупном пословању, прибављање интернационалних искустава, увођење међународних стандарда у свом пословању итд.

Предност треба дати оним туристичким производима услед којих могу најбрже да се валоризују сви могући туристички потенцијали Србије. Ту спадају градски одмори, кружне

²⁴² Убавић П.,(2014) „Туристичка политика и могући правци развоја туризма у Србији“ и „Економија: теорија и пракса“, 8 (1), стр. стр. 110

²⁴³ Убавић П.,(2014) „Туристичка политика и могући правци развоја туризма у Србији“ и „Економија: теорија и пракса“, 8 (1), стр. стр. 109-112

туре, наутички туризам, посебни интереси, пословни туризам, скупови, конгреси, здравствени туризам, планине и језера и рурални туризам. Горе наведене врсте захтевају најмања почетна улагања што резултира брзим остваривањем финансијских перформанси. Такође је потребно да део створене акумулације искористити за улагање у развој осталих туристичких производа који се одликују перспективом на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Како би се успешно комерцијализовао туристички потенцијал Србије на међународном туристичком тржишту треба уложити већи износ средстава од досадашњег за њихово промовисање. Поред тренутно постојећих извора од којих се средства прибављају – Буџет Републике Србије, веома је битно доћи до нових извора финансирања. Средства која су уложена до сада су далеко испод нивоа потребних средстава и са њима се не могу постићи жељени ефекти.

Стратегијом развоја туризма Републике Србије која је усвојена за период до 2015. године предвиђено је формирање туристичких кластера како би се Република Србија успешније репозиционирала као туристичка дестинација на међународном туристичком тржишту. Овом Стратегијом идентификују се одређени кластери: Београд; Војводина; Југозападна Србија и Југоисточна Србија.

Што се тиче ових кластера, у оквиру њих до изражаја долази сарадња између великог броја различитих привредних субјеката (угоститељских предузећа, транспортних предузећа, туристичких агенција, итд.) и непривредних организација, које заједно чине интегрисану туристичку понуду како бисе пружио комплетан туристички доживљај посетиоцима. Сваки од наведених туристичких кластера развија оне видове туризма и оне туристичке производе и услуге за које има најбоље потенцијале. Такође не сме се десити да буду конкуренција једни другима.

„Дужи низ година туризму у Србији није поклањана адекватна пажња и био је изолован у односу на глобалне туристичке токове. Осиромашен и без константне подршке државе, туризам у Србији није имао услове за стабилан и дугорочни развој, што је резултирало његовим знатним заостајањем за туристичким развојем конкурентских земаља.“²⁴⁴

²⁴⁴ Митић, Н. (2019). *Конкурентност Србије као туристичке дестинације*, Мастер рад, Природно-математички факултет, Универзитет у Нишу

7.5 Одржавање атрактивних дестинација и проналажење нових атрактивних дестинација

Холистика, као научна дисциплина, промовише атракцију и репулзију као саставне елементе у приступу, изучавању, објашњавању и постојаности појава. Специфичност атракције, у погледу туризма, базира се на друштвеним наукама и често постоје изузеци. Изузеци у природним наукама имају особине надвладавања одређене атракције или репулзије условљене јачим или слабијим привлачењем односно одбијањем.

Гравитирање већег броја елемената око неке посебне атракције условљено је потребом за промене у кретању атракција. У таквом, хаотичном, кретању долази до прерасподеле особина елемената тако да се оне могу третирати као размена информација.

У друштвеним наукама, привлачност има много особина популације коју привлачи и заједничких прохтева. То значи да се може очекивати промена степена привлачности одређене дестинације релативно у односу на информисаност, предности и недостатке. Ово нам говори да свака туристичка дестинација елементе који их чине привлачним за туристе. Какав однос има локално становништво дестинације према својим туристичким потенцијалима, такав се степен привлачности може промовисати.

Туристичка дестинација је просторна јединица која је својим садржајима и атракцијама привлачна потенцијалним туристима у циљу задовољења њихових туристичких потреба. Она нема чврсте границе па се стога дестинацијама могу називати читаве земље, регије, места, као и уже локације, као што су саобраћајни терминали. Туристичка дестинација као целина постаје производ, то јест разлог путовања у одређену дестинацију која би ако жели бити конкурентна, мора поседовати одређене посебности како би се позиционирала на тржишту у виду привлачења што већег броја посетилаца. Како би потенцијални туристи сазнали за туристичке производе које дестинација нуди она се мора промовисати и презентовати на туристичком тржишту. Циљ промоције туристичке дестинације је информисање о присутности туристичког производа на тржишту, упознавање потенцијалних туриста са обележјима дестинације, као и подстицање туриста како би се лакше одлучио за конкретну туристичку дестинацију.

Квалитет туристичке дестинације резултат подразумева задовољавање свих потреба, захтева и очекивања туриста по прихватљивој цени и у складу с међусобно прихваћеним уговорним условима. Подразумева основне факторе као што су сигурност, заштита,

хигијена, доступност, повезаност, инфраструктура, јавна добра и услуге. Такође укључује и аспекте етике, транспарентности и поштовања према људском, природном и културном окружењу. Док конкурентност туристичке дестинације представља способност дестинације да на прави начин користи своје природне, културне, људске и капиталне ресурсе за развој и понуду квалитетних, иновативних, етичких и атрактивних туристичких производа и услуга.

Дестинација мора да садржи одређене елементе како би била привлачна и атрактивна потенцијалним туристима како би задовољила њихове основне и туристичке потребе. Мора се прилагођавати жељама туриста који су данас софистициранији, путују краће и чешће. Атракције су највећи мотив доласка туриста у дестинацију. Попеску (2013) их разврстава на природне (плаже, паркови, клима, рељеф, хидрографски елементи), културне (музеји, галерије, културни догађаји) и изграђене атракције (верске грађевине, споменици, спортски објекти и сл.). Такође, могу бити и друшвене атракције као што су култура, наслеђе, животни стил, фолклор, обичаји и др.

„Атрактивност дестинације свакако је на првом месту јер привлачи људе жељне одмора, забаве, разоноде, реакције, и сл. С друге стране, атрактивност туристичке дестинације одражава веровање и ставове које појединац има о могућностима дестинације у циљу задовољења специфичних туристичких потреба.“²⁴⁵ Дестинација на темељу својих атракција креира властити имиџ, што заправо представља ставове, перцепције, искуства, мишљења, предрасуде које поједина особа има о одређеном географском подручју.

„Туристичке атракције могу се дефинисати као она обележја туристичке дестинације која својим карактеристикама привлаче тј. мотивишу туристе да посете неко туристички рецептивно подручје. Сама реч атрактивност долази од латинске речи „attrahere“ што значи привлачити или привући. Више различитих туристичких атракција, које су по својој природи сродне и које карактерише висок степен међусобне хомогености називају се факторима атрактивности туристичке дестинације. Фактори атрактивности представљају компаративне предности туристичке дестинације које се адекватним мерама дестинацијског менаџмента

²⁴⁵ Зарковић, Ј. (2017). Мастер рад: Детерминанте и индикатори конкурентности туристичке дестинације: Студија случаја Доњег Подунавља. Природно-математички факултет. Депарتمان за географију. Универзитет у Нишу

могу претворити у конкурентске предности како би се дугорочно обезбедио висок степен конкурентности и повољну тржишну позицију туристичке дестинације.²⁴⁶

Дестинација мора поседовати одређена обележја која су занимљива потенцијалним туристима. Која би свака туристичка дестинација одржала своју атрактивност неопходно је да у својој понуди уврсти и стално усавршава следеће компоненте :

- **Атрактивност и садржаји дестинације** – разноликост културних манифестација, богатство садржаја за забаву, гостроекономске понуде, спортских садржаја, понуда организованих излета, могућност за куповину...
- **Природа и екологија** – лепота природе, мир, тишина, сликовитост и уређеност места, еколошка очуваност.
- **Смештај** – комфор смештаја, квалитет услуге, хране и љубазност особља у смештајном објекту.
- **Промоција, доступност и складност информације** – квалитет информација о дестинацији, урбанистичка и архитектонска складност места, гостољубивост локалног становништва...
- **Доступност и погодност за одмор** – погодност за реализовање породичног одмора, за краћи одмор, саобраћајна доступност дестинације...

„Одређене атрактивности и обележја дестинације позиционирају туристичку дестинацију у односу на конкуренцију према сличним дестинацијама. Што је веће уверење појединца о томе да ће одређена туристичка дестинација задовољити његове потреба, то је већа атрактивност, а тиме и вероватноћа да ће она бити изабрана као потенцијална туристичка дестинација.“²⁴⁷

7.6 SWOT анализа туристичког потенцијала Расинског округа

“SWOT анализа је алат стратешког планирања који сумира кључне аспекте развоја појединог пројекта, економског сектора или неког подручја.”²⁴⁸ Процена унутрашњих снага и слабости има кључну улогу у стратешком планирању, јер ће се планови заснивати или на добрим

²⁴⁶ Крешић,Д. (2007). *Фактори атрактивности туристичких дестинација у функцији конкурентности*. Институт за туризам Загреб, Хрватска

²⁴⁷ Крижман Павловић, Д. (2008). *Маркетинг туристичке дестинације*. Универзитет Јурија Добриле у Пули. стр.88

²⁴⁸ преузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

странама или ће настојати да се исправе лоше. Важно је да се увиде могућности и ризици од спољних фактора који су релевантни за стратешка опредељења. Многи спољашни утицаји су изван контроле локалне заједнице, међутим, њихов утицај на деловање је важан чинилац у стратешком планирању и мора се узети у обзир.

Табела 47. SWOT анализа туристичког потенцијала Републике Србије²⁴⁹

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
– Разноврсна ресурсна и атракцијска структура Републике Србије као основа развоја диверсификованог туристичког производног портфолиа (термални извори, нетакнута природа, културна баштина, међународно препозната заштићена природна подручја и споменици, гастрономија) – Геостратешки положај Београда и Републике Србије (раскрсница европских коридора VII, X и XI, западне и источне културе, транзитна позиција, европски речни коридори и развијена мрежа пловних путева) – Постављене визије развоја кључних туристичких дестинација Републике Србије (кроз урађене туристичке мастер планове) – Савремен законодавни оквир за планирање туристичких дестинација (туристички мастер планови као инпут за просторне планове/планове детаљне регулације туристичких дестинација); – Урођена гостољубивост и отвореност људи Републике Србије (развијена култура пружања услуга)	– Непрепознавање значаја туризма као битног фактора економског раста, равномернијег регионалног развоја државе и повећања запослености – Занемаривање савремених трендова на светском туристичком тржишту и изостанак њихове имплементације у програмирање и развој туризма у Републици Србији – Пасиван однос према туризму и неустављање вођства и консензуса интересних субјеката око кључних питања развоја туризма Републике Србије – Неразвијеност мера подстицаја, нефинансијске и финансијске подршке привредним субјектима у туризму и делатности везаних за туризам – Велики број објеката у недефинисаном власништву – Неажуран регистар туристичких предузећа и других привредних субјеката и праћење перформанси индустрије (недостатак функционалних статистичких података, као основе за доношење одлука) – Непостојање статистичког праћења сателитских рачуна у туризму

²⁴⁹ Министарство трговине, туризма и телекомуникација, (2016). *Стратегија развија туризма Републике Србије за период 2016.-2025. године*, Службени гласник РС", број 98 од 8. децембра 2016.

– Иницијална препознатљивост Републике Србије као дестинације атрактивне за туризам од стране глобалне туристичке индустрије – Улазак глобалних и регионалних брендова на хотелско тржиште Републике Србије (Hyat, Crowne Plaza, Holiday Inn – InterContinental, Radisson Blu - Rezidor, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner) и унапређење стандарда квалитета у хотелијерству – Континуирани тренд раста ноћења страних туриста у Републици Србији, првенствено у Београду, али и на другим дестинацијама – Највећи и континуирани раст броја долазака и ноћења у камповима, како домаћих, тако и страних туриста – Препознавање космополитског духа Београда као „capital of fun”, „capital of cool” и сл. од стране реномираних европских туристичких часописа (без активног управљања процесом брендирања главног града од стране домаћих институција) – Интернационално позиционирани и професионално организовани догађаји (EXIT на првом месту), који подижу свест о Републици Србији као туристичкој дестинацији – Спортисти Републике Србије као „амбасадори и промотери” позитивног имица Републике Србије. – Више уређених аеродромских писта које са малим улагањима могу постати употребљиве за нискобуџетне авио компаније	– Висок ниво нерегистрованих капацитета и пословања у „сивој” зони – Неразвијеност и загушеност друмске, железничке и речне инфраструктуре и слаба присутност „low-cost” авио превозника – Недостатак опште инфраструктуре у оквиру неразвијених туристичких простора као предуслова развоја „green-field” туристичких пројеката и „braunfield” инвестиција, нарочито у бањама – Недовољна и непотпуна примена савремених стандарда у хотелској и туристичкој индустрији – Непоштовање мера заштите у заштићеним подручјима природе, запуштеност објеката и споменика под заштитом државе, бројни примери запушености и загађивања околине и деградације простора) и недовољна координација развоја туризма и заштите животне средине – Застарео и неадекватан модел управљања туризмом, маркетинга и промоције дестинација, уместо производа и атракција базираних на искуству посетилаца - Низак буџет за промоцију туристичке привреде Републике Србије (знатно испод буџета конкурентских земаља) – Недовољно ефикасан инспекцијски надзор – Спортисти Републике Србије као „амбасадори и промотери” позитивног имица Републике Србије. – Више уређених аеродромских писта које са малим улагањима могу постати употребљиве за нискобуџетне авио
---	--

	компаније – Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у развоју производа, успостављању целовитог ланца вредности и активностима маркетинга – Неефикасна примена Закона о јавноприватном партнерству и концесијама („Службени гласник РС”, бр. 88/11 и 15/16), пропуштање прилике да се ефектуирају билатерални споразуми о економској сарадњи - Недостатак иновација и нових предузетничких пројеката – Недовољна укљученост професионалних удружења, друштвених организација и удружења грађана у процес планирања и спровођења конкретних активности у туризму – Непостојање ефикасне међуресорне сарадње министарстава у планирању и реализацији развојних програма у туризму нарочито координације у развоју путне и комуналне инфраструктуре, руралном и туризму у култури – Неадекватна повезаност и заједничко планирање развоја постојећих и нових производа и атракција између туропертора, давалаца угоститељских, смештајних и транспортних услуга – Квалитет радне снаге у туризму и хотелијерству – Недовољна информисаност предузећа у области туризма и угоститељства и коришћење расположивих и наменских фондова ЕУ – Непостојање праксе промоције најбољих искустава у развоју туризма
--	---

	– Неадекватна домаћа интернет платформа и ИСТ апликације за промоцију туристичких атракција, виртуелних водича и презентација
ШАНСЕ, МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ, МОГУЋНОСТИ
– Успешне реформе Владе стварају услове за јачање ЈПП у циљу обимнијих страних улагања у здравствени туризам, изградњу нових објеката, скијалишта, гондола, хотела, марина и пристана, нових ризорта, spa и wellness центара и остале инфраструктуре и сл. – Могућност да се продају или дају под концесију објекти у туризму у власништву државе који без субвенција државе не могу одрживо да послују или се у име државе издају трећим лицима (или по моделу ЈПП) – Потписан велики број билатералних споразума о економској сарадњи са развијеним земљама и регијама (Баден Виртемберг, Турска, Кина, Русија, Катар, Сауди Арабија...) којима са отвара могућност остваривања инвестиција кроз ЈПП у туристичку и друге са њом повезане индустрије – Убрзање процеса интеграција Републике Србије у ЕУ и могућност коришћења великог броја програма и пројеката подршке и финансирања активности у туризму – Спољна политика Републике Србије - укидање виза и визне олакшице за поједине земље и поједностављивање издавања виза на граници (Турска и Кина)	– Утицај скромнијег економског раста у водећим светским економијама, јаке флукуације валутних курсева, геополитичке тензије на Средњем Истоку и у Северној Африци, тероризам и безбедоносни ризици, репресивнија буџетска политика, мере штедње које умањују расположиви доходак тензије за путовања и др. – Политичке тензије на подручју Балкана – Пропуштање прилике да се реформе које спроводи Влада не искористе за напуштање дугогодишње политике некритичког понављања старе праксе и навика да се из буџета подржавају искључиво јавне институције и предузећа у јавном власништву, насупрот снажне подршке иновацијама, постојећим и новим малим и средњим предузећима – Одустајање од продаје или давања под концесију све нерентабилне имовине која се налази у власништву државе или јавних предузећа која делују у области туризма, а могла би да се искористи за подршку постојећим и новим малим и средњим предузећима у стварању веће додате вредности и већем запошљавању – Изостанак реформи система управљања и координације у развоју индустрије туризма у Републици Србији (реформа ТОС-а, професионалних и гранских

– Промена навика и мотива туриста на глобалном светском тржишту у смеру трагања за новим искуствима, атракцијама, производима и очуваној природи – Коришћење средстава за социјалне програме вишкова запослених у јавној управи за програме радне реинтеграције у туризму – Динамичан раст и развој авио-саобраћаја (стратешки споразум Etihad-Air Србија) и отварање врата ка новим дестинацијама (Блиски Исток, Азија и САД) – Јачање регионалне сарадње и креирање регионалних туристичких производа (са заинтересованим земљама региона) у циљу бољег позиционирања туристичке понуде и привлачења туриста са удаљених (прекоморских) тржишта	удружења, неконституисање управа туристичких подручја и дестинација, недовољно укључивање локалних заједница, удружења грађана и друштвених организација...) – Неповезана и некоординисана активност у спровођењу Стратегије и Акционог плана за спровођење Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2016. године до 2025. године
--	--

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација,(2016). Стратегија развија туризма Републике Србије за период 2016.-2025. године

Прихватајући концепте савремених тенденције развоја туризма Република Србија своју туристичку понуду базира на планинским центрима, термоминералним изворима, нетакнутој природи, културној баштини, међународно препознатим заштићеним природним подручјима и споменицима и гастрономији. Повољан геостратешки положај- неколико међународних транзитно-туристичких коридора тангира простор Србије- омогућује њену присутност на туристичкој мапи како рецептивног али и као транзитног простора. У том погледу, неколико градских подручја (Београд, Нови Сад, Ниш) у фокусу је државе као примарни у развоју градског туризма док су неки (Суботица, Крушевац, Чачак, Смедерево) као регионалне транзитне раскрснице у такође у фокусу као места развојних потенцијала. У то сврху иницира се гостољубивост нашег становништва а законодавним оквирима и повластитама привлаче се велики туристички ланци што је довело до интензивног повећавања броја гостију и броја ноћења. Расински округ се уклапа у тенденције за развијањем туристичке понуде заснованој на културно историјским споменицима, заштићеним подручјима и гастрономији као факторима привлачности. Због свог значаја овај округ у знатној мери је

заступљен. Међутим, његово учешће у транзитности и поред одличног геостратешког положаја није на нивоу на коме би требао бити.

Шансе како Србију боље позиционирати на светском тржишту туристичких услуга базирају се на међудржавним уговорима који „отварају врата“ и окрузима за међународну сарадњу. Већ су на глобалном туристичком тржишту присутне тенденције трагања за новим, неискоришћеним дестинацијама које обилују еколошким садржајима. Уз пуну примену закона и градњу еколошких инфраструктурних садржаја који чувају животну средину Србија би услед великог значаја њених природних и културних потенцијала могла значајно побољшати свој положај. Све „болести“ које прате већ дужи низ година нашу државу може се пресликати и на Расински округ који је и поред значајних потенцијала у већој мери неискоришћен у туристичком смислу, са локалном самоуправом која чека државу и која ради своје користи не утиче на локалне инвеститоре док су кадровски проблеми често присутни.

Основне слабости развоја туризма Републике Србије могу се пресликати и на Расински округ. Не препознавање становништва да је туризам, кроз потрошњу, покретач целокупне привреде на свим нивоима. „Недостатак „green-field” туристичких пројеката и „braunfield” инвестиција, нарочито у бањама, лоша стандардизација у погледу смештајних капацитета, и нарушавање заштићене природе као предуслова развоја туризма и еко туризма само су додатни проблеми чија основа је недеволјно добра законска основа и примена истих закона у пракси.“²⁵⁰ Такође, присутни су и проблеми административне природе- неповезаност јавног и приватног сектора, слабе, без иницијативне активности локалних власти, слаба међуресорна сарадња министарстава, лоша маркетиншка активност, нестручност кадрова. Оно што је јако неповољно а везано је за нашу државу су промене политичких збивања (Косово и Метохија, Мигрантска криза) у чијем је центру дешавања наша држава већ дуго. Та политичка нестабилност свакако негативно утиче на туристички промет и отежава стане инвестиције и девизни прилив преко туризма.

„Такође, реформе које спроводи Влада не искоришћавају се за напуштање дугогодишње политике некритичког понављања старе праксе и навика да се из буџета подржавају искључиво јавне институције и предузећа у јавном власништву, насупрот снажне подршке иновацијама, постојећим и новим малим и средњим предузећима.“²⁵¹ „У значајној мери присутни су и одустајање од продаје или давања под концесију све нерентабилне имовине

²⁵⁰ преузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

²⁵¹ Министарство трговине, туризма и телекомуникација,(2016). *Стратегија развија туризма Републике Србије за период 2016.-2025. године.*

која се налази у власништву државе или јавних предузећа која делују у области туризма, а могла би да се искористи за подршку постојећим и новим малим и средњим предузећима у стварању веће додате вредности и већем запошљавању.²⁵²

Табела 48. SWOT анализа туристичког потенцијала Расинског округа²⁵³

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
– Повољан саобраћајно -географски положај – Копаоник једна од најпосећенијих планинских дестинација Србије – Значајан квалитет и квантитет смештајних капацитета – Обухвата подручје Националног парка Копаоник – Термални и минерални извори – Висок степен биолошке разноврсности – Спортско рекреативни садржаји – Незагађен ваздух – Незагађена вода – Значајан водени регионални ресурс – Богат водени свет – Извори топле и хладне воде – Занимљиви садржаји за све генерације – Могућности рекреације и лечења – Богата историја и постојање културно историјске баштине – Културне институције – Мноштво манифестација – Одржавање традиционалних манифестација – Традиција у воћарству, виноградарству и винарству – Постојање адекватног простора за одржавање скупова и семинара – Манифестација Жупска берба и фонтана вина (јединствена у свету) – Повољан географски положај и повољни климатски услови за развој пољопривреде и туризма – Јединственост постојања виноградарских насеља (Пољана) у Европи	– Занемарљиво мало учешће страних туриста – Низак ниво искоришћености смештајних капацитета (око 30 % на годишњем нивоу) – Цене услуга су изнад просека у односу на ниво услуге – Дивље депоније – Лош водоводни систем (недостатак воде) – Дивља градња – Недовољно смештајних капацитета – Непостојање објеката за снабдевање (храна, пиће, основне животне намирнице) – Илегални лов – Недостатак еколошке свести локалног становништва

²⁵² преузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

²⁵³ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

ШАНСЕ, МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ, ОПАСНОСТИ
– Све више честих, а краћих одмора – Сарадња са осталим регијама у Србији – Раст популације у урбаним подручјима – Тренд одмора базираних на природи – Развој малих и средњих предузећа ослоњем на ЈПП – Нове и узбудљиве дестинације – Утицај интернета на промоцију дестинација – Одржавање манифестација и игара на води – Развој манифестационог туризма – Привлачење страних туриста – Викенд одмор у близини места становања – Повезивање са земљама у региону и развој здравственог туризма – Одржавање нових манифестација (Крушевац је од маја 2012. карневалски град) – Активирање младих људи и спровођење нових идеја – Довођење страних директних инвестиција у туристичку индустрију – Учешће на сајмовима и промовисање богате културно историјске баштине – Примена новина у туристичкој инфраструктури – Отварање нових хотела – Рестаурација старих објеката и адаптирање зграда за смештај гостију – Брендирање производа са географским пореклом – Промоција манифестација на глобалном нивоу	– Неконтролисани раст некретнина – Конкуренција са планинским дестинацијама у широј регији – Очекивања високог квалитета услуга – Опасност од девастације простора – Опасност од непланираног коришћења природних ресурса – Веома високе цене за домаће посетиоце – Опасност од загађења животне средине – Све већи број нових интересантних дестинација – Очекивање услужних садржаја – Неконтролисана изградња објеката – Замућеност вода – Близина бања са више садржаја – Очекивања високог квалитета смештаја – Нарушавање природне средине изградњом нових објеката – Недовољно развијени туристички и смештајни капацитети – Недовољно развијена инфраструктура – Неповољна демографска структура (одлазак младих) – Недовољна обученост особља које се бави пружањем услуга у туризму

Извор: Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа.*

“Предности и шансе туристичког развоја Расинског округа су велике, али постоје и одређене слабости и опасности. Шанса развоја туризма на одрживим основама је промоција планинског, бањског, сеоског и ловног туризма који је усмерен ка природи, која представља

ресурс одмора и опуштања, као и бег од брзог начина живота савременог човека и његових свакодневних проблема и обавеза.”²⁵⁴

“Сајамске манифестације и интернет наступ олакшавају присутност понуде Расинског округа у националним и међународним размерама, па због тога она мора да буде интегрисана на нивоу округа.”²⁵⁵ Када говоримо о туристичким потенцијалима Расинског округа, могли би се диференцирати неколико подручја од којих свако има предности и слабости, шансе и опасности.

Зона транзитног саобраћаја веома је значајна са аспекта већ поменуте добре саобраћане позиционираности и саобраћајница којом се сваке године транспортује велики број пре свега страних држављана што је велики потенцијал. Овде пре свега мислимо на Коридор 10 као једне од најзначајнијих транзитних праваца наше државе. Он тангира Расински округ тј субрегион Крушевца и представља значајну предност развоја туризма. Нешто мање значајан су и магистрални правац М-5 Појате – Крушевац - Краљево и магистрални правац ка туристичком центру Копаоник. Овај магистрални правац пресеца целом дужином Расински округ и спаја све туристичке зоне овог подручја. Развојну шансу туризма (и привреде уопште) има и тзв. Моравски коридор. Његовим завршетком саобраћајно туристички положај Расинског округа ће постати још повољнији што ће свакако утицати на повећање броја туриста. С друге стране, транзитна туристичка инфраструктура (хотели, мотели, ресторани, стајалишта...) изузетно је слабо развијена па ова врста туризма има веома малу заступљеност у туристичком промету. Овако лоше развијена смештајна инфраструктура у транзитним зонама представља лимитирајући фактор али улагањем привредника могла би се побољшати и постати конкурентнија сличним подручјима.

Нарочито велику улогу би могла имати градска подручја Расинског округа - проширењем понуде могла би се продужити и период боравка транзитним туристима. Ова градска подручја носиоци су и пословног, културног и манифестационог туризма. Водећу улогу преузели су Град Крушевац који захваљујући веома вредним културно историјским споменицима, предузећима националног значаја и манифестацијама привлаче значајну туристичку пажњу. Предност у односу на друге регионе је и Александровац који као средиште Жупе чини другу окосницу развоја градског туризма кроз гастрономске садржаје и специфичне инфраструктурне објекте (пољане). Ограничења градских средина везују се за

²⁵⁴ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.

²⁵⁵ Исто

недовољну туристичку понуду, недовољне маркетиншке активности, лошију саобраћајну повезаност (Александровац) и недовољне туристичке капацитете. Лимитирајући фактор Александровачке жупе је пре свега лошији саобраћајни положај где магистралне саобраћајнице периферно тангирају подручје. То ово подручје чини изолованим а самим тим је и ограничавајући фактор развоја туризма. До скоро је ово било подручје скромне туристичке понуде са још скромнијом туристичком инфраструктуром.

Развојем манифестационог туризма, те креирањем туристичке понуде и уклапањем гастрономске туристичке трендове Републике Србије овај регион полако постаје препознатљивији а самим тим и туристички посећенији што представља шансу јер сличних региона има веома мало у Србији. Главни недостатак се огледа пре свега у непрепознавању туризам од стране локалног становништва, као покретача целокупног привредног развоја. Све ово се односи и на планински масив Јастрепца чији је потенцијал велики а туристичка понуда скромна и само у локалним оквирима искоришћена. Јастебац иако планина средње висине има изузетан географско-саобраћајни положај према правцу Коридора 10 и према градским подручјима расинског округа. Крајњим западним обронцима ослања се на долину Расине и Језеро Ћелије још једним апсолутно неискоришћеним туристичким локалитетом расинског округа.

Неискоришћене туристичке потенцијале прати и веома мала маркетиншка активност, скромни капацитети (мотел Рубин) што чини, да на жалост ова планина има само локални значај. Оваквим деловањем позитивно се утицало једино на очување флоре и фауне. Донекле, кривицу треба свалити и на програме Републике Србије који су оваква подручја прогласили за секундарна и препустили њихово туристичко активирање локалним туристичким органима. То се не може рећи и за Рибарску бању која се својим развојем и промотивним активностима уклопила у националну стратегију. Постала је препознатљива по леčiliшном туризму на националном и међународном нивоу. Увећањем капацитета и туристичке инфраструктуре те проширењем туристичке понуде ова бања би могла постала конкурентна највећим бањским леčiliштима у нашој држави која на жалост данас имају тржишну предност.

Највећи туристички потенцијал Расинског округа је и туристички центар Копаоник у чијем просторном развоју општине Расинског округа (Брус, Александровац) имају значајан удео. Овај туристички центар има примарни значај за развој туризма Републике Србије захваљујући значајној туристичкој инфраструктури, великим капацитетима и широкој туристичкој понуди. Резултат тога је велики број нарочито страних туриста који из године у

годину посете овај туристички центар. Интензивно се ради на побољшању његове саобраћајне повезаности која је у претходним годинама била (и још увек је донекле) отежавајући фактор развоја туризма. За овај туристички центар (и за многе остале у нашој држави) може се рећи да је доживео инфраструктурну хиперпродукцију нарочито смештајних капацитета и инфраструктурних садржаја намењених туристима (скијалишта, жичаре, ски лифтови, гондоле...) што је омогућило повећање туристичке понуде, капацитета и у крајњој линији броја ноћења и прихода од туризма. С друге стране, настављена је концентрација туристичке понуде на узак простор Равног Копанника (Сувог Рудишта) са великим притиском туриста на мали простор, док су остали делови остали периферно тангирани туристичком посетом (Јошаничка Бања и Брзеће нпр.). Из тог разлога неопходно је проширити туристичке понуде на шире подручје туристичког центра. Услед убрзаног инфраструктурног развоја није се много водило рачуна очувању биодиверзитета што је довело до деградације флоре и фауне у неким деловима Националног парка. Ако узмемо у обзир да је ово један од услова зашто је парк и проглашен тада се може видети колики ово проблем може бити.

“Да би обезбедили туристичку понуду адекватну захтевима модерног туристичког тржишта потребно је извршити сегментацију туристичке понуде на нивоу овог округа. Сегментацијом туристичке понуде значајније место би заузимао туризам посебних интересовања као што је индустријски туризам, вински туризам, манифестациони туризам, екотуризам и у оквиру њих специјализоване туристичке туре као што су винске, пешачке, јахачке, гастрономске, бициклистичке.”²⁵⁶ Међусобном интеракцијом сва општинска подручја овог округа требају бити обухваћена оваквим туристичким сегментима али са различитим уделима у складу са туристичким потенцијалима.

“Озбиљна конкурентност туристичких регија како из земље, тако и из света захтева јасну стратегију туристичког развоја одрживог туризма са прецизним плановима и акцијама на његовом унапређењу и промоцији. За конкурентност на тржишту неопходни су и едуковани кадрови за рад у туристичкој делатности, који у односу на директне конкуренте заостају у професионализму, менаџмент, комуникацијским и информатичким вештинама.”²⁵⁷ Проблем образовања и оспособљавања кадрова за рад у туризму се временом превазилази, јер у

²⁵⁶ Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад

²⁵⁷ Димитровски, Д. (2013). *Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја“*, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.

„Расинском округу постоје институције способне да едукују кадрове за туризам и угоститељство, а посебно за најодговорнија места носиоца промена, менаџера.”²⁵⁸

“Упоређујући предности и слабости може се уочити да су предности и шансе значајне, али се могу остварити тек када се промени став о туризму као делатности. Са друге стране озбиљан проблем су слабости и могуће опасности које ће постати реалност ако се тренутна превазиђена филозофија развоја туризма не замени са стратегијом одрживог развоја туризма на нивоу целог Расинског округа.”²⁵⁹ “Предности развоја туризма у Расинском округу су културно-историјска баштина и природно богатство, али и традиционално гостопримство и етнографске специфичности. Шансе да туризам постане носилац економског развоја регије су реалне ако се доследно поштује и спроводи национална и регионална стратегија туризма.”²⁶⁰ Опасности су присутне у сфери недефинисаног туристичког развоја из којег произилази неконкурентност туристичке понуде у односу на сусудне туристичке регије у земљи и иностранству. „Због тога туристичка понуда Расинског округа мора да агресивном туристичком промоцијом дефинише циљне групе потенцијалних гостију и позиционира се у свести жељених туриста.”²⁶¹

²⁵⁸ Исто

²⁵⁹ Исто

²⁶⁰ Исто

²⁶¹ Бјелановић, Д., Димитровски, Д., Илић-Чантрак, Т. (2012). *Стање и правци развоја туристичког производа града Крагујевца*. Прегледни чланци. Економика

ПРЕПОРУКЕ ЛОКАЛНИМ САМОУПРАВАМА

“Србија данас има углавном компаративне, али не и конкурентске предности у туризму, а с обзиром да није стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту, мора битно да подигне атрактивност својих туристичких производа и дестинација. Државни органи Србије су успели да покрену привреду на свим нивоима кроз доктрину стварања повољне климе за стране директне и посредне инвестиције.”²⁶² Истовремено, кренуло је спровођење развоја средњих и малих предузећа. Локалне самоуправе, које су препознале овај напор државе као позитиван и продуктиван, појавиле су се као партнери малим и средњим предузећима, учествујући у њиховој промоцији, обезбеђивању тржишта, давањем олакшица, уређивањем инфраструктуре у свему учествујући уз велико схватање идеје да јачање малих и средњих предузећа смањује незапосленост, повећава приходе и побољшава све аспекте живота и рада на својој територији. Резултати у оваквим општинама и градовима се одликују видним побољшањем у односима међу људима и померању тежишта интересовања од ситносопственичких ка заједничким.

“Данас туристи приликом одабира туристичких дестинација, све већи значај придају еколошким и културним туристичким мотивима. Промоција културе и поштовање еколошких стандарда обезбеђују конкурентску предност и предмет интересовања на глобалном туристичком тржишту”.²⁶³ У истраживању се дошло до закључка да туризам може допринети привредном развоју, подизању стандарда и квалитета живота становништва, под условом да се Расински округ позиционира као препознатљива и привлачна туристичка дестинација. Анализиране су неке од кључних карактеристика туризма у контексту привредног развоја. “Проблем одрживости је посебно актуелан код држава у развоју и у привредама које се налазе у транзицији, као што је Србија.”²⁶⁴

“У докторској дисертацији је спроведено истраживање развоја туризма у функцији привредног развоја Расинског округа. Основни потенцијали Расинског округа за развој туризма су природни, друштвени и културно-историјски чијим се равномерним развојем и комбиновањем могу остварити жељени резултати.”²⁶⁵

²⁶² Министарство трговине, туризма и телекомуникација, (2016). *Стратегија развија туризма Републике Србије за период 2016.-2025. године*.

²⁶³ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду

²⁶⁴ Исто

²⁶⁵ Исто

“Природни потенцијали Расинског округа су велики, али нису на прави начин валоризовани и презентовани широј јавности, па самим тим нису у потпуности искоришћени. Одрживо коришћење природних ресурса је првенствено обавеза локалног становништва, а тек након тога туриста, због чега постоји потреба да се унапреди свест становништва и туриста о очувању животне средине и њеном одрживом коришћењу.”²⁶⁶ Након анализе најзначајнијих потенцијала обрађена је и статистика оствареног туристичког промета, за град Крушевац, планине Копаоник, Гоч и Рибарску бању. “Она показује да тренутни туристички промет Расинског округа бележи континуирани раст броја посета и ноћења, са одређеним флуктуацијама.”²⁶⁷

„Носилац туристичког развоја у будућности би требало да постане Регионална туристичка организација Централне Србије која би објединила понуду града Крушевца као центра регије са осталим општинама Расинског округа, чиме би она постала конкурентнија на туристичком тржишту. Структура запослених у туризму није задовољавајућа, па је због тога потребно учинити напоре да се постојећи образовни профили кроз обуку или преквалификацију оспособе за потребе савременог туризма. За носиоце процеса едукације потребно је ангажовати недлежне институције које поседују кадрове способне да пренесу практично и теоријско искуство дугогодишњег рада у туризму а све у циљу унапређења квалификација и компетенција запослених у туризму.”²⁶⁸

„Да би Расински округ био препознат на туристичком тржишту као атрактивна туристичка дестинација потребно је издвојити финансијска средства за улагање у општу и туристичку инфраструктуру, осигурати стандарде квалитета и ангажовати стручне и квалификоване кадрове способне да одговоре на изазовем рада у савременом туризму. Расински округ мора да се позиционира као туристичка регија чији се садржаји базирају на јединству природних и антропогених ресурса. То је могуће остварити бољом валоризацијом знања, квалитетном понудом, очуваним природним и антропогеним ресурсима и укључивањем локалне заједнице.”²⁶⁹ „Најзначајнији проблеми туристичке привреде Расинског округа су:

- 1) Низак ниво уређености сеоских кућа за потребе туризма, поготово сеоског;
- 2) Непланска изградња без прецизног просторно-туристичког плана, нарочито на Копаонику;
- 3) Велика разлика у туристичкој понуди Копаоника и остатка Расинског округа

²⁶⁶ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду

²⁶⁷ Исто

²⁶⁸ Исто

²⁶⁹ Исто

- 4) Људски ресурси, неорганизованост и нестручност;
- 5) Слаб маркетинг, мањак туристичких информација и промоције, нарочито у мање развијеним општинама;
- 6) Слаба развијеност туристичког производа;
- 7) Слаба понуда пропратаних садржаја, што имплицира немогућност дужег задржавања гостију.“²⁷⁰

“Успешно туристичко планирање зависи пре свега од извора финансирања. С обзиром да локалне заједнице немају очекивана финансијска средства за туристичко планирање, потребно је пронаћи начин да им та средства постану доступна као и одредити критеријуме за њихову доделу. Елиминисањем финансијских препрека стварају се услови да локалне власти кроз туристичко планирање на нивоу локалне заједнице успешно реализују неке мере и активности које су предвиђене Стратегијом одрживог развоја. Локалне управе Расинског округа требе да дефинишу локалну туристичку политику са остваривим циљевима и да успоставе систем праћења промена у простору. Редовна контрола спровођења туристичке политике и извештавање о променама у простору обезбеђује одрживи туристички развој који води рачуна о локалним ресурсима.”²⁷¹

“Република Србија мора да буде заинтересована да помогне развој локалних заједница јер су оне основа општег економског развоја целе државе. Општине Брус, Трстеник, Ћићевац као неразвијене општине не поседују финансијска средства, а ни стручне кадрове за израду просторних и урбанистичких планова, па држава треба да пронађе модел подршке за решавања ових проблема.”²⁷²

“Кључни предуслов за професионалан приступ развоју туризма је постојање образовне структуре специјализоване за рад у туризму и угоститељству. Ефикасност у обављању пословних активности у области хотелијерства и туризма примарно је детерминисан професионалним компетенцијама менџмената и запослених које представљају стратегијски ресурс и предуслов за успешно пословање у овој делатности.”²⁷³

²⁷⁰ Исто

²⁷¹ Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду

²⁷² прузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1/reg>

²⁷³ Исто

Осим овог, неке од препорука локалним самоуправама би биле:

- 1) препознавање развоја туристичке индустрије на принципу оснивања малих и средњих предузећа као основе развоја свих привредних грана било комплементарних или не.
- 2) успостављање и одржавање пословно-пријатељских веза са општинама у округу, на нивоу Републике Србије, на нивоу региона.
- 3) у очекивању повећања броја туриста спровођење едуковање најширег дела популације о односу према туристима.
- 4) оснивање тимова за естетско уређење свих домаћинстава (куће, зграде, мурали, дворишта)..
- 5) пребацивање тежишта промоције на еколошки здраву средину
- 6) уређивање свих локација од интереса за туризам (плаже, шеталишта, стазе здравља, извора, планинска излетишта, планинарских стаза, тргова, паркова...).
- 7) активно учествовање у адаптацији и сређивању постојећих објеката основне туристичке понуде (смештај и храна).
- 8) осмишљавање и израда пројеката развијених туристичких производа.
- 9) ангажовање културно уметничких друштава у спонтаној анимацији становништва и туриста (кабарети на отвореном, играње комада везаних за историјску баштину, тематске вечери... на појединим локацијама у Грчкој, можете се наћи усред сиртаки кола које су спонтано повели посластичари, пекари, кафеџије...)
- 10) промовисање сеоског туризма кроз аутентична сеоска домаћинства са осмишљеним садржајима и аутентичном исхраном.(викенд туризам)
- 11) изналажење услова за што веће коришћење обновљивих извора енергије на целој територији округа.
- 12) одржавање и унапређење свих инстанци инфраструктуре у складу са очекивањима туристичке посете.
- 13) израда апликација за рачунаре, таблете и мобилне телефоне са садржајем понуде и водичем по дестинацији.
- 14) израда промотивног материјала по угледу на савремене типове промоција за емитовање на националној и локалним телевизијама.
- 15) избор, едукација и упошљавање елоквентних и харизматичних кустоса и туристичких водича.

До сада је било речи о задацима које не оптерећују буџет локалне самоуправе. Да би се заиста покренуо туризам у неком месту треба да постоји јасно опредељење. То значи, да у складу са својим могућностима, локалне самоуправе треба да доносе одлуке о унапређењу атракција и успостављање нових развијених делова туризма. Досадашњи задаци су формиран на основу истраживања, спроведених у овом раду. Тренутно је, на нивоу државе, у скупштинском разматрању закон који ће омогућити далеко бољи однос према заштићеним зонама. С обзиром на предложено, Расински округ (а и шире подручје) се може целокупном површином ставити под заштитом државе као заштићена зона. Ипак, цивилизацијски развој нам говори да овако нешто не би било добро, с обзиром, да са развојем туризма очекујемо и развој других привредних грана које нису нужно комплементарне туризму. У том смислу, један од значајних препорука локалној самоуправи би били:

- перманентна заштита природних извора чисте, пијаће воде, минералних и термалних вода, односно, свих стајаћих и текућих вода у округу,
- рационално експлоатисање шума, пошумљавање огољених површина и уређивање шумског простора,
- очување свих врста биљака (био диверзитета) са нарочитим освртом на ендемско и лековито биље..

Ови задаци се још могу рашчланити али је сваки од уписаних су у ствари предлог одрживог развоја за дужи низ година.

ЗАКЉУЧАК

Глобално ширење туризма производи различите бенефите у многим повезаним секторима. Због чињенице да се убраја у један од највећих и најбрже растућих економских сектора, туристички сектор има мултипликоване ефекте на глобални, национални, регионални, локални развој.

Туризам је растућа привредна грана у свету и светска туристичка организација предвиђа да ће за мање од десет година, на планети бити 1,8 милијарди туриста. И триста хиљада туриста на подручју Расинског округа представља право богатство. Од туризма, као и у свим другим привредним гранама, се не очекује само бољитак. Очекују се негативне последице на које треба бити спреман. Неке последице су занемарљиве и могу се брзо санирати. Неке могу оставити јако лоше последице за дуже времена. Зато се таквим могућим исходима треба рационално и озбиљно бавити како би позитивне стране туризма оставиле довољно простора за његов развој.

Ипак, испоставило се је да су локалне самоуправе лоше протумачиле овај програм и остале на својој позицији контролор -управљач. Да овај програм оживи и самим тим развије остале делове привреде, потребно је да се локалне самоуправе одреде за управљачко сарадничку функцију. На тај начин локалне самоуправе се јављају као помоћ у остваривању зараде од туризма и имају друге задатке везане за повећање броја туриста. Задржати правац одрживог развоја представља прави изазов јер ангажује све индустријске гране повећаним бројем туриста.

За сада, према статистичким подацима, има јако пуно простора за повећање броја туриста заинтересованих за баштину, очувану природу, фестивале и друге атракције. Туризмом се не могу бавити сви али туризам отвара послове за све. Он имплицира повећану потребу за уређењем инфраструктуре, повећану потрошњу енергије и осталих ресурса.

Чињеница да повећање просечног броја ноћења од 10% повећава укупан приход за нешто мање од 17%, додатна је мотивација приватницима. Простор могућих очекивања се налази испод границе просечног броја ноћења од 80%. Шта ће конкретно утицати на овако осмишљене кораке развоја, са оваквим приступом пронашли смо у одговорима готово 1000 анкетираних и сазнали смо да су две битне компоненте туризма, осим цене, промоција и уређена инфраструктура у њеном најширем смислу.

Много је бенефита од припремања и пружања услуга туристима али је врло битно одржати их у дужем временском периоду и одржати неприкосновеним еколошки веома здраву средину. Уређивањем сопственог места за живот мењамо позицију туризма у реалније приливе новца а правилно улагање нас чини атрактивном локацијом. Мењајући „своје лице“ ка привлачном за туристе, стиче се бољи положај дестинације и мења свет ка бољем месту за живот. И на крају потврђујемо основну хипотезу, *„Што је анализа туристичких потенцијала Расинског округа квалитетнија а њихова валоризација боља, то је привредни развој овог округа извеснији“*. Квалитетном анализом је доказано да постоје оквири могућих остварења туристичких потенцијала односно прихода од туристичког сектора као и развој комплементарних активности.

Литература

1. Al Mamun, A., Mitra S. (2012) *A Methodology for Assessing Tourism Potential:Case Study Murshidabad District*, West Bengal, India, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 9, September 2012 ISSN 2250-3153
2. Арсић, М. (2019). *Компаративна анализа макроекономских ефеката развоја туризма у државама на простору бивше Југославије*. Мастер рад. Природно математички факултет, департаман за географију. Универзитет у Нишу
3. Бакић, О. (2009) *Прилагођавања маркетинг менаџмента у туристичким дестинацијама у условима глобализације и кластеризације у туризму*, часопис Маркетинг, 40 (4), стр 208
4. Бећировић С., Плојовић Ш., Бушатлић ., Ујкановић Е., (2010) „*Одрживи развој туризма у регионима Србије*“, Београд, стр.1 DOI:10.13140/2.1.1693.5689
5. Билен, М., Бучар, К. (2001) *Основе туристичке географије*, Економски факултет, Загреб
6. Бјелановић, Д., Димитровски, Д., Илић-Чантрак, Т. (2012). *Стање и правци развоја туристичког производа града Крагујевца*. Прегледни чланци. Економика
7. Благојевић, С. (2001) *Екологија и економски развој*, Економски факултет у Приштини, Универзитет у Приштини, стр.88
8. Вуковић, А., Вуковић, М., Урошевић, С., Ризнић, Д. (2021). Научни рад: *Железнички саобраћај и развој екотуризма у Републици Србији*. Ecologica Vol. 28, No 102
9. Вујић, Т. (2009) *Маркетинг концепција пословања у туризму*, Сингидунум ревија, 5, стр.164
10. Војиновић, Б., Цвијановић, Д., Стефановић, В. (2012). *Развојни аспекти туристичке делатности*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, ИСБН 978-86-6269-008-1; ЦИП 338.48; 005:338.48; ЦОБИСС.СР-ИД 191950092
11. Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникације. (2016) *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. године до 2025. године*.
12. Гарача, В. (2005). *Неке специфичности градског туризма у Србији*. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство 33-34/2005. Оригинални научни рад UDK 338.48 (1-21)
13. Гавриловић, Д. (2019) *Општине и региони у Републици Србији 2019. године* Републички завод за статистику Србије, Београд SSN 2217-7981
14. Геић, С. (2011) *Менаџмент селективних облика туризма*, Сплит: Свеучилиште у Сплиту
15. Димитровски, Д. (2013), Докторска дисертација „*Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја*.“, Географски факултет Београд, Универзитет у Београду.
16. Дмитрић Д. (2016) Докторска дисертација *Излетничко-рекреативни туризам становништва Београда на простору Града Београда, у Војводини, Западној и Источној Србији*, Природно математички факултет у Новом Саду стр.11-13
17. Дукић, Д. Гавриловић, Љ. (2006). *Хидрологија*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.

18. Друштво основано при Гимназији у Александровцу која је током дугогодишњег временског периода радила на сакупљању, чувању и презентовању културно-историјског богатства Жупе, на челу са професором историје Милосавом Бонцићем.
19. Ђорђевић, С., Јовановић, З., Милетић, В. (2015). *Манифестациони туризам у Србији у условима цивилизацијских конфронтација*, Висока школа академских студија Доситеј, Београд. стр. 234-244
20. Ђурашевић, С. (2008) *Туристичка путовања - савремени концепти продаје*, Подгорица: ЦИД, стр. 98
21. Зарковић, Ј. (2017). Мастер рад: *Детерминанте и индикатори конкурентности туристичке дестинације: Студија случаја Доњег Подунавља*. Природно-математички факултет, Депарتمان за географију. Универзитет у Нишу
22. Јовичић, Д. (2004) *Национална туристичка географија*, Природно математички факултет Ниш
23. Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*, Београд.
24. Јовичић, Ж., (1986). *Туристичка географија*, ГРО Култура, Београд.
25. Кудашевић, А, Смајић С, Мешановић Ц. (2018). *Туристичка географија, физичко-географске и друштвено географске основе туризма*, Тузла
26. Крешић, Д. (2007). Фактори атрактивности туристичких дестинација у функцији конкурентности. Институт за туризам Загреб, Хрватска
27. Крижман Павловић, Д. (2008). Маркетинг туристичке дестинације. Универзитет Јурија Добриле у Пули. стр. 88
28. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.), New Jersey, Prentice Hall, pp 57
29. Маринкоски, Н., Ђери, Л., Стаменковић, П., Илић, Д. (2016). *Основи туристичке теорије и праксе*, Висока пословна школа струковних студија Лесковац
30. Марјановић, В., Ђорђевић, Д., Младеновић, И., (2012). *Савремене карактеристике туристичке привреде јужноевропских држава*, часопис Теме, 36 (3), стр. 245
31. Максин, М. (2012). „*Туризам и простор*“ Универзитет Сингидунум, Београд.
32. Максин-Мићић, М., (2008) *Туризам и простор*, Београд, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, стр 167-168
33. Максин-Мићић, М. (2013). *Туризам и простор*, Београд, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
34. Матић Н. (2020). *Регионализација као фактор унапређења конкурентности туристичке дестинације*, докторска дисертација, Београд, стр. 142
35. Митић, Н. (2019). *Конкурентност Србије као туристичке дестинације*, Мастер рад, Природно-математички факултет, Универзитет у Нишу
36. Марковић, М., Павловић, Р., Чупковић, Т. (2003). *Геоморфологија*, Рударско-геолошки факултет

37. Миленковић, С. (2007) *Светски туризам у будућности*, часопис *Туризам*, (11), стр 14
38. Михајловић, М. (2016). *Комплементарни развој планинског и бањског туризма у Источној Србији*. Мастер рад, Универзитет у Нишу, Природно математички факултет Ниш.
39. Министарство трговине, туризма и телекомуникација, (2016). *Стратегија развија туризма Републике Србије за период 2016.-2025. године*, Службени гласник РС", број 98 од 8. децембра 2016.
40. Новаковић-Костић Р. (2015). *Национална туристичка географија*, Високо пословна-техничка школа струковних студија Ужице
41. Ноел, А. (2013). Мастер рад: *Културни туризам у Европи*. Универзитет Сингидунум, Београд
42. Недељковић С., (2012) Магистарски рад, „Економска валоризација туристичких потенцијала Расинског округа“, Ниш, стр. 77-109
43. Његован З. (2016) *Економика Туризма и сеоског туризма*, Пољопривредни факултет, Нови Сад., стр.93
44. Пљојовић, Ш., Шаћировић, С. (2008). „*SWOT анализа туристичких ресурса као компоненте развоја Новопазарског краја*“. Савремене технологије за одрживи развој градова“ Институт заштите, екологије и информатике Бања Лука, под покровитељством Министарства науке и технологије РС, 14-15. ИСБН 978-99938-846-1-3, стр. 67-73
45. Попеску Ј. (2009). *Маркетинг у туризму*, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 69
46. Попеску Ј., Јованов З. (2010). *Улога инструмената маркетинг микса у позиционирању туристичке дестинације*, Сингидунум ревија, 7 (1), стр. 93-105
47. Попеску Ј., (2016). *Менаџмент туристичке дестинације*, Београд, стр. 71
48. Pike S., (2008) *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford, 24.
49. Pike S., Ryan C., (2004) *Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perception*, Journal of Travel Research, (4), 333-342
50. Реговић, Д., (2014) *Логистика (Ланци снабдевања)*, Универзитет Сингидунум, Београд
51. Републички завод за статистику Србије, (2019) *Општине у Србији од 2005 до 2019*.
52. Републички Завод за статистику, (2021) *Трендови, Београд, II квартал 2021.*, стр 44-47
53. Савић, К. (2018). *SWOT анализа туристичких потенцијала Расинског округа*. Природно математички факултет, Универзитет у Нишу, Департман за географију. Мастер рад
54. Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*, Универзитет у Београду, Београд
55. Станковић, С. (2008). *Туристичка географија*, Завод за уџбенике, Београд
56. Станковић, Ј. (2012). Мастер рад: *Културни туризам Србије*. Природно-математички факултет Ниш, Универзитет у Нишу.
57. Стефановић, В. (2016). *Економика туризма*, Универзитет у Нишу, Ниш, стр. 312.

58. Стричевић Љ., (2015) Докторска дисертација *Водни ресурси Расинског округа и њихов утицај на регионални развој*, Ниш.стр.83-264
59. Стојановић,Р. (2015). Докторска дисертација. *Промоција нових туристичких дестинација – Београдских приградских општина*. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
60. Српска православна Црква (2014). *Водич Манастири – Српске православне цркве*, Београд, стр.235
61. Стричевић, Љ.А., Радивојевић, Н., Голубовић, Ј., Милетић, Ј., Милић,Ј. (2016) *Савремене демографске промене на територији Расинског округа* Универзитет у Нишу, Природно математички факултет, Департман за географију, Гласник Антрополошког друштва Србије
62. Судимац Мратиновић,Д., Миленковић,Г. (2021). *Дијагноза вредносних ланца у туризму - прекогранично подручје Елин Пелин Бугарска и Лесковац Србија*. Пројект Магија Синергије (NoCB007.2.12.002) у оквиру Интеррег - ИПА програма прекограничне сарадње Бугарска-Србија 2014-2020
63. Стаменковић,П. (2016). Докторска дисертација. *Конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације*. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет.
64. Торњански, А.(2015). *Атрактивност тржишта србије у привлачењу међународних компанија из области туризма*, Викосока пословна школа стуковних студија, Београд
65. ТО града Крушевца (2010) *Водич „Крушевац-традиција будућности“*, Крушевац, стр.5-11
66. Убавић П.,(2014) *Стратегијске основе и правци развоја туризма на територији Републике Србије*. Докторска дисертација, Економски факултет Ниш
67. Убавић П.,(2015) *„Туристичка политика и могући правци развоја туризма у Србији“ и Економија: теорија и пракса“*, стр. 16-31
68. Убавић П.,(2016) Научни рад, *Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту*, Мегатренд ревија, стр. 101-108
69. Hunziker, W. & K. Krapf (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general theory of tourism]*. Published in German by the Tourism Research Institute of University of St. Gallen, Polygraphischer Verlag AG, Zurich
70. Черовић, С. (2009). *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд
71. Черовић, С., Чулић, Л., (2010). *Основе развоја туризма Србије – стратегијски правци, Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије*, зборник радова Београд, Институт за међународну политику и привреду стр. 25
72. Чомић,Ђ., Јовић,Г.,Поповић,И. (2008). *Основе туризма*, Филозофски факултет, Универзитет у Источном Сарајеву
73. 5th Internacional thematic monograph, (2020) *“Modern management tools and economy of tourism sector in present era”*, Belgrade, стр. 321
74. 67% испитаника су биле читатељке а 33% испитаника читаоци

Интернет извори:

75. <http://www.arro.rs/rasinski-okrug>
76. www.dnevnik.rs/ekonomija/naslovi/kamping-turizam-neiskoriscena-sansa-srbije
77. https://es.serbia.travel/%.264.html?order_direction=desc
78. <https://es.serbia.travel/.291.html>
79. <http://www.infokop.net>
80. www.ijsrp.org
81. <https://www.juznasrbija.info/turizam/juzna-morava.html/>
82. <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2018/12/Program-razvoja-turizma-13.12.2018..pdf>
83. <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/?0=cir>
84. <http://www.nocmuzeja.rs>
85. <https://nacionalniturizamsrbije.weebly.com/gradski-turizam.html>
86. http://odrzivirazvojbrus.site/pdf77356/zelena_agenda_opstine_brus77356.pdf
87. <http://punjenipaprikas.com>
88. <https://poslovniskok.rs/sadrzaj/publikacije/E-izdanje-Poslovni-skok-br-1-Krusevac>
89. <http://www.ribarskabanja.rs/index.php/turizam>
90. <https://www.rtk.rs/118095/krusevac-od-a-do-s-celjsko-jezero/>
91. https://sr.wikipedia.org/wiki/Локална_самоуправа
92. <http://www.stat.gov.rs/>
93. <https://sr.wikipedia.org/sr-ec>
94. <https://srbijasume.rs/gazdovanje-sumama/sumski-fond/podaci-o-sumskom-fondu/>
95. <https://www.srbija.gov.rs/vest/486984/muzej-zupe-ustanova-za-zastitu-kulturnog-nasledjato-g-kraja.php/>
96. <https://www.serbia.travel/sr/vidi-srbiju/planine/jastrebac>
97. <https://srbijabrend.rs/index.php/cp/geografija-i-priroda>
98. <https://www.srbijapodlupom.com/rasina/>
99. <https://sites.google.com/site/turizammmm/lovni-i-ribolovni-turizam-u-srbiji>
100. <https://srbijasume.rs/zasticena-podrucja/pregled-zasticenih-podrucja/spomenici-prirode/>
101. <https://turizamusrbiji.rs/avanturisticki-turizam/>
102. <https://www.turizamkrusevac.com>
103. http://www.toa.rs/zavicajni_muzej_zupe.html
104. <http://ugoturizam.rs>

Попис табела

Табела 1. Укупан број долазака и ноћења туриста у Србији у периоду од 2000.- 2018. године

Табела 2. Број туриста по врстама туристичких места

Табела 3. Остварена ноћења по врстама туристичких места

Табела 4. Промет туриста на Копаонику у периоду од 2002. до 2021. године

Табела 5. Промет туриста на Гочу у периоду од 2011. до 08.2021. године

Табела 6. Промет туриста у Рибарској бањи у периоду од 2011. до 08.2021. године

Табела 7. Промет туриста у Крушевцу у периоду од 2012. до 08.2021. године

Табела 8. Спољнотрговинска размена Републике Србије за период 01.2012 – 08.2021.године (у милионима евра)

Табела 9. Спољнотрговинска размена Расинског округа, 2012-08.2021. године (у мил евра)

Табела 10. Расински управни округ у бројкама

Табела 11. Број испитаника по општинама Расинског округа

Табела 12. Расподела одговора испитаника по првом питању

Табела 13. Извод из таблице граничних вредности χ^2 теста

Табела 14. Расподела одговора испитаника по другом питању

Табела 15. Расподела испитаника према броју лежаја у понуди

Табела 16. Расподела одговора према квалитету понуђеног производа

Табела 17. Расподела одговора

Табела 18. Фиктивна табела 1

Табела 19. Фиктивна табела 2

Табела 20. Фиктивна табела 3

Табела 21. Фиктивна табела 4

Табела 22. Расподела одговора према задатим критеријумима

Табела 23. Расподела одговора

Табела 24. Тест независности расподеле одговора од старосне доби испитаника

Табела 25. Расподела одговора према степену образовања испитаника

Табела 26. Тест независности расподеле одговора од степена образовања испитаника

Табела 27. Табела расподеле одговора према висини просечне месечне зараде

Табела 28. Тест независности расподеле одговора од висине прихода испитаника

Табела 29. Расподела одговора

Табела 30. Табела расподеле одговора према старосној доби

Табела 31. Тест независности расподеле одговора од старосне доби испитаника

Табела 32. Табела расподеле одговора према образовању

Табела 33. Табела расподеле одговора према висини зараде

Табела 34. Тест независности расподеле одговора од висине зараде испитаника

Табела 35. Расподела одговора

Табела 36. Расподела одговора према старосној доби

Табела 37. Тест независности расподеле одговора од старосне доби испитаника

Табела 38. Расподела одговора према образовању

Табела 39. Тест независности расподеле одговора од образовања испитаника

Табела 40. Расподела одговора према заради

Табела 41. Извод из табеле

Табела 42. Расподела одговора

Табела 43. Фиктивна табела 5

Табела 44. Фиктивна табела 6

Табела 45. Фиктивна табела 7

Табела 46. Фиктивна табела изведена

Табела 47. SWOT анализа туристичког потенцијала Републике Србије

Табела 48. SWOT анализа туристичког потенцијала Расинског округа

Попис графика

Графикон 1. Приказ вредности стубова за Србију и просек земаља Европе и Северне Америке

Графикон 2. Тест независности од припадности испитаника општинама округа

Графикон 3. Тест независности расподеле одговора у зависности од броја лежаја у понуди

Графикон 4. Расподела одговора према квалитету понуђеног производа

Графикон 5. Расподела одговора са χ^2 тестом

Графикон 6. Расподела одговора са χ^2 тестом

Графикон 7. Расподела одговора са χ^2 тестом

Графикон 8. Упоредни графикон изведен из табеле 14

Графикон 9. Упоредни графикон изведен из табеле 15

Графикон 10. Упоредни графикон изведен из табеле 11

Графикон 11. Упоредни графикон изведен из табеле 17

Графикон 12. Расподела одговора са табелом

Графикон 13. Расподела према степену образовања

Графикон 14. Расподела одговора према висини просечне зараде

Графикон 15. Расподела одговора према годинама старости

Графикон 16. Расподела одговора према степену образовања

Графикон 17. Расподела одговора према висини зараде

Графикон 18. Расподела према старосној доби

Графикон 19. Расподела према старосној доби

Графикон 20. Расподела одговора према степену образовања

Графикон 21. Расподела одговора према степену образовања

Графикон 22. Фиктивни графикон на основу табеле 34

Графикон 23. Фиктивни графикон на основу табеле 39

Графикон 24. Фиктивни графикон на основу табеле 39

Графикон 25. Расподела одговора према табели 25

Графикон 26. Расподела одговора према табели 30

Графикон 27. Расподела одговора према табели 37

Графикон 28. Расподела према табели 5

Попис слика

Слика 1. Расински округ

Слика 2. Положај Расинског округа

Слика 3. Копаоник

Слика 4. Хотел Јуниор у Брзећу

Слика 5. Планина Жељин

Слика 6. Планина Гоч

Слика 7. Јастребац језеро

Слика 8. Језеро Ћелије

Слика 9. Језеро Ћелије

Слика 10. Рибарска бања

Слика 11. Река Расина

Слика 12. Град Крушевац

Слика 13. Археолошки парк Лазарев град

Слика 14. Црква Лазарица

Слика 15. Донжон кула

Слика 16. Споменик кнезу Лазару

Слика 17. Кућа Симића

Слика 18. Народни универзитет у Крушевцу

Слика 19. Александровац

Слика 20. Завичајни музеј Жупе

Слика 21. Етно село Латковац

Слика 22. Скице пољана

Слика 23. Жупска берба

Слика 24. Манастир Љубостиња

Слика 25. Манастир Светин Роман

Слика 26. Манастир Покрова Пресвете Богородице

Слика 27. Манастир Наупаре