



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Мр Јовица Мојић

**ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО - ГЕОГРАФСКИХ
РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ У ФУНКЦИЈИ
ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА**

Докторска дисертација

Ниш, 2016.



UNIVERSITY OF NIS
FACULTY OF ECONOMICS

Jovica Mojić, MSc

**VALORIZATION OF ECONOMIC - GEOGRAPHICAL
RESOURCES OF SOUTH SERBIA IN THE FUNCTION OF
TOURIST DEVELOPMENT**

Doctoral disertation

Nis, 2016.

Подаци о аутору:

Мр Јовица Мојић

Саве Ковачевића 10, Ниш

e-mail: jmojic@sezampro.rs

Комисија:

Ментор

Проф. др Вукашин Шушић,

Редован професор Економског факултета у Нишу

Председник комисије

Проф. др Зоран Аранђеловић,

Редован професор Економског факултета у Нишу

Члан комисије

Проф. др Светислав Миленковић,

Редован професор Економског факултета у Крагујевцу

Датум одбране:

Посвета

Докторат, као круну успеха у личном образовању, посвећујем, уз дужно поштовање и велику захвалност родитељима и породици, који су све време до испуњења овог циља били уз мене, и чиме сам их, надам се, учинио поносним, како су то увек говорили.

Посебну захвалност упућујем ментору проф. др Вукашину Шушићу.

Јовица Мојић

Научни допринос докторске дисертације

Утврђивање улоге туризма у развоју Јужне Србије, као претежно неразвијеног и руралног простора, као и сагледавање могућих праваца развоја не само различитих облика туризма, већ и других комплементарних делатности, се само по себи намеће као садржај приоритетних активности у раду.

На овај начин, указаће се на потенцијале и значај туризма за укупан привредни развој, али и на ограничења развоја ове делатности која проистичу из измењених депопулацијских процеса и неповољне демографске структуре, као и саобраћајне изолованости већег дела Јужне Србије. На емпиријском нивоу одредиће се тренутни степен развијености, на којем се налази туристичка дестинација Јужна Србија, што ће омогућити успешност нових праваца развоја. Досадашњи степен развоја туризма Јужне Србије одредиће се на основу анализе стања степена развијености, укупне инфраструктуре и кретања туристичког промета.

Очекује се да истраживање укаже на правце развоја туризма Јужне Србије и понуди оптималан модел развоја туристичког система и дестинацијског производа.

С обзиром да се туризам базира на људима и њиховим међусобним интеракцијама, очекивани развој туризма Јужне Србије се мора темељити првенствено на развоју туристичког размишљања укупног домицилног становништва, чиме ће се даље профилисати адекватни кадрови, који ће наставити започети развој туристичког система.

На овај начин докторска дисертација ће добити апликативан значај и њени резултати могу бити инкорпорирани у званичне стратегије развоја туризма Јужне Србије у целини, али и појединих њених просторних целина - округа, општина и др.

The Scientific contributions of the doctoral dissertations

Determining the role of tourism in the development of southern Serbia, a predominantly rural and undeveloped areas, as well as consideration of the possible directions of development not only of different forms of tourism, but also other complementary activities, the self-imposed as the contents of the priority activities in the work.

In this way, will be showing the potential and importance of tourism to overall economic development, but also the development of this activity limitations arising from altered depopulation and unfavorable demographics and traffic isolation, much of southern Serbia. At the empirical level will be determined by the current level of development, where there is a tourist destination of Southern Serbia, which will enable the successful development of new routes. The current level of development of tourism in South Serbia will be determined on the basis of analysis of the level of development, infrastructure and overall trends in revenue.

It is expected that the study indicate the directions of development of tourism in Southern Serbia and offer optimal development model of tourist destination systems and products. Given that tourism is based on people and their interactions, the expected development of tourism of South Serbia must be based primarily on the development of tourist thinking total local population, which will continue to profile the appropriate personnel, who will continue with the development of the tourist system.

In this way the dissertation will get an application importance and its results can be incorporated into the official strategy of tourism development in South Serbia as a whole, but also some of its spatial units - counties, municipalities and others.

**ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Овим изјављујем да сам сагласан да кандидат **Мр Јовица Мојић** може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом: **ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО-ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА**, ради организације њене оцене и одбране.

(Потпис ментора: проф. др Вукашин Шушић)

**STATEMENT OF MENTOR'S CONSENT FOR SUBMISSION OF COMPLETED
DOCTORAL DISSERTATION**

Hereby, I declare that I agree that the candidate **Jovica Mojić, MSc** can submit completed doctoral dissertation to the officer for postgraduate education of the Faculty under the name of: **VALORIZATION OF ECONOMIC-GEOGRAPHICAL RESOURCES OF SOUTH SERBIA IN THE FUNCTION OF TOURIST DEVELOPMENT**, for the purpose of its evaluation and defense.

(Mentor's signature: Vukašin Šušić, PhD)

ИЗЈАВА

Под пуном материјалном и моралном одговорношћу изјављујем да је приложена докторска дисертација резултат сопственог научног истраживања и да је коришћена литература на адекватан начин цитирана, без преузимања идеја, резултата и текста других аутора на начин којим се прикрива оригиналност извора. У потпуности преузимам одговорност за спроведено истраживање, анализу, интерпретацију података и закључке.

Својеручни потпис:

У Нишу, дана _____ године

S T A T E M E N T

With due material and moral responsibility, hereby I declare that the doctoral dissertation is the result of personal scientific research and that the references used are cited adequately without use of ideas, results and texts of other authors in the way that hides the source's originality. I take the full responsibility for conducted research, analysis, data interpretation and conclusions.

Signature:

Niš, _____

***"Валоризација економско-географских ресурса Јужне Србије
у функцији туристичког развоја"***

Резиме: На почетку рада образлажу се мотиви избора теме и указује на начин израде докторске дисертације. Затим, у концепцијски повезаним поглављима разматраће се теоријско-методолошке основе рада и дефинисати тезе.

Разматраће се развој туризма као савременог друштвеног и глобалног феномена. Анализираће се географски, саобраћајни положај, као и туристички положај према неким емитивним подручјима. Урадиће се комплексна валоризација туристичких ресурса према методологији препорученој од стране Светске туристичке организације (UNWTO). Такође, на основу туристичког промета и броја ноћења утврдиће се квалитет туристичке понуде и степен развијености туризма Јужне Србије. При томе анализираће се временска дистрибуција туристичког промета (сезоналност), као и промет према типовима туристичких дестинација (планински центри, бањски центри, градски центри и сл.). У том правцу, анализираће се савремени облици туризма у овој туристичкој дестинацији као што су: здравствени, транзитни, екскурзиони, рурални, планински, манифестациони и неки други специфични облици туризма. На даље, истражиће се специфичност и место туризма у укупној привредној структури Јужне Србије. Истовремено, анализираће се структура привреде по секторима и међусекторски односи између туризма и појединих привредних грана.

Паралелно с тим, разматраће се позиционирање Јужне Србије као туристичке дестинације са три најзначајнија аспекта. Први аспект је утврђивање индикатора конкурентности туризма, други анализа конкурентских предности и слабости туризма и трећи аспект је бенчмаркинг анализа туристичких производа и компарација са сличним ресурсима. Све ово доприноси до утврђивање праваца развоја неких од постојећих али и нових облика туризма, као и утврђивање одрживог развоја туризма.

На крају, указаће се на перспективе развоја појединих облика туризма који у најкраћем року могу донети највеће економске ефекте уз минимална финансијска улагања.

Кључне речи: Јужна Србија, валоризација, туристички производ, туристички развој, туристичка дестинација, природни ресурси, антропогени ресурси, простор Јужне Србије...

*"Valorization of economic - geographical resources of South Serbia
in the function of tourism development"*

Abstract: At the beginning of the motives that explain the choice of topics and points to a way of doctoral dissertations. Then, in a conceptually related topics will be discussed theoretical and methodological background and work harder to define. Will discuss the development of tourism as a modern social and global phenomenon. Analyze the geographic, traffic situation, as well as travel to some position emissive areas. There will be a complex evaluation of tourism resources to the methodology recommended by the World Tourism Organization (UNWTO). Also, based on tourist traffic and the number of nights will be determined by the quality and level of tourism development Tourism South Serbia. At the same time analyze the distribution of tourist traffic (seasonality), and types of traffic to tourist destinations (mountain resort, spa centers, town centers, etc.). In this regard, a review of the current forms of tourism in this tourist destination such as health care, transit, excursion, rural, mountain, events and other specific forms of tourism. Furthermore, we will investigate the specificity of the place of tourism in the economic structure of South Serbia. At the same time, a review of the structure of the economy by sectors and cross-cutting relationships between tourism and certain industries.

In parallel, to consider the position of South Serbia as a tourist destination with the three most important aspects. The first is the setting up of indicators of competitiveness of tourism, another analysis of competitive strengths and weaknesses of tourism and the third aspect of the benchmarking analysis of tourism products and comparison with similar resources. All of this contributes to the determination of directions of development of some of the existing and new forms of tourism, as well as establishing a sustainable development of tourism.

Finally, this paper will be on the development prospects of some forms of tourism in the short term may bring the greatest economic effects with minimal financial investment.

Keywords: South Serbia, valorization, tourism product, tourism development, tourist destinations, natural resources, anthropogenic resources, the area South Serbia ...

САДРЖАЈ

УВОД	1
1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ РАДА	5
1.1 Предмет и циљ истраживања	5
1.2. Просторни оквир истраживања	6
1.3. Хипотетички оквир истраживања	7
1.4. Методе истраживања	8
1.5. Очекивани научни циљеви и задаци истраживања	9
2. ТУРИЗАМ КАО РАЗВОЈНИ ФЕНОМЕН	12
2.1. Ресурсна основа развоја туризма	13
2.1.1. Појам и класификација туристичких ресурса	14
2.1.2. Валоризација туристичких ресурса	15
2.2. Концепт туристичке дестинације	18
2.2.1. Елементи и типови туристичких дестинација	18
2.2.2. Развој туристичке дестинације	22
2.2.3. Туристички производ дестинације	26
2.2.4. Конкурентност туристичке дестинације	27
2.3. Туристичко уређење простора	29
2.3.1. Туристичка политика	30
2.3.2. Еколошки аспекти развоја дестинација	31
2.3.2.1. Носећи капацитет туристичке дестинације	33
2.3.2.2. Еко-туризам и заштита туристичких атракција	34
2.3.3. Одрживи развој туристичке дестинације	36
3. МЕСТО ТУРИЗМА У ПРИВРЕДНОЈ СТРУКТУРИ	
ЈУЖНЕ СРБИЈЕ	38
3.1. Структура привреде по секторима	40
3.2. Односи туризма и привредних грана	44
3.2.1. Туризам и пољопривреда	46
3.2.1.1. Туристички производ и пољопривредни ресурси	49
3.2.2. Туризам и саобраћај	52
4. ГРАНИЦЕ И ПОЛОЖАЈ ЈУЖНЕ СРБИЈЕ	55
4.1. Географски положај	55

4.2. Границе и површина	56
4.3. Саобраћајни положај	60
4.4. Туристички положај	62
4.4.1. Положај према главним туристичким правцима	64
4.4.2. Положај према главним туристичким дисперзивама	64
5. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИРОДНИХ И АНТРОПОГЕНИХ РЕСУРСА	67
5.1. Природни туристички ресурси	68
5.1.1. Геоморфолошки туристички ресурси	68
5.1.1.1. Морфометријска својства рељефа	74
5.1.1.2. Атрактивна својства рељефа	75
5.1.1.3. Функционална подела планина	76
5.1.2. Клима као туристички ресурс	80
5.1.2.1. Рекреативни значај климе	81
5.1.3. Хидрографски туристички ресурси	83
5.1.3.1. Термоминералне воде	83
5.1.3.2. Површинске воде	85
5.1.4. Биогеографски туристички ресурси	92
5.1.4.1. Вегетациони покривач	92
5.1.4.2. Животињски свет	93
5.1.4.3. Рекреативна и естетска својства вегетационог покривача	94
5.1.4.4. Еколошка вредност вегетационог покривача	95
5.1.5. Заштићена природна добра	98
5.2. Антропогени туристички ресурси	101
5.2.1. Археолошки туристички ресурси	102
5.2.2. Споменици као туристички ресурси	105
5.2.3. Уметнички туристички ресурси	112
5.2.4. Етнографски (етносоцијални) ресурси	113
5.2.5. Градска насеља као туристички ресурси	114
6. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА	120
6.1. Динамика туристичког промета	124
6.1.1. Карактеристике укупног туристичког промета	127
6.1.2. Промет по врстама туристичких дестинација	130

6.2. Туристичка инфра и супраструктура	132
6.2.1. Атрактивни фактори	134
6.2.2. Комуникативни фактори	134
6.2.2.1. Саобраћајна приступачност подручја	134
6.2.3. Рецептивни капацитети	135
6.2.3.1. Основни и комплементарни смештајни капацитети	136
6.2.3.2. Угоститељски капацитети и ванпансионска понуда	140
6.2.3.3. Објекти рекреације и забаве	141
6.2.3.4. Туристичке организације и удружења	143
6.2.3.5. Туристичке агенције	145
6.3. Демографски ресурси	149
6.3.1. Карактеристичне структуре становништва	153
6.3.2. Кадровска структура у туризму	154
7. ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО-ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА	
ЈУЖНЕ СРБИЈЕ	160
7.1. Индикатори конкурентности туризма	160
7.2. Конкурентске предности и слабости туризма	162
7.3. Комплексна валоризација туристичких ресурса	167
7.3.1. Методе валоризације туристичких ресурса	167
7.3.2. Методологија валоризације Светске туристичке организације (WTO)	170
7.4. Валоризација туристичких ресурса Јужне Србије	171
7.5. SWOT анализа туристичког потенцијала Јужне Србије	182
8. ОБЛИЦИ ТУРИЗМА И ТРЖИШНА СЕГМЕНТАЦИЈА	185
8.1. Тржишна сегментација	186
8.2. Могуће облици туризма на простору Јужне Србије	187
8.2.1. Здравствени туризам (Wellness/SPA)	188
8.2.1.1. Бањски туризам	194
8.2.2. Транзитни туризам	206
8.2.3. Догађаји	209
8.2.3.1. Манифестациони туризам	211
8.2.4. Градски туризам (City Break)	215
8.2.4.1. Екскурзиони туризам	217

8.2.4.2. Излетнички туризам	218
8.2.5. Рурални туризам	220
8.2.6. Кружна путовања	221
8.2.7. Културни туризам	223
8.2.9. Пословни туризам и МИЦЕ	224
8.3. Специфични и специјални облици туризма	227
8.3.1. Екотуризам	227
8.3.2. Авантуристички туризам	229
8.3.3. Спортско - рекреативни туризам	231
8.3.3.1. Планински туризам	233
8.3.3.2. Ловни и риболовни туризам	234
8.3.4. Специјални интереси	238
8.3.4.1 Винске туре	239
9. БЕНЧМАРКИНГ АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	243
9.1. Бенчмаркинг анализа (компарација са сличним ресурсима)	245
9.1.1. Феликс Ромулиана ↔ Археолошко налазиште Медијана	245
9.1.2. Манастир Љубостиња ↔ Манастир Прохор Пчињски	247
9.1.3. Прераста Вратне ↔ Бавоља Варош	248
9.1.4. Палићко језеро ↔ Власинско Језеро	249
9.1.5. Врњачка бања ↔ Нишка бања	250
9.1.6. Стара планина ↔ Сува планина	251
9.2. Скала поређења по паровима/ресурсима	252
10. ФОРМИРАЊЕ ИНТЕГРИСАНОГ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА И	
СТВАРАЊЕ МОДЕЛА ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ	256
10.1. Програми и планови туристичког развоја	258
10.2. Развој одрживих облика туризма	261
10.3. Дефинисање препознатљивог туристичког производа	263
10.4. Стварање модела туристичких вредности Јужне Србије и	
обликовање аутентичног туристичког производа	266
ЗАКЉУЧАК	273
ЛИТЕРАТУРА	277
ПРИЛОГ	290

БИОГРАФИЈА	293
ЛИСТА ОБЈАВЉЕНИХ РАДОВА	294
ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ	296
ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ	297
ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ	298

ПОПИС ТАБЕЛА

<i>Табела 1. Животни циклус туристичке дестинације</i>	24
<i>Табела 2. Крајње граничне тачке Ј. Србије</i>	55
<i>Табела 3. Средње месечне температуре ваздуха у °С на планинским метеоролошким станицама</i>	83
<i>Табела 4. Квалитет реке Нишаве, Кутинске реке, Топоничке реке и реке Јужне Мораве на основу вредности WQI</i>	91
<i>Табела 5. Постојеће туристичке руте у градовима/општинама Ј. Србије</i>	121
<i>Табела 6. Туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији, 2010. године</i>	124
<i>Табела 7. Туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији, 2011. године</i>	125
<i>Табела 8. Туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији, 2012. године</i>	126
<i>Табела 9. Укупан број туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији 2010. године</i>	127
<i>Табела 10. Укупан број туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији 2011. године</i>	128
<i>Табела 11. Укупан број туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији 2012. године</i>	128
<i>Табела 12. Смештајни капацитети и промет у угоститељству у туристичким областима у Ј. Србији од 2008. - 2013. године</i>	128
<i>Табела 13. Страни туристи и ноћења у аранжману домаћих туристичких агенција, по земљама порекла у Ј. Србији 2012. године</i>	129
<i>Табела 14. Доласци и ноћења туриста у туристичким областима у Ј. Србији, месечни подаци у 2013. и 2014. години</i>	130

<i>Табела 15. Кретање броја долазака и ноћења у најпосећенијим бањама Ј. Србије од 2000. - 2012. године</i>	131
<i>Табела 16. Доласци, ноћења туриста и лежаји по изабраним туристичким местима у Ј. Србији, 2013. године</i>	131
<i>Табела 17. Број соба по врстама туристичких места и објеката у Србији, 2012. године</i>	138
<i>Табела 18. Број лежаја по врстама туристичких места и објеката у Србији за период 2012. године</i>	139
<i>Табела 19. Упоредни преглед броја становника у областима и градовима у Ј. Србији од 1971. до 2011. године</i>	152
<i>Табела 20. Демографска девастација 2002-2011 (у %)</i>	152
<i>Табела 21. Површина, домаћинства и становништво, према резултатима пописа 2011. године</i>	154
<i>Табела 22. Број запослених лица, структура запослених лица и школска спрема радног узроста, према старости, полу, региону, типу насеља и радном статусу у јужној и источној Србији, 2013. године</i>	155
<i>Табела 23. Стопе активности, запослености, незапослености и неактивности за становништво старо 15 и више година, по областима, 2013. године</i>	157
<i>Табела 24. Број запослених лица у привредним друштвима у Ј. Србији по полу и броју запослених у хотелима и ресторанима, 2010. година</i>	157
<i>Табела 25. Индекс конкурентности путовања и туризма 2013. године</i>	164
<i>Табела 26. Резултати Извештаја о конкурентности путовања и туризма 2013. године</i>	165
<i>Табела 27. Методолошки поступци истраживања</i>	172
<i>Табела 28. Резултат анкете за интерне факторе</i>	174
<i>Табела 29. Резултати анкете за екстерне факторе</i>	176
<i>Табела 30. Валоризација туристичких ресурса Ј. Србије</i>	177
<i>Табела 31. SWOT анализа туристичког потенцијала Ј. Србије</i>	183
<i>Табела 32. Здравствени и Wellness/SPA туризам</i>	190
<i>Табела 33. Пословни туризам - МИЦЕ</i>	225
<i>Табела 34. Бенчмаркинг у туризму</i>	243
<i>Табела 35. Анкетни лист компаративних ресурса са укупним оценама</i>	253
<i>Табела 36. Туристичка вредност изабраних ресурса</i>	269

ПОПИС КАРАТА

<i>Карта 1. Крајње граничне тачке Ј. Србије</i>	56
<i>Карта 2. Мапа Србије по окрузима</i>	57
<i>Карта 3. Нишавски округ</i>	58
<i>Карта 4. Топлички округ</i>	59
<i>Карта 5. Јабланички округ</i>	59
<i>Карта 6. Пчињски округ</i>	60
<i>Карта 7. Сићевачка клисура</i>	71
<i>Карта 8. Јелашничка клисура</i>	71
<i>Карта 9. Сува планина</i>	78
<i>Карта 10. Јастребац планина</i>	78
<i>Карта 11. Ток Јужне Мораве кроз Јужну Србију</i>	86
<i>Карта 12. Карта језера у Јужној Србији</i>	87

ПОПИС СЛИКА

<i>Слика 1. Грделичка клисура</i>	72
<i>Слика 2. Церјанска пећина</i>	73
<i>Слика 3. Преконошка пећина</i>	73
<i>Слика 4. Планина Кукавица</i>	79
<i>Слика 5. Нишка Тврђава</i>	109
<i>Слика 6. Тврђава Хисар</i>	110
<i>Слика 7. Пеле Кула</i>	111
<i>Слика 8. Бујановачка бања</i>	195
<i>Слика 9. Врањска бања</i>	196
<i>Слика 10. Куришумлијска бања</i>	198
<i>Слика 11. Нишка бања</i>	199
<i>Слика 12. Пролом бања</i>	201
<i>Слика 13. Сијаринска бања</i>	203
<i>Слика 14. Луковска бања</i>	204
<i>Слика 15. Туларска бања</i>	205
<i>Слика 16. Бања Топило</i>	206
<i>Слика 17. Археолошко налазиште Феликс Ромулиана</i>	246

<i>Слика 18. Археолошко налазиште Медијана</i>	246
<i>Слика 19. Манастир Љубостиња</i>	247
<i>Слика 20. Манастир Прохор Пчињски</i>	247
<i>Слика 21. Кањон Вратне са два прераста</i>	248
<i>Слика 22. Бавоља Варош</i>	248
<i>Слика 23. Палићко језеро</i>	249
<i>Слика 24. Власинско језеро</i>	249
<i>Слика 25. Врњачка бања</i>	250
<i>Слика 26. Нишка бања</i>	251
<i>Слика 27. Стара планина</i>	251
<i>Слика 28. Сува планина</i>	252

ПОПИС ГРАФИКОНА

<i>Графикон 1. Структура манифестација према типу и учесталости дешавања</i> .	122
<i>Графикон 2. Структура манифестација према периоду одржавања</i>	122
<i>Графикон 3. Структура манифестације према трајању</i>	122

ПОПИС СКИЦА

<i>Скица 1. Модел конкурентности туристичке дестинације</i>	28
<i>Скица 2. Модел структуре привреде</i>	41

ПОПИС ТАБЕЛА У ПРИЛОГУ

<i>Табела А. Анкетни лист- Валоризација туристичких ресурса Јужне Србије</i> ...	290
<i>Табела Б. Анкетни лист - Оцена туристичких ресурса Јужне Србије</i>	291
<i>Табела Ц. Анкетни лист - Укупна оцена компаративних ресурса Јужне Србије</i>	292

УВОД

Докторска дисертација *"Валоризација економско-географских ресурса Јужне Србије у функцији туристичког развоја"* је конципирана да поред увода и закључка има десет концепцијски повезаних поглавља.

У *уводном делу* образлажу се мотиви избора теме и указује на начин израде докторске дисертације. Израда рада се темељи на доступној литератури из различитих научних дисциплина, планским документима из подручја туризма, као и конкретним истраживањима и анкетама у појединим туристичким дестинацијама и мишљењима релевантних институција о правцима развоја туризма у Јужној Србији (у даљем тексту Ј. Србија).

У *првом поглављу* разматрају се теоријско-методолошке основе рада и дефинишу тезе. Такође, одређују се просторни и временски оквир истраживања, представљају научни циљеви и задаци са хипотетичким оквиром истраживања, указује на методе истраживања и даје преглед досадашњих туристичких истраживања простора Ј. Србије.

Друго поглавље разматра развој туризма као савременог друштвеног и глобалног феномена. У том циљу, посебна пажња посвећује се економско-географској анализи ресурса значајних за развој туризма и туристичке дестинације, као и туристичком уређењу простора. У овом поглављу се разматрају начини економско-географске валоризације туристичких ресурса, који у свом изворном облику имају економску вредност (изражену у цени појединачних услуга). Улога природних ресурса у значајној мери креира туристички развој, и у том смислу, указује се на еколошке аспекте развоја, носећи капацитет дестинације и значај екотуризма у заштити туристичких атракција, а све у циљу одрживог развоја туристичке дестинације.

Треће поглавље истражује специфичност и место туризма у укупној привредној структури Ј. Србије. Анализира се структура привреде по секторима и међусекторски односи између туризма и појединих привредних грана. Истражује се и однос туристичког сектора и утицаја саобраћајне инфраструктуре на развој туризма и осталих привредних грана.

У *четвртом поглављу* дефинишу се границе и површина проучаваног простора, анализирају географски и саобраћајни положај, као и туристички положај према главним туристичким правцима. При томе посебно се анализира туристички положај проучаваног подручја у оквиру Републике Србије, али и шире, у оквиру Балканског полуострва.

Пето поглавље се бави истраживањем ресурсне основе за развој туризма Ј. Србије, карактеристикама природних и антропогених туристичких ресурса. Утврђивање важности природних туристичких ресурса захтева истраживање геоморфолошких обележја, односно анализу хоризонталне и вертикалне рашчлањености, морфометријских и атрактивних својстава рељефа, као и функционалну поделу планина. Утврђивање вредности климе за развој појединих облика туризма подразумева познавање вредности појединих климатских елемената који обликују поднебље овог простора. Такође, у овом поглављу значајна пажња посвећује се хидрографским туристичким ресурсима, посебно термалним и минералним водама, које представљају основу развоја различитих облика здравственог туризма. Посебан значај, посвећен је истраживању вегетационог покривача као важном елементу природне средине и значајном ресурсу за развој рекреативних облика туризма. Анализа антропогених туристичких ресурса подразумева оцену етнографских, уметничких и археолошких туристичких ресурса, споменика и споменичких целина, различитих догађаја, као и оцену потенцијала градских насеља.

У шестом поглављу се на основу туристичког промета и броја ноћења утврђује квалитет туристичке понуде и степен развијености туризма Ј. Србије. При томе се анализира временска дистрибуција туристичког промета (сезоналност), као и промет према типовима туристичких дестинација (планински центри, бањски центри, градски центри и сл.). У другом делу овог поглавља анализирају се атрактивни и комуникативни фактори, као и рецептивни капацитети. На крају овог поглавља демографски ресурси укључују анализу карактеристичних структура становништва и постојећу кадровску структуру у туризму.

Седмо поглавље разматра валоризацију економско-географских ресурса Ј. Србије као туристичке дестинације са пет најзначајнијих аспекта. Први аспект је утврђивање индикатора конкурентности туризма, други аспект, анализа конкурентских предности и слабости туризма, трећи аспект је опис различитих метода валоризације. У четвртном аспекту су представљени резултати валоризација туристичких ресурса Ј. Србије на основу спроведене анкете методологијом *WTO*, а у петом аспекту је дата *SWOT* анализа туристичког потенцијала Ј. Србије.

Осмо поглавље бави се анализом тржишне сегментације и указује на правце будућег развоја туризма у Ј. Србији спровођењем могућих врста и облика туризма, као и специфичним и специјалним облицима туризма.

Девето поглавље представља бенчмаркинг анализу у виду компарације са сличним ресурсима у окружењу и анализира добијене резултате методом анкетног интервјуа приказане у виду скале поређења по паровима/ресурсима.

Десето поглавље кроз програме и планове туристичког развоја, даје предлоге за будуће правце развоја, посебно одрживих облика туризма и дефинисање препознатљивог туристичког производа. На основу добијених резултата методом упитног интервјуа и других истраживања, дају се смернице за стварање модела туристичких вредности и формирање интегрисаног (аутентичног) туристичког производа Ј. Србије.

1. ТЕОРИЈСКО МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ РАДА

1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ РАДА

1.1. Предмет и циљ истраживања

Основни предмет истраживања докторске дисертације *"Валоризација економско-географских ресурса Јужне Србије у функцији туристичког развоја"* је утврђивање праваца развоја туризма у Ј. Србији који су сагласни расположивим туристичким ресурсима, али и начелима одрживог развоја. Зато истраживање подразумева економско-географску валоризацију природних и антропогених ресурса и утврђивање њихове могуће улоге у развоју појединих облика и праваца туризма. Економско-географска валоризација има за циљ, да хијерархијски рангира туристичке ресурсе према процењеној вредности, што је битан предуслов за просторно планирање развоја туризма и утврђивање праваца развоја туристичког сектора.

Дакле, предмет истраживања је утврђивање улоге туризма у развоју овог, претежно неразвијеног и руралног простора, као и сагледавање могућих праваца развоја не само различитих облика туризма, већ и других комплементарних делатности. На овај начин, указаће се на потенцијале и ограничења развоја туризма, али и на значај ове делатности за укупан привредни развој ове просторне целине Републике Србије. Последњих година депопулација становништва, неповољне демографске структуре и сабраћајна изолованост већег дела Ј. Србије, као и недостатак финансијских средстава, негативно утиче на економски, па самим тим и на туристички развој.

Циљ докторске дисертације је утврђивање интегралног туристичког производа, који ову туристичку дестинацију чини препознатљивом и конкурентном, пре свега, на домаћем туристичком тржишту. Унапређење тржишног наступа у виду препознавања важних ресурса и развоја конкурентности туристичке дестинације у односу на алтернативне туристичке дестинације један је од приоритетних циљева туристичког развоја Ј. Србије. Значи, циљ истраживања је да се утврде и оцене они туристички ресурси који су тренутно значајни за присутност или неприсутност туристичке дестинације на тржишту туристичких услуга, као и они туристички потенцијали којима би се, уз извесна финансијска улагања и предузимање адекватних мера и активности додатно могли повећати конкурентност туристичке дестинације Ј. Србија. У том смислу, основни задатак истраживања је идентификовање потенцијалних туристичких

локација за развој појединих облика туризма, утврђивање потенцијалних туристичких итинерера (рута) који би повезали примарне и секундарне атрактивне локације у оквиру туристичке дестинације, као и са туристичким локацијама суседних туристичких дестинација. Депопулацијски брдско-планински простори са очуваном и незагађеном окружујућом средином пружају услове за развој одрживих облика туризма. Такође, један од важних сегмената истраживања у докторској дисертацији је утврђивање перспектива развоја еко и руралног туризма, и индентификовање туристичких локација оптималних за развој ових облика туризма.

1.2. Просторни оквир истраживања

Ј. Србија се простире у средишњем делу Балканског полуострва и обухвата горњи и средњи део слива Јужне Мораве и горњи део слива Расине. То је регионална неодређена просторна целина која заправо захвата шири простор Југоисточне Србије.

Јужно Поморавље у ужем смислу почиње јужно од Бујановца, где се Биначка Морава и Моравица спајају у Јужну Мораву. Ова река тече углавном према северу, кроз композитну долину у којој се неизменично смењују котлине, клисуре и сужења: *Врањска котлина, Грделичка клисура, Лесковачка котлина, Печењевско сужење, Брестовачка котлина, Курвинградско сужење, Нишка котлина, Мезграјско сужење, Алексиначка котлина и Сталаћка клисура*, којом се Јужно Поморавље завршава на северу (Марковић, Ј., 1966, стр. 295).

Ј. Србија се простире од Прешевске повије и границе са Македонијом на југу, до Буковика, Послоњских и Мојсињских планина на северу и Јастребца на северозападу. На западу границу чине падине Копаника и покрајинска граница са Косовом и Метохијом. На истоку се простире до државне границе са Бугарском. Долинама Јужне Мораве и Нишаве пролазе најзначајнији путни правци Балканског полуострва - Коридор 10 који води према Македонији и Грчкој и крак Ц Коридора 10 који води према Софији.

Ради лакше обраде статистичких података под Ј. Србијом подразумеваће се територије четири управна округа: Нишавски, Топлички, Јабланички и Пчињски округ.

Нишавски округ обухвата следеће општине: Алексинац, Дољевац, Гацин Хан, Мерошина, Ниш (Црвени крст, Пантелеј, Палилула, Медијана, Нишка Бања), Ражањ и Сврљиг.

Топлички округ обухвата географску и историјску област, познату као Топлица, која се налази у сливовима река Топлице и Косанице. Обухвата следеће општине: Блаце, Куршумлија, Прокупље и Житорађа.

Јабланички округ обухвата Лесковачку котлину и шири брдско-планински обод са Горњом Јабланицом. Њему припадају општине: Бојник, Црна Трава, Лебане, Лесковац, Медвеђа, Власотинце.

Пчињски округ обухвата крајњи југ проучаваног подручја, односно општине: Врање, Бујановац, Босилеград, Прешево, Трговиште, Владичин Хан и Сурдулицу.

1.3. Хипотетички оквир истраживања

У раду су представљене хипотезе које су развијене у складу са коришћеном литературом и наведеним туристичким вредностима Ј. Србије. Претпоставка је, да наведене хипотезе представљају компоненте које чине конкурентне туристичке потенцијале и оне су дефинисане следећим редоследом:

X1-Туризам има све значајнију улогу у економији Републике Србије, а његове перспективе зависе од координисаног развоја и прилагођавања туристичког производа савременим тржишним трендовима. У савременом развоју туризма, све значајнију улогу имају облици туризма који су прилагођени различитим сегментима потрошача.

X2-Туристичка кретања повезана су са географским простором и његовим туристичким вредностима, односно атрибутима. Туристичке вредности, односно туристичка атрактивност, Ј. Србије зависи пре свега од расположивих природних и антропогених туристичких ресурса.

X3-Оцена економско-географских ресурса пружа основу за утврђивање могућности развоја туризма у одређеној просторној целини. Поред природних, антропогених, демографских ресурса и материјалне основе, важну улогу у развоју различитих облика туризма у Ј. Србији има географски, саобраћајни и туристички положај.

X4-Туристичка дестинација је просторна целина са великим бројем туристичких производа од којих треба формирати један интегралан производ недељив од туристичке дестинације и као такав понудити на туристичко тржиште. Креирањем конкурентног интегрисаног туристичког производа Ј. Србија може да обезбеди наступ на туристичком тржишту.

X5-У циљу вођења ефикасне туристичке политике и унапређења тржишног наступа, носиоци маркетиншких активности на нивоу Ј. Србије морају уважавати тенденције и захтеве који настају и владају на туристичком тржишту.

X6-Будући правци туристичког развоја Ј. Србије треба да буду сагласни са природним и антропогеним ресурсима, концептом одрживог развоја и потребама туристичког тржишта.

1.4. Методе истраживања

За потребе израде докторске дисертације користиће се различите научне методе. У оквиру истраживања, посебна пажња биће усмерена на примену метода и техника које се у истраживачкој пракси уобичајено користе за прикупљање, обраду, анализу и синтезу података у области туризма. Методи научног истраживања морају се тако комбиновати да допринесу остваривању реалног перманентног проверавања научне заснованости дисертације и у њој постављених хипотеза.

Пре свега, користиће се општи научни методи, као и специјални методи карактеристични за туристичко-географско изучавање простора. Као основа за доношење судова о предмету истраживања, у докторској дисертацији, биће коришћени подаци из званичних статистичких извештаја, стручних студија, изворних докумената као и информације из научних дисциплина које са различитих аспеката проучавају феномен туризма.

Пошто је докторска дисертација везана за конкретан простор, важну улогу током истраживања заузима просторни и картографски метод. Основна улога ових метода је анализа географског, саобраћајног и туристичког положаја и утврђивање његове улоге у развоју туризма. Осим тога, ови методи имају важну улогу код анализе просторног размештаја туристичких ресурса и њихове саобраћајне повезаности у оквиру саме туристичке дестинације.

Компаративни метод (метод упоредне анализе) користиће се код упоређивања простора различитог хијерархијског ранга (туристички локалитет, туристичко место, туристичка дестинација и др.), природних и антропогених туристичких ресурса, туристичких праваца, облика туристичког промета и сл.

Аналитичком методом се целина разлаже на карактеристичне делове и посматрају односи између најбитнијих компоненти туристичког система.

На овај начин се може анализирати ресурсна основа и међусобна условљеност ресурса у одређеној туристичкој дестинацији. Значи, квалитативна анализа омогућава потпуније сагледавање комплексности туризма и међусобних узрочно-последичних веза појединих елемената туристичког система, као и динамичких промена тог система као целине. Зато квалитативно-квантитативна анализа има за циљ да оцени сваки елемент туристичког система и укаже на његову улогу у развоју туризма.

Методологија квантитативног истраживања базирана је на коришћењу и објашњавању релевантних статистичких и других података који су везани за туристички промет, број ноћења, капацитет носивости простора и др. За презентирање неких показатеља и резултата користиће се временске серије и стопе раста, а ради јаснијег презентирања анализираних проблематике и релевантних статистичких података, биће коришћени табеларни прегледи и графички прикази.

Метод синтезе и метод генерализације треба да омогуће да се сумирају и повежу сви подаци и закључци до којих се у истраживању дође. Комплетна туристичка валоризација подразумева коришћење различитих метода и техника као што су: метод бодовања (за оцену природних ресурса), SWOT анализа, бенчмарк анализа, анкете и др.

1.5. Очекивани научни циљеви и задаци истраживања

Истраживања треба да потврде наведене хипотезе, односно да је Ј. Србија туристичка дестинација која располаже значајним економско-географским ресурсима и атрактивним туристичким атрибутима за развој туризма. Резултати истраживања треба да покажу да је на основу расположивих туристичких ресурса могуће развити широк асортиман туристичких производа који задовољавају све сегменте туристичке тражње, пре свега на домаћем туристичком тржишту. Међутим, данашњи степен развијености туризма на простору Ј. Србије није сагласан са расположивим природним и антропогеним природним ресурсима, који због неизграђене инфра и супраструктуре и одсуства адекватне туристичке политике и планова туристичког развоја, нису искоришћени за развој појединих облика туризма.

Такође, се очекује да се анализом постојећег стања дође до закључка да будући развој туристичког производа и различитих облика туризма, није могућ без помоћи државе и довођења крупних инвеститора ради покретања инвестиционог циклуса.

Основни задатак истраживања је да укаже на квалитет туристичких ресурса и туристичког производа, конкурентску способност и позиционирање дестинације на туристичком тржишту. Економско-географски ресурси Ј. Србије се морају што прецизније дефинисати, јер се на тај начин утврђује појединачна улога сваког ресурса у креирању туристичке понуде. И управо, основне хипотезе рада полазе са аспекта да економско-географски ресурси утичу на правце развоја, креирање конкурентног интегрисаног туристичког производа, па самим тим и креирање ефикасне туристичке политике и квалитетне туристичке понуде.

Комплексна економско-географска валоризација туристичких ресурса омогућава утврђивање основа туристичког развоја, одређивање праваца развоја туризма, односно, оптималних туристичких стратегија и туристичких политика у туристичкој дестинацији Ј. Србија. На емпиријском нивоу одредиће се тренутни развојни ниво, на којем се налази туристичка дестинација Ј. Србија, што ће представљати основу за давање конструктивних предлога модификованих у нове правце развоја. Досадашњи степен развој туризма Ј. Србије одредиће се на основу анализе стања ресурсне основе за развој туризма, укупне инфраструктуре и кретања туристичког промета.

Очекује се да истраживање укаже на правце развоја туризма у Ј. Србији и понуди оптималан модел развоја туристичког система и дестинацијског производа. С обзиром да се туризам базира на људима и њиховим међусобним интеракцијама, очекивани развој туризма Ј. Србије се мора темељити првенствено на развоју туристичког размишљања укупног домицилног становништва, чиме ће се даље профилисати адекватни кадрови, који ће наставити започети развој туристичког система.

2. ТУРИЗАМ КАО РАЗВОЈНИ ФЕНОМЕН

2. ТУРИЗАМ КАО РАЗВОЈНИ ФЕНОМЕН

Туризам је феномен који је у XX веку попримио глобалне димензије. Готово да нема земље у свету која у већем или мањем обиму, не развија инострани и домаћи туризам. Његова основна карактеристика је масовност, односно, релативно велики број учесника туристичких путовања (Бакић, О., 2005, стр. 15).

Прва асоцијација при помену појма туризам представља кретање људи у циљу задовољавања одређених потреба. То је појава, која је присутна у свим срединама, али се по обиму и ефектима различито манифестује (Пасиновић, М. М., 1998, стр. 194). Основа туризма, дакле лежи у биолошкој природи човека, која се осликава кроз његово кретање у простору.

Корени туризма, може се рећи сежу у праисторију људског друштва. На почетку људи су се кретали неорганизовано у потрази за храном или бегом терани опасностима, упознавајући тако нове просторе (Јовичић, Ж., 1992, стр. 10). Временом та кретања су постала организованија, о чему сведоче у својим делима истакнути грчко-римски мислиоци у старом веку, односно пустолови попут Марка Пола у средњем веку. Географска открића представљају темељ на којима су почивала туристичка кретања.

Ако се пође од садашњег обима туристичког промета, поставља се питање када је туризам попримио данашње карактеристике и добио карактер масовних туристичких путовања. Да би се добио одговор на ово питање, треба рећи да су се као основни предуслови за развој туризма, временом јавиле *потребе* за путовањем.

Постоје различита гледишта о трендовима развоја туризма у будућности. Неки аутори дају доста песимистичка, односно оптимистичка предвиђања развоја туризма у наредном периоду. Ипак, сви се слажу у својим прогнозама, да туризам у будућности зависи од слободе кретања и укидања граница између земаља. Структура становништва, економски потенцијал, технолошке иновације, политичка и културна кретања представљају најчешће наведене факторе од којих зависе правци развоја туризма у наредном периоду. "Будућност туризма зависиће у већој мери од фактора изван овог феномена, него од фактора у њему самоме" (Вуконић, Б., 2002, стр. 496).

Данас, туризам је један од најбрже растућих сегмената туристичке привреде, па га треба што више укључити у своје развојне стратегије, као средство економске диверсификације, раста запошљавања и повећања животног стандарда.

2.1. Ресурсна основа развоја туризма

Према општем схватању, ресурси су извори, средства, сировине, односно природна и антропогена добра која се могу привредно искоришћавати (валоризовати на тржишту). Ресурси су део целокупног развоја одређеног географског подручја, односно, државе, регије или уже просторне целине, при чему богатство ресурсима представља битну компаративну предност у привредном развоју. Према Економском лексикону "ресурси су општи назив за природне и произведене ствари, укључујући људско знање и способности, које се могу користити као средства за задовољавање потреба непосредно у потрошњи или посредно у производњи" (Масмедиа, 1995, стр. 212). Ако би се ова општа дефиниција применила на туризам, тада би туристички ресурси обухватили сва она средства која омогућују, односно, у функцији су туристичког развоја одређеног места или подручја. Defert, P., (1972) под туристичким ресурсима обухвата садржаје простора који могу подстаћи туристичка кретања, делећи их на природне и антропогене ресурсе.

Новије туристичке енциклопедије или речници (Encyclopedia of Tourism, 2000) посвећују значајну пажњу туристичким ресурсима, али не дају целовиту дефиницију са јасном структуром овог појма, већ се претежно баве фактографским евидентирањем репрезентативних врста туристичких ресурса, означавајући при томе углавном туристичке атракције као туристичке ресурсе.

Светска туристичка организација - WTO (1994) разликује следеће врсте туристичких ресурса: 1) Природни туристички ресурси; 2) Културно-историјска баштина у туризму; 3) Климатске одлике; 4) Инфраструктура и 5) Туристичке услуге и садржаји.

Новије, третира туристичке ресурсе на комплекснији начин, истичући да су "туристички ресурси драгоцени, али сирови (непрерађени) елементи одређеног места или подручја, који у значајној мери одређују развојне перспективе датог подручја" (Новије, F., 2003, стр. 45). Он, даље, наводи да за становништво туристичких дестинација, ресурси у таквом непрерађеном или сировом стању могу бити довољни за задовољавање одређених њихових потреба (црква, обала поред реке, мања шума у централним деловима града и сл.). Могуће су и ситуације у којима су ресурси за локално становништво уобичајене ствари, од маргиналног значаја, на које се и не обраћа већа пажња, с обзиром да имају карактер нечега што је природа створила и доделила локалном становништву.

2.1.1. Појам и класификација туристичких ресурса

Под туристичким ресурсима одређеног простора (регије) најчешће се подразумева потенцијални скуп објеката и појава у простору, природног или антропогеног порекла, способних да као спољни стимулус (стимулус је спољашња или унутрашња драж која може изазвати неку чулну, психолошку или социјалну реакцију) привуку туристе да их посете и да буду коришћени, помоћу одређеног процеса трансформације и опремања, ради задовољавања туристичких потреба. Трансформацијом и опремањем туристичких вредности, за потребе туристичког коришћења, добијамо тзв. мотивске вредности. Мотивске вредности се претварају у туристичке вредности под утицајем свесног и планског деловања друштва, које користи расположива техничка, економска и финансијска средства својствена степену социоекономске развијености (Јовић Г.С., 2006, стр. 55-56).

Туристичке ресурсе чине: туристичка атракцијска основа (потенцијалне и активирани туристичке атракције); остали непосредни туристички ресурси (угоститељски објекти, туристичке агенције, институционално-организациони чиниоци, туристички кадрови, туристичка образованост и обученост локалног становништва и сл.) и посредни туристички ресурси (саобраћајно-географски положај, саобраћајна повезаност, изграђеност комуналне инфраструктуре, квалитет просторне организације, политичко-безбедносни услови и сл.) (Кушен, Е., 2002, стр. 97).

Ресурси захтевају улагање рада и средстава да би доносили позитивне практичне ефекте, односно добили прометну вредност на туристичком тржишту, трансформишући се у туристичке атракције. У сличном контексту, структуру и тржишну улогу туристичких ресурса разматра Wilkinson, P. F., (1987, стр. 127-46): ..."ресурси су атрибути или елементи природне средине који имају неутралну или пасивну улогу, све док комбинација увећаног знања, технолошког прогреса, измене индивидуалних и друштвених циљева не резултира тиме да ресурси стекну капацитет да задовољавају људске потребе и жеље, што подразумева и креирање механизма (средстава) који ће омогућити произвођење позитивних практичних ефеката из ресурса".

2.1.2. Валоризација туристичких ресурса

Два су предуслова битна пре приступања туристичкој валоризацији. Први је, свакако, да постоји одређен објекат, у овом случају природни или антропогени, који се може валоризовати и да поседује туристичка својства, а пре свега одређене атрактивности. Други предуслов туристичкој валоризацији је инвентаризација ресурса у простору који се валоризује, која обухвата детаљан попис свих релевантних елемената који чине интерни туристички потенцијал. Најобухватнију класификацију елемената туристичког потенцијала извршила је Светска туристичка организација (WTO).

Најважнији елементи ове класификације су:

- Природни потенцијал;
- Енергетски потенцијал;
- Људски потенцијал;
- Институционални аспекти;
- Социјални аспекти;
- Саобраћајне мреже и инфраструктуре и
- Финансијски и економски потенцијал.

Након извршене инвентаризације може се приступити туристичкој валоризацији свих релевантних просторних елемената, пре свега валоризацији туристичких ресурса. Заправо, "под туристичком валоризацијом подразумевамо вредновање, тј. квалитативну и квантитативну процену туристичке вредности свих предходно пописаних ресурса, као и осталих конститутивних елемената туристичког потенцијала (туристичке опреме)" (Чомић, Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 35). Циљ туристичке валоризације је да процени вредност елемената туристичког потенцијала (парцијална и комплексна валоризација), односно да утврди њихову употребну и прометну вредност.

Валоризација представља једну од најважнијих фаза у процесу просторног планирања туризма, али се истовремено ради о најкомплекснијој и најтежој фази, поготово када је у питању процена самих ресурса, чију је туристичку вредност веома тешко, објективно, проценити. И управо субјективност валоризације често је узрок неадекватне организације туризма у простору који се вреднује. Такође, мора се истаћи да је субјективност присутна код ресурса који имају карактер природних услова, па их је тешко квантитативно оценити (нпр. рељеф). Исто тако, проблем постоји и у томе што сви елементи потенцијала и ресурси нису подједнако погодни за квантификацију. Док

се неки елементи веома лако могу квантификовати (раздаљина, инфраструктура, смештајни у угоститељски капацитети ...) друге је веома тешко поуздано квантификовати (нпр. инхерентне карактеристике и субјективно доживљавање ресурса). Ово би такође, могло да представља и највећу опасност или уобичајене грешке у поступку валоризације.

Светска туристичка организација (WTO) факторе туристичке валоризације класификује у две велике групе, и то:

- Интерне факторе
- Екстерне факторе валоризације.

Интерни фактори се односе на специфичности квалитета и вредности објекта, појава и процеса који се могу служити у туризму, а у смислу њиховог степена искоришћености.

Екстерни фактори (спољни фактори који омогућавају испољавање туристичке вредности) туристичке валоризације омогућавају оне елементе који су од значаја за њихово коришћење у смислу да олакшавају приступачност, потенцирају посећеност, истичу одређене специфичности и њихову препознатљивост на туристичком тржишту.

У пракси се најчешће за оцену интерних и екстерних фактора користи метод бодовања. При томе се користе бодови и бодовне скале за послове и процесе које је тешко квантитативно израчунати, већ се ради квалитативно. Ове скале немају фиксне и универзалне вредности, већ се одређује према конкретним потребама. Најчешће се врши бодовање по скали од 0-3, 0-5, али се јављају и већи распони 0-8, 0-10 и до 0-12.

- ИНТЕРНИ ФАКТОРИ ВАЛОРИЗАЦИЈА

Степен коришћења туристичког ресурса

- A. Урбанизација - процена врсте, квалитета и степена опремљености ресурса.
- B. Инфраструктура - карактеристике урбане и транспортне инфраструктуре.
- C. Туристичка опрема и услуге - смештајни објекти, туристичка понуда, туристичке услуге.
- D. инхерентне карактеристике туристичких ресурса - тип природног или антропогеног ресурса.

- ЕКСТЕРНИ ФАКТОРИ ВАЛОРИЗАЦИЈА

- E. Приступачност ресурса - одговарајућа саобраћајна инфраструктура.
- F. Близина емитивних центара - означити концентричне зоне.

G. Специфичност туристичког ресурса - упоређивање са другим ресурсима исте врсте.

H. Значај ресурса - имиџ на тржишту, обим туристичке тражње.

Да би се добила укупна вредност испитиваног ресурса прво се сабирају сви интерни фактори, па затим екстерни фактори и на крају се збир интерних множи са збиром екстерних фактора. Ова једноставна математичка операција се може приказати на следећи начин (Јовић, Г. С., 2006, стр. 79):

$$A + B + C + D = X$$

$$E + F + G + H = Y$$

X - збир делимичне процене интерних фактора

Y - збир делимичне процене екстерних фактора

A - процена урбанизације

B - процена инфраструктуре

C - процена опреме и услуга

D - процена инхерентних карактеристика ресурса

E - процена приступачности

F - процена близине емитивних центара

G - процена специфичности ресурса

H - процена значаја ресурса

Укупна вредност ресурса добија се множењем интерних и екстерних фактора:

$$X \times Y$$

Након извршене валоризације и квантификације свих појединачних ресурса и елемената туристичког потенцијала одређеног просторног обухвата, могуће је утврдити и укупни туристички потенцијал дате земље или регије. Он се добија тако што се саберу утврђене вредности свих ресурса и елемената. Он се може изразити на следећи начин:

$$VZ = \sum VI \times \sum VE \quad \sum VI = \sum A + \sum B + \sum C + \sum D \quad \sum VE = \sum E + \sum F + \sum G + \sum H$$

VZ - туристичка вредност зоне (регије).

VI - вредност интерних фактора зоне, као збир вредности свих интерних фактора.

VE - вредност екстерних фактора, као збир вредности свих екстерних фактора.

Завршна фаза туристичке валоризације састоји се у:

- Класификацији ресурса у више различитих хијерархијски поређаних категорија;
- Вршењу рангирања туристичких мотива на основу њихове укупне вредности;

•Туристички ресурси у одређеној просторној целини могу се рангирати као вредности међународног, националног и локалног значаја, што представља важан оријентир за утврђивање приоритета за развој туризма у будућем периоду и израду одговарајућих планских докумената.

2.2. Концепт туристичке дестинације

Постоје различита схватања о појму и саставним елементима туристичке дестинације. Елементи треба да функционишу тако да омогуће формирање интегралног производа који ће задовољити туристичке потребе.

Разликујемо следеће концепте туристичке дестинације:

1. Традиционални концепт

Туристичке дестинације се идентификују са местима и областима одређеним административним границама, на чије формирање су утицали власнички односи, начин коришћења земљишта, геолошке, морфолошке и климатске карактеристике, као и важни политички догађаји.

2. Савремени концепт

Савремени приступ туристичкој дестинацији полази од одредишта као просторне целине коју посећују и користе туристи, независно од њених административних граница. Границе туристичке дестинације треба да одреди тржиште, јер су границе резултат тржишне прихваћености и валоризације одређене просторне целине. Реч је о различитим типовима просторних целина у којима се одвија туристички промет локалног, регионалног, националног, континенталног, па и интерконтиненталног карактера. Она је одредиште туристичког кретања јер се у њима налазе атрактивни атрибути и објекти инфра и супра структуре, што су основни предуслови за туристичко кретање.

2.2.1. Елементи и типови туристичких дестинација

У литератури се срећу различита схватања о неопходним саставним елементима за нормално функционисање туристичке дестинације. Она треба да садржи елементе који ће омогућити задовољавање потреба туриста. Већина аутора се слаже да се ради о

комбинацији различитих материјалних и нематеријалних елемената, односно природних и друштвених елемената, од којих су неки фиксни, а неки варијабилни. Фиксни елементи су они који се уопште не могу мењати или се дугорочно мењају. Као пример, за то могу се узети слике пејзажа, знаменитости, атрактивности и слично. Међу исте елементе убрајају се и они који се могу поистоветити са туристичком инфраструктуром (објекти за информисање, предаха, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тенис терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви - трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бицикличке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и сл., уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предаха и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и др.) и супраструктуром (угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину) (Закон о туризму РС, 2009).

За то се може користити појам "*локална могућност туристичког деловања*", под којим се подразумевају све активности, утисци, и доживљаји које може да пружи туристичка дестинација (Јовичић, Д., 2002, стр. 18).

Јовичић Д. (2003) наводи следеће конститутивне елементе туристичких дестинација: атрактивни, функционални, материјални и организациони.

Атрактивни елементи су објекти и делови простора (природни и антропогени туристички ресурси) који имају употребну вредност, јер својим особинама могу да задовољавају туристичке потребе. Коришћење природних ресурса (клима, биљни и животињски свет, рељеф, хидрографски објекти) непосредно је условљено њиховим примарним својствима, на основу којих се одређује и могући обим туристичког промета.

Функционални елементи су развојни облици и форме туристичког промета (рекреативни, културни, планински, приморски, манифестациони, екскурзиони туризам). Ова група елемената, одражава облике и степен атрактивности простора и објеката, али и тенденције и могућности повећања промета.

Материјални елементи обухватају различите врсте услуга у туристичком промету, обликујући материјалну базу промета на којој се заснива туристичко привређивање у дестинацији. Планирање материјалних капацитета директно је везано за функционалне елементе одредишта. Значи, да се врста и квалитет услужних објеката, као и структура и квалитет различитих услуга морају да ускладе са планираним оквирима промета.

Организациони елементи представљају систем мера за оптималан развој и усклађивање хетерогених циљева развоја туризма у дестинација (регулатива, кадрови, информативна и водичка служба, промотивне активности).

Laws, E. (1995) слично као и Kripendorf, J. (1982) разликује изворне и изведене елементе, али их назива примарним и секундарним елементима одредишта.

Примарни елементи дестинација укључују климу, рељеф, пејзаж, еколошке особености, традиционалну архитектуру.

Секундарни елементи дестинација се односе на капацитете и садржаје који су специјално намењени туристима, као што су хотели, ресторани и други смештајни и угоститељски објекти, саобраћај, забавно-рекреативни садржаји, укључујући и друге активности које су на располагању туристима.

Разлика између примарних и секундарних елемената је карактеристична за већину туристичких дестинација. Туристи најчешће имају могућност да уживају и разгледају примарне елементе (плаже, катедрале, угодне амбијенталне целине) без непосредних личних трошкова. Насупрот томе, развој туристичке привреде у одређеној области зависи од секундарних елемената којима располаже дати простор, за чије коришћење туристи морају да плате одређени новчани износ, јер садржаје оваквог типа обезбеђују комерцијалне организације. Без обзира на различите ставове и тумачења појединих аутора о подели саставних делова туристичке дестинације, уочава се да су они једнаки компонентама комплексне, интегралне понуде туристичког одредишта и чине конститутивне елементе интегралног производа у туризму.

Тако се може користити Midltonov израз општи или укупни туристички производ дате дестинације, који обухвата природне и антропогене атракције одређене области, њене капацитете, услуге, приступачност, створени имиџ и на крају цену. Зато, производ у туризму не треба посматрати независно од туристичке дестинације и обрнуто.

Разлог томе је у чињеници да су туристички производ, нарочито у смислу тоталног производа и туристичка дестинација међусобно повезани и условљени. Наиме,

туристичка дестинација конкретно представља локацију, односно, простор у којем се туристички производ и потрошачи циљне тржишне групе спајају, односно сусрећу.

WTO према концепту поларизоване туристичке регије афирмише туристичку дестинацију као носиоца поларизације у простору. Ту функцију може преузети само основна туристичка дестинација.

WTO, која за статистичке сврхе дефинише дестинацију као значајно место посећено током путовања, разликује:

- удаљену дестинацију - најудаљеније место у односу на домицил,
- главну дестинацију - место где се проводи највише времена,
- мотивирајућу дестинацију - место које посетилац сматра примарним циљем посете.

Постоји неколико општеприхваћених критеријума, односно принципа за класификацију типова туристичких дестинација. Најраспрострањенији су свакако географски принцип (према доминантним географским обележјима), функционални принцип (према преовладајућим функцијама - облицима туристичког промета). Често се користи и временски принцип (према удаљености од главних емитивних тржишта), као и различите комбинације наведених принципа. Једна од класификација је и она која дестинације дели на природне и вештачке (наменски изграђене).

Наводимо једну поделу која се заснива на комбинацији географског и функционалног принципа. На овај начин се могу разликовати следеће врсте дестинација:

- Приморске туристичке дестинације,
- Планинске туристичке дестинације;
- Бањске туристичке дестинације (један или више бањских центара);
- Градске туристичке дестинације (градски центри);
- Руралне туристичке дестинације (заштићена природна добра и подручја изузетних одлика);
- Дестинације (центри) за спортске активности;
- Бродови за крстарење и др. (Јегдић, В., Марковић, Д., 2011, стр. 31).

Треба нагласити да се одређена дестинација може развијати у више правца, као и да може да мења правце развоја ако процени да ће јој то више одговарати.

2.2.2. Развој туристичке дестинације

Еволуција туризма тесно је повезана са развојем дестинација. Постоје битне разлике између простора повремених долазака индивидуалних путника и просторних целина када оне постану дестинације за боравак бројних туриста. У развоју дестинација могу се уочити четири јасно издиференциране фазе: *пред-туристичка фаза, путничка фаза, фаза масовног туризма и фаза управљања туризмом.*

У *пред-туристичкој фази* главни разлози посете одређеној просторној целини односе се на посету пријатељима и родбини или обављање неког посла. Захтеви за смештајем и забавом се задовољавају у оквиру постојећих могућности и капацитета локалне заједнице. Посетиоци, дакле, постају привремени део те заједнице. У оквиру одредишта само неколико зона привлачи туристе, а локално становништво је још увек релативно изоловано од утицаја туризма. У овој раној фази развоја дестинација, само мали део привредних и пословних активности је економски зависан од промета посетилаца.

Друга, тзв. *путничка фаза* одликује се појачаним интензитетом долазака индивидуалних посетилаца. У њој предузетници већ виде перспективе за озбиљније пословно ангажовање, а домицилно становништво успоставља углавном позитиван однос према развоју туризма, видећи у томе шансу за побољшање свог материјалног положаја. Побољшава се приступачност дестинације. Упоредо са тим повећава се конкуренција предузетника у задовољењу потреба туриста, преусмеравањем локалног становништва из других делатности, као и укључивањем предузећа.

Трећа фаза се односи на *развој масовног туризма* у којој, услед све већег и организованог прилива посетилаца, пословни сектор инвестира у развој специјализованих услуга и садржаја намењених посетиоцима (ресторани, барови, рекреативни, културни и забавни садржаји). На тај начин просторна област поприма карактеристике туристичке дестинације. Укупна привредна делатност простора доживљава трансформацију, услед стварања нових профитних могућности које доноси развој масовног туризма. Под утицајем посетилаца домицилно становништво почиње да прихвата нове начине понашања и нови систем вредности. Масовни развој туризма, поред позитивних ефеката, доводи и до низа негативних последица, што захтева виши степен организовања туристичке дестинације.

Настале промене резултирају *фазом управљања туризмом* коју карактеришу два приступа:

1. Потреба да се дестинација пласира на тржишту како би се привукао довољан број посетилаца и тиме омогућило успешно пословање туристичке привреде, и

2. Усвајање административних мера које треба да обезбеде такве облике туристичког промета који ће резултирати предностима по локалну заједницу.

У току фазе управљања туризмом, државни и локални органи у дестинацијама почињу да доносе про-активне одлуке о томе које ће капацитете понудити на тржишту. Развој туризма стимулише прилив радне снаге чиме се повећава становништво и мења структура у дестинацији, па се пред локалне органе постављају задаци и изазови у решењу проблема организације живота у туристичкој дестинацији.

Савремено схватање дестинације укључује и појам *животног циклуса* према ком она проживљава свој век следећи поједине узастопне фазе. Многе традиционалне дестинације прешла су дуг пут до стварања различитих облика туризма. Неслућена просторна експанзија била је попраћена различитим туристичким сезонама, облицима туристичког промета, а свакако и профилима клијената и њихових склоности. Еволуција туризма је врло често била повезана с развојем одредишта, а посебно с појединим локалитетима који су се значајније развијали усавршавањем комуникационих средстава. Као последицу имали смо масовност туристичких група, често врло различитих преференција.

Туристичке дестинације су динамичне, с промењивом понудом и зависе од тржишта које се развија у квантитативном и квалитативном смислу. Његовим осцилацијама доприносе типови туриста с различитим преференцијама, мотивима, потребама и жељама. Дестинација се све више схвата као нуклеус и полазиште туристичког развоја неке земље па је стога треба целовито конципирати, развијати и промовисати. При томе је важна и њена специјализација као одраз трендова на светском тржишту за пробирљиве госте који преферирају различита тематска путовања.

Табела 1. Животни циклус туристичке дестинације

						подмлађивање
					ТАЧКА ЗАОКРЕТА *	
			консолидација			пропадање
		развијање				
	ангажовање					
истраживање						

* апсциса - време; ордината - број гостију (или други показатељ успешности)

Извор: Јегдић, В., Марковић, Д., 2011, стр. 39.

Туристичка дестинација пролази различита стања коришћења, тј фазе развоја. Та појава настаје због утицаја директних или индиректних чинилаца стабилности, који могу потицати из окружења или из саме дестинације. Означавањем тих стања помоћу показатеља раста, добије се *крива животног циклуса дестинације*. Ова крива је врло слична свакој другој кривој животног циклуса производа. Butler наводи да је за дестинације данас широко прихваћено становиште да њихов животни циклус пролази кроз пет фаза (Butler, R.W., 1980, стр. 44): истраживање, ангажовање, развијање, консолидација, пропадање или подмлађивање. Он, такође, сматра да се животни циклус туристичке дестинације може користити ради обостраног разумевања "физичког развоја одредишта, али, такође, и еволуције тржишта".

Истраживање подразумева чисте и још нетакнуте природне лепоте и мали број посетилаца у дестинацији. Понуда је још увек сиромашна. Не постоји никакав вид комуникација. Могућност контактирања домицилног становништва је велика.

Ангажовање је фаза која подразумева постојање иницијативе за обогаћење туристичке понуде дестинације. У првом реду то се односи на угоститељски део понуде. То је реакција на учесталост и постепени пораст броја посетилаца одредишта који карактеришу овај стадијум животног циклуса. Долази до сезонских осцилација у посетама, као и до првих иницијатива ка инфраструктурним улагањима.

Развојна фаза подразумева долазак великог броја туриста. У пуној сезони има их често више него домицилног становништва. Превелики обим туристичког промета може да премаши носећи капацитет одредишта и изазове сатурацију простора.

Контрола даљег развоја туризма прелази локалне оквире. У овој фази раста могуће су осцилације у погледу квалитета туристичких услуга. Неопходно је уклапање у систем регионалног и националног планирања развоја.

Консолидација подразумева успоравање, још увек позитивне стопе раста долазака. То значи да се број посетилаца још увек повећава, само мањим темпом него раније.

Стагнација је одраз достигнутог зенита. Дестинација губи на атрактивности и конкурентности јер су се на тржишту појавиле нове и атрактивније дестинације. Изискује веће напоре како би се број посетилаца задржао. Врло често се манифестује присутност значајних еколошких, социо-културних и економских проблема.

Пропадање карактерише неповратно губљење посетилаца. Дестинација постаје изразито зависна од мањих локалитета, дневних излета, викенд посетилаца итд. Фаза из које је могуће подмлађивање или престанак делатности.

Подмлађивање укључује нове атрактивности, нови квалитет, нова тржишта, нове дистрибутивне канале. Најчешће су то *ново произведене* атрактивности, увођење нових природних ресурса, алтернативних облика туризма и слично. Нови развој производа подразумева ангажовање свих подсистема дестинације с циљем постизања законитости циклус - рециклус, односно успостављања новог развојног циклуса одредишта. Позицију туристичког производа туриста оцењује с обзиром на одређени, мањи број кључних атрибута који могу бити опипљиви или неопипљиви.

Крива која одсликава животни циклус дестинације варира у зависности од различитих чинилаца као што су: тип и степен развоја, политика надлежних органа, технолошки прогрес, приступ планирању, тржишни трендови, конкурентност дестинације, квалитет понуде, утицаји и понашања туриста и сл.

Поменути приступ животном циклусу дестинације треба првенствено схватити као концептуални оквир за разумевање суштине функционисања и управљања туристичком дестинацијом. Неки аутори сугеришу да се животни циклус може користити и као водич за стратегијско планирање у дестинацијама, или као средство за прогнозирање будућих догађаја и кретања (Јовичић, Д., 2002).

2.2.3. Туристички производ дестинације

Туристички производ може да се дефинише (Бакић, О., 1988, стр. 193) као: појединачни (парцијални) елемент произвођача туристичке понуде или као функционални спој више елемената (интегрисани). По овој дефиницији, туристички производ се "наслања" на оне који га нуде на туристичком тржишту али "додире" и оне којима је намењен - туристима. Одмах се поставља питање који је од ова два аспекта значајнији ?

Логично дефинисање производа, онако како га виде потрошачи значајније је од погледа на производ какав имају његови понуђачи. Отежан пласман у конкурентској позицији дестинација то посебно наглашава као важнији приступ у дефиницији туристичког производа. Са тог аспекта може се рећи да је туристички производ дестинације један укупни (композитни) производ састављен од одређеног броја конститутивних елемената. А основни, конститутивни елементи туристичког производа одредишта су:

- Атрактивност,
- Приступачност и
- Услови за боравак.

Атрактивност туристичког производа подразумева микс различитих елемената природне атрактивности (географски положај, рељеф, клима, хидрографске појаве и објекти, флора, фауна, и сл), као и друштвене атрактивности (културно-историјско наслеђе, антропогени чиниоци, материјална и нематеријална култура, гастрономија и сл).

Елементи туристичких атрактивности дестинације дефинисани су као:

- клима и природне лепоте,
- културна и друштвена обележја,
- доступност,
- однос према туристима,
- инфраструктура,
- ниво цена,
- могућност за куповину и забаву,
- садржаји за спорт, рекреацију и образовање итд.

Приступачност туристичког производа подразумева како економску тако и географску дистанцу. У првом случају мисли се на трошкове који настају при путовању између простора потражње и туристичке дестинације, као и на економски аспект боравка у дестинацији. У другом случају мисли се на удаљеност дестинације у односу на емитивно тржиште, чиме развијеност и облици саобраћаја имају битну улогу.

Услови боравка представљају све елементе од којих је састављена туристичка понуда. Ту спада понуда у виду: смештаја, исхране, забаве, рекреације, културних збивања и сл.

Планирати адекватан туристички производ туристичке дестинације није нимало лак посао. Ради се о компонентама које морају бити уклопљене тако да се куповина понови (да туриста постане лојалан и поново дође у дестинацију), не само због садржаја тих компоненти, већ и због начина њиховог међусобног односа, чиме се повећава позитивно искуство и користи.

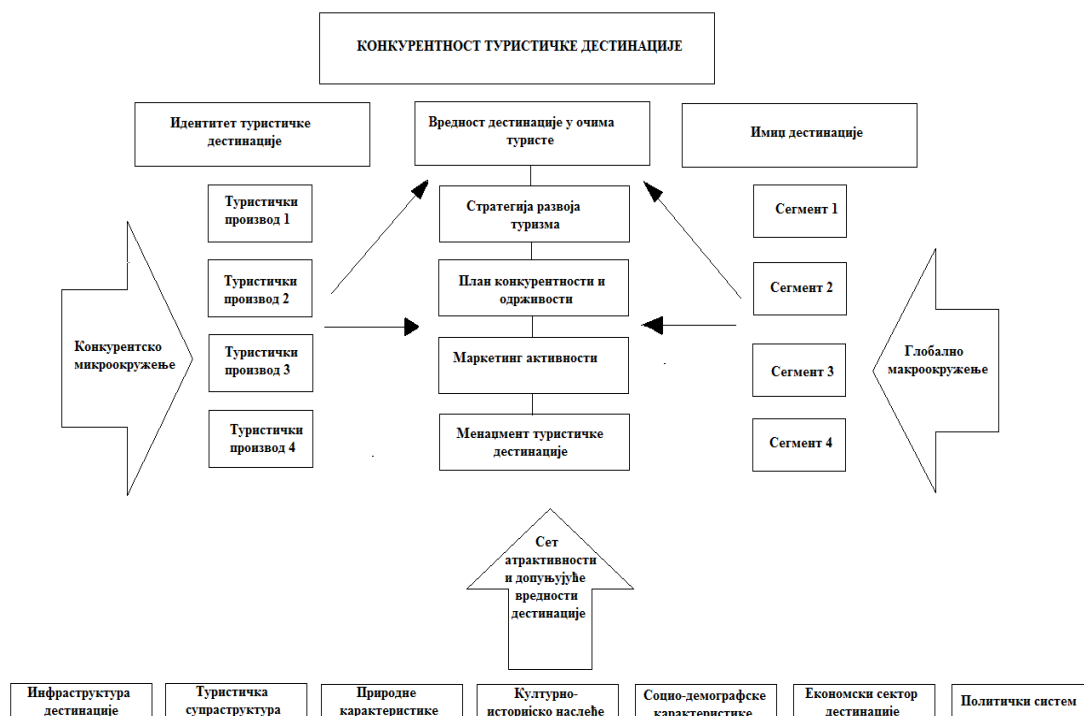
Ове компоненте су веома широког спектра и ради се о спретној комбинацији атрактивности, различитим погодностима за смештај, исхрану, забаву и разоноду туриста и других различитих услуга на дестинацији (Cooper, C., et al. 2002, стр.131-139).

2.2.4. Конкурентност туристичке дестинације

Основно одређење конкурентности упућује нас да је то способност дестинације да својим атрактивностима уз остале елементе туристичке дестинације привуче већи број туриста, пружи им јединствен доживљај, повећа туристичку потрошњу а иновативном туристичком политиком ствара и побољшава своју конкурентност у односу на остале и удаљеније туристичке дестинације. Конкурентност је и одржив раст продуктивности вођен квалитетом стратегија и пословања предузећа, на коју заједно утичу макроекономско и микроекономско окружење. Степен развоја, односно, конкурентност дестинације, одређује пре свега продуктивност или способност да се произведу робе уз помоћ сопствених људских, финансијских, природних и других ресурса. Продуктивност зависи од вредности производа и услуга, пре свега њихове јединствености, квалитета и ефикасности пласмана. Стога можемо закључити, да конкурентност повлачи за собом пажљиве анализе како интерних ресурса, тако и макроокружења са циљем да се примени што ефектнија стратегија развоја, отклоне недостаци и побољшају предности туристичке дестинације.

Модел конкурентности дестинације (Скица 1) полази од концептуалног и интегрисаног приступа, у коме виши ниво од претходног генерише сет вредности које се туристички валоризују и обликују у туристичку понуду, где се дестинација својим квалитетом и одабраним маркетинг средствима бори за повећање конкурентности на тржишту.

Скица 1. Модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Ritchie, Crouch, 2003, стр. 110-111.

Сет атрактивности дестинације упућује да због сложености и диверсификованости понуде једна туристичка дестинација може да има више од једне врсте атракције и активности, које се уобличавају у дестинацијски туристички производ. Скица 1 показује да не постоји само један производ за туристичку дестинацију, већ је број туристичких производа сагласан са бројем циљаних тржишних сегмената.

Стратегијама развоја и инструментима маркетинга и менаџмента постиже се правилно усмеравање ка стварању јединственог идентитета и имиџа туристичке дестинације, а што се одражава и у задовољству туристе и његовој перцепцији новостворене вредности туристичке дестинације. Први ниво обухвата свеукупне карактеристике дестинације (енвиронменталне и социо-демографске), њене значајне ресурсе, попут природних и културних ресурса, економски сектор и политички систем,

као и инфраструктуру дестинације и њену туристичку супраструктуру. Делатности туристичке дестинације засноване су на прегледу свих њених структура, из којих се издвајају ресурси који јесу или ће постати туристички атрактивни, јер ни једно место, знаменитост или догађај нису ресурси ако нису туристички актуелни. Постају туристички ресурси тек када их туристички систем препозна, значи, створи и уздигне до статуса атракције. Тако туристички доживљај дестинације може да се оствари као комбинација природног и културног ресурса, рецимо споменика културе у природном окружењу (шума, пешачке и бицикличке стазе, близина реке, обала), где допуњујућа вредност дестинације попут саобраћаја или водне инфраструктуре игра важну улогу.

2.3. Туристичко уређење простора

Туристичко уређење је специфичан вид бављења простором, што произилази из његове намене (Кицошев, С., и др. 2006, стр. 132). Оно представља свесну и планску активност, која има за циљ избор оптималног састава објеката и опреме у датом простору на основу спроведене валоризације, а у функцији претходно утврђених обима тражње, понтецијала понуде и социо-економских циљева друштва (Јовичић, Д., Ивановић, В., 2006; Кицошев, С., Дунчић, Д., 1998; Пиха, Б., 1982). У том смислу, туристичким уређењем се максимизирају позитивни, а минимизирају негативни ефекти у простору, чиме се повећава и његова атрактивност. Трансформација простора је последица и чињенице да туристи желе пун комфор приликом боравка на одређеном подручју (Чомић, Ђ., 2005, стр. 87).

На тај начин, туристичке уређење и опремање простора треба да задовољи туристичке потребе посетиоца, чиме се омогућава оптимална експлоатација туристичких ресурса (Чомић, Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 36), доприносе побољшању естетског изгледа локалитета и његове функционалности и остваре директни и индиректни утицаји на целокупну привреду (Каранфиловски, Д., 1977, стр. 65).

Зависно од функције, туристичка опрема, односно елементи дестинације се могу сврстати у неколико категорија: објекти за смештај и исхрану, опрема за спорт и рекреацију и комунална инфраструктура (Јовић, Г., Поповић, И., 2006; Јовичић, Д., 2002; Томка, Д., 1998; Laws, E., 1995; Коен, Е., 1984; Kripendorf, J., 1982; Baud-Bovy, M., Lawson, F., 1967).

Каквом ће се опремом и објектима снабдети одређени простор, зависи од карактеристика и намене простора, облика туризма, као и врсте и броја туриста. Планирање опреме и објеката у простору намењених туризму подразумева јасну одређеност према активностима које ће се одвијати на датом простору.

Туристичка опрема се може сместити у различите просторе и антропогене целине: планинске центре, бањске центре, културно-историјске објекте или споменике природе. Нови објекти не смеју да засене основне објекте који су мотив доласка туриста, с тим што се то односи на њихову архитектонску и естетску вредност, а не на њихов садржај, стандард, комфор и функционалност (Чомић, Ђ., 2005, стр. 88). Другим речима, све што је функционално не мора бити и лепо, као и обрнуто, али треба тежити да се ова два сегмента доведу у што бољи склад и сразмер (Гарача, В., 2005, б).

Туристичка опрема може бити разврстана у две основне категорије. Прва се односи на опрему која је заједничка свим врстама туристичких места, која задовољава опште туристичке потребе и обезбеђује основну техничку инфраструктуру неопходну за функционисање простора намењеног туризму. Друга категорија туристичке опреме се односи на опрему која се налази на посебним локалитетима и користи ресурсе одређеног места и околине за постизање специфичних циљева који карактеришу природу места (Lawson, F., Vaud-Vovuy, M., 1977, стр. 92).

Дакле, туристичко уређење простора подразумева смернице развоја, не само неафирмисаних туристичких дестинација, већ и афирмисаних дестинација које теже да задрже постојеће и привуку нове туристе. Туристичким уређењем простора и планирањем структурних објеката лакше се разрешавају туристичке потребе и омогућава туристима да троше претходно акумулирани капитал и слободно време.

У том смислу, туристичке уређење простора представља делатност или скуп активности усмерених на опремање простора намењеног туристима, свом оном инфраструктуром и супраструктуром која ће допринети разрешењу њихових културних и рекреативних потреба нагомиланих током живота и рада у месту сталног боравка (Чомић Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 37) .

2.3.1. Туристичка политика

У складу са претходно реченим, туристичка политика треба са буде представљена скупом различитих привредних и непривредних активности, усмерених на планирање, креирање, управљање и уређење простора испуњеног инфраструктурним

и супраструктурним објектима, услугама и кадровима намењених туристима и разрешавању њихове туристичке потребе, а на основу претходно утврђених обима тражње, потенцијала понуде, социо-економских циљева друштва и локалне заједнице.

Очигледно је да се објекти у простору распоређују, уклапају, планирају и туристички уређују, како би чинили јединствену целину, како међусобно, тако и са претходно затеченим простором, било да је он природног или антропогеног порекла. У сваком случају, они заједно морају репрезентовати туристичку понуду, односно средство за остварење туристичке потрошње и мултиплицирање економских ефеката од туризма.

Предмет туристичког уређења је простор и сви садржаји у њему, односно све што је везано за задовољавање туристичке потребе, а то су (Гарача, В., 2007, стр. 48):

1. Објекти који омогућавају:

- Долазак у дестинацију: путеви, железница, аеродроми;
- Боравак на дестинацији: хотели, мотели, кампови;
- Исхрану на дестинацији: ресторани, кафићи, бифеи;
- Задовољавање културних потреба: позоришта, галерије, музеји, археолошка налазишта.
- Задовољавање рекреативних потреба: базени, сауне, спортски терени, ски стазе.

2. Кадрови који:

- Креирају производ;
- Стварају производ;
- Обезбеђују пренос услуга или производа.

3. Услуге које представљају:

- Процес задовољавања културних и рекреативних потреба.

Циљ туристичког уређења простора је наменско планирано уређење туристичке дестинације ради задовољавања и разрешавања културних и рекреативних потреба.

2.3.2. Еколошки аспекти развоја дестинација

Код туристичког уређења простора у туристичкој дестинацији као сложенем функционалном систему, већину улога имају и еколошки аспекти. Стога, распоред елемената и функција у простору су веома значајни како због функционисања

заједнице, тако и због квалитета живота у одређеној животној средини. Управљање животном средином није само везано за проблем загађивања воде, ваздуха и земљишта, већ и за обезбеђивање равнотеже у екосистемима природе у целини, као и за управљање ресурсима, развојем технолошких процеса и опреме, усавршавање правних аката, система еколошког образовања и друго.

Основу за функционисање ефикасног система управљања животном средином чине усаглашена начела, разграничене надлежности и савремене и ефикасне друштвено-управне мере. Сагледавајући специфичности везане за један дестинацијски простор могу се издвојити пет група активности које, у међусобј интеракцији, имају за резултат ефикасан систем екоменаџмента, то су:

1. економско просторни аспекти управљања,
2. правне основе управљања,
3. техничко-технолошки аспект,
4. организациони (институционалан) ниво управљања,
5. информациони систем као основа управљања.

Које ће се врсте акција предузети, у циљу побољшања квалитета животне средине, зависи од потреба за нивоом квалитета и стања саме средине, урбаних карактеристика, организационих и техничких могућности заједнице да спроведе предвиђене мере.

До сада је у свету донето више резолуција, програма, декларација и других докумената у којима су дата нека општа упутства која би требало да се поштују приликом туристичког развоја дестинација. Приликом еколошког планирања одрживог развоја дестинација мора се водити рачуна о граничном (еколошком) капацитету простора. Овај концепт се заснива на проучавању и дефинисању способности одређеног простора (екосистема) да прихвати емисију загађујућих материјала.

Другим речима, треба одредити ниво оптерећења средине а да не дође до нарушавања равнотеже у екосистему. При томе се, наравно, узимају у обзир све предвиђене мере контроле и ограничавања емисије штетних материјала различитих загађивача. За дефинисање еколошког капацитета било ког простора, потребна су одређена истраживања која подразумевају примену метода системске анализе, експерименталног моделовања и директног осматрања. Дефинисање еколошког капацитета развоја дестинација, представља стратешку основу и предуслов остваривања плана са аспекта активне заштите и управљања животном средином.

2.3.2.1. Носећи капацитет туристичке дестинације

У литератури се могу наћи многобројне и разноврсне дефиниције појма носећег капацитета. У намери да појаснимо разумевање овог концепта, осврнућемо се на неке од њих. Weaver, D., Lawton, L., (2002, стр.25) дефинишу носећи капацитет као: *"обим туристичких активности које могу да се обављају без настајања озбиљније штете за дестинацију"*.

Manning, R., (1999, стр. 43) односи се према границама прихватљивих промена (Limits of Acceptable Change-LAC) и сродним моделима као "оквирима носећег капацитета". Светска туристичка организација (WTO) дефинише појам носећег капацитета као: "максималан број људи који у исто време могу да посете туристичку дестинацију, без изазивања штетних последицапо физичко, економско и социо-културно окружење и неприхватљивог смањења квалитета задовољства посетилаца" (PAR/RAC, 1997). Према Светској туристичкој организацији, носећи капацитет је пресудан за заштиту животне средине и одрживи развој (WTO, 2002).

Hunter, C., (1995b, стр. 52-92) даје прецизније одређење четири врсте носивости, као:

- физичка носивост,
- психолошка (перцептивна) носивост,
- социјална носивост и
- економска носивост.

Носећи капацитет није само број који се израчунава помоћу неке једноставне формуле, него један комплексан израз међузависности различитих фактора, који не морају и у већини случајева нису компатибилни, већ напротив, често врло супростављени.

У том смислу, могуће је спровести осам фаза у овом поступку:

- одређивање менаџмент стандарда за дестинацију или туристички ресурс,
- одређивање временског периода за који се дефинише носећи капацитет (сат, дан, седмица, месец или година),
- одређивање индикатора за еколошке, социо-културне, психолошке и економске компоненте,
- дефинисање мера одрживог нивоа,
- установљавање веза,
- расуђивање о могућностима прихватања одређених утицаја,

- одређивање носећег капацитета је више, мање или једнако са одређивањем туристичких посета,
- одређивање менаџмент стратегије која ће омогућити да се дефинисани носећи капацитет поштује (Hall, McArthur., 1998, стр. 138).

Утврђивање и имплементацију туристичког носећег капацитета треба посматрати редоследом активности, као битног елемента планирања туристичког развоја и то као:

1. Процес утврђивања и имплементације туристичког носећег капацитета и планирања одрживог туризма су паралелни и комплементарни процеси, који треба да обезбеде општи оквир, који би могао да усмерава локалну заједницу, планере и доносиоце одлука.

2. Реализацију планираних туристичких активности, која подразумева постојање свести о локалном развоју и, одлука о управљању туризмом. Консултације са релевантним стејкхолдерима (интересне групе) су кључно питање у свим фазама.

3. Целокупну процену туристичког носећег капацитета, који не мора да води до једне бројчане вредности (границе), попут броја посетилаца. Условно утврђивање горње и доње границе носећег капацитета може бити корисније од фиксне вредности. Процена туристичког носећег капацитета треба да обезбеди не само максимални, него и минимални ниво развоја, који представља најнижи ниво потребан за одрживост локалних заједница и субјеката туристичке привреде. Евентуална ограничења морају се сматрати смерницом и она треба да се пажљиво разматрају и контролишу, као и допуњују са другим стандардима. Носећи капацитет није фиксан и он се мења са временом и развојем туризма, и на њега могу да утичу технике управљања и контроле (Saveriades, 2000, A., стр. 147-156).

2.3.2.2. Екотуризам и заштита туристичких атракција

Постоје различите дефиниције екотуризма. Међународно друштво за екотуризам (The International Ecotourism Society/TIES) 1991. године дало је једну од првих дефиниција еко-туризма: *"Екотуризам је одговорно путовање у области природе, којим се чува животна средина и одржава благостање локалне заједнице"*.

IUCN, 1996. године (Светска унија за очување природе - World Conservation Union) дефинише екотуризам као: *"одговорно путовање у односу на окружење и посета релативно недирнутим областима природе, да би се уживало у природи и да би се она уважавала, као и сви пратећи културни објекти из прошлости и садашњости, а промовише очување, има мали утицај посетилаца и омогућава корисну и активну друштвено - економску укљученост"*.

Екотуризам, као нови и модеран облик туризма је изузетно перспективан и представља све важне елементе у туристичкој индустрији. Представља алтернативу масовном туризму јер се заснива на одговорном коришћењу природе.

Екотуризам пружа значајне карактеристике, за многе земље, регионе и заједнице, који се огледају у нетакнутим областима велике природне лепоте, богатог биодиверзитета и богатом историјском и културном наслеђу. Да би се применио екотуризам, неопходно је да се укључе представници локалних заједница, владиних и невладиних организација и други.

Екотуризам, дакле, укључује и елементе рекреативног и културног туризма. Туристи заинтересовани за екотуризам имају виши степен едукације него просечан туриста и млађи су од туриста примарно заинтересованих за културни туризам. Они су заинтересовани да упознају биљне и животињске врсте у незагађеном окружењу, али истовремено и живот локалне заједнице која насељава ове области (Хаџић, О., 2005, стр. 22).

Савремени туриста трага за искуствима који му пружају осећај блискости са природним вредностима и локалном заједницом. Свака туристичка дестинација која има намеру да привуче овакве посетиоце мора заштитити своје ресурсе уз наглашавање осећаја интеграције са локалном заједницом. У том процесу држава има врло важну улогу, јер је одговорна за планирање, креирање и осмишљавање политике и спречавања претеране и неправилне градње.

Концепт еколошки одрживог друштвено-економског развоја постаје у савременим условима камен темељац планирања развоја, остварујући утицај на све сфере људске делатности. Међутим, пут ка одрживости је сложен и дуготрајан процес, јер захтева промену мишљења и понашања свих друштвених чинилаца, односно прихватања става да је еколошки учинак развоја једнако важан као и економски.

2.3.3. Одрживи развој туристичке дестинације

Одрживи развој туризма удовољава потребама туриста и домицилног становништва истовремено чувајући ресурсе за будући развој. Такав развој подразумева управљање ресурсима на начин да се задовоље основни економски, социјални и еколошки захтеви, уз истовремено очување основних еколошких процеса, биолошке разноликости дестинације и културног интегритета.

Концепт одрживог развоја базира се на три кључна принципа (Стојановић, В., 2007, стр. 195):

- принцип еколошке одрживости обезбеђује да развој буде у складу са еколошким процесима, биолошком разноврсношћу и ресурсима;
- принцип социјалне и културне разноврсности обезбеђује развој у складу са културним и традиционалним вредностима људских заједница и доприноси јачању њиховог интегритета и,
- принцип економске одрживости обезбеђује да развој буде економски ефикасан уз могућност коришћења ресурса од стране будућих генерација.

Развијање стратегије одрживог развоја туристичке дестинације од изузетне је важности за туризам једне земље. Један од њих је и израда концепта екодестинације.

Концепт екодестинације је нов и треба да покаже користи од екотуризма за одређено подручје и локалну заједницу. Екодестинације су најчешће заштићена природна добра или предели са очуваним природним карактеристикама и богатом биоразноврсношћу, али могу обухватати и релативно измењене руралне, па чак и неке урбане средине.

Туристичка дестинација се поједностављено може посматрати и као туристички производ који на одређеним тржиштима конкурише другим производима (Keller, P., 2000, стр. 29-44).

Успех дестинације све више је одређен степеном уравнотежења економских, социјалних, еколошких, културних и политичких фактора. Данас је еколошко окружење кључни чинилац вредности сваке туристичке дестинације.

3. МЕСТО ТУРИЗМА У ПРИВРЕДНОЈ СТРУКТУРИ ЈУЖНЕ СРБИЈЕ

3. МЕСТО ТУРИЗМА У ПРИВРЕДНОЈ СТРУКТУРИ ЈУЖНЕ СРБИЈЕ

Стратегија развоја туризма Ј. Србије садржи опис постојећег стања, могућности развоја туризма, опис развојних инструмената конкурентских земаља, стратешке предности и недостатке туризма, циљеве развоја туризма, визију туризма, стратешко туристичко позиционирање, избор приоритетних аутентичних туристичких производа, туристичко структурирање, модел раста, предуслове за ефикасну политику развоја туризма, као и план конкурентности, инвестициону стратегију и план потребних улагања и маркетинг.

Очекивани резултати примене *Стратегије развоја* су постизање повећања конкурентности, повећање девизног прилива, домаћег туристичког промета, као и раст запослености путем туризма, у циљу трансформације Ј. Србије у конкурентну туристичку дестинацију.

Уз ове основне циљеве, Ј. Србија треба да обезбеди заштиту и одрживо коришћење природе и културног наслеђа као ресурса за развој туризма, побољша квалитет живота становништва и обезбеди заштиту туристичких потрошача, сагласно искуствима развијених европских земаља.

Ј. Србија данас има компаративне предности у туризму, јер поседује разноврсну структуру туристичке понуде, налази се у близини традиционалних и нових туристичких тржишта, има дугу историју и општу препознатљивост, очуване природне ресурсе, релативно добре комуникације и поседује велики људски потенцијал.

Поред разноврсних туристичких потенцијала, туристички производи нису адекватно развијени, нити комерцијализовани на светском туристичком тржишту. Са застарелим објектима, Ј. Србија не постиже пословне резултате ни приближно као конкурентске земље. Због затворености тржишта каснио је процес реструктурирања и приватизације, није било значајних улагања из земље и иностранства, тако да није дошло до развоја нових облика туристичке понуде. Због високе централизације изостале су инвестиције у инфраструктурно одржавање туристичких дестинација, јер локалне заједнице нису могле финансијски да одговоре захтевима њиховог одржавања и нарочито новог развоја.

Реалне могућности за развој туризма Ј. Србије произлазе из:

1) Глобалног заокрета у туризму који подразумева убрзани улазак на туристичку мапу све већег броја мањих (нових) дестинација. То се посебно испољава у условима када такве дестинације нуде нова искуства на професионалан начин;

2) Потенцијала туристичких производа повезаних са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, активностима специјалних интереса, руралним и културним туризмом;

3) Промена у профилу туриста - сви кључни трендови на пољу промене профила туриста у будућности, такође, иду у корист Ј. Србије. Посебно је реч о трендовима према образованим посетиоцима у потражи за аутентичним искуствима, као и активним туристима заинтересованим за културу и природне ресурсе дестинација у које путују;

4) Општег раста тржишта - убрзано се отварају нова тржишта и питање је само јасног одређења и спремности Ј. Србије да у туризму искористи прилике које се указују, као и професионалног одређења на које производе и тржишта да обрати пажњу.

Перспективе развоја туризма на простору Ј. Србије дефинишу се на следећи начин:

1) позитиван однос становништва дестинације Ј. Србије према туризму, отвореност, гостопримство и јак емотивни однос који гост добија као резултат свог боравка;

2) геостратешки положај Ј. Србије;

3) велики неискоришћени потенцијали природних и антропогених ресурса;

4) недирнута пространства планина, шума, руралних подручја и ловно-риболовних зона, чије слике стварају препознатљиви имиџ јединственог и контрастима богатог пејзажа;

5) богато археолошко и архитектонско наслеђе, које сведочи о историјском значају и развоју цивилизација на простору Ј. Србије, а посебно високо вредновано историјско и уметничко наслеђе српских средњовековних манастира и археолошких локалитета као извора и надахнућа српске државности.

Главни стратешки недостаци које надлежни органи морају да реше да би Ј. Србија остварила успех на међународном туристичком тржишту су:

1) на међународном тржишту још увек нема свести о простору Ј. Србије као туристичкој дестинацији, посебно због чињенице да још увек нема свој туристички бренд и међународно комерцијализован препознатљив туристички производ;

2) недостатак општеприхваћене визије туризма на простору Ј. Србије, недостатак локалних (регионалних) визија, као и недостатак туристичког структурисања туризма Ј. Србије на основу доминантног искуства;

3) услед недовољне сарадње и координације између министарстава на нивоу Владе Србије и релевантних интересних група, још увек недовољно артикулисана и успостављена просторно-урбанистичка регулатива већине садашњих и потенцијалних туристичких дестинација и центара, недовољна заштита и одржавање природних и културних ресурса / атракција, илегална градња, као и непримењивање закона, контроле и казнене политике код инцидента на подручју животне средине (дивље депоније);

4) недовољна свест и разумевање важности система туристичких искустава и успостављања целокупног ланца вредности код већине садашњих туристичких производа на простору Ј. Србије;

5) недостатак међународно квалификованих хотелских и туристичких менаџера, кадрова у новим туристичким занимањима (анимација, забава, манифестације, тематски паркови, интерпретацион центри и сл), као и ниска мобилност радне снаге и нефлексибилност система запошљавања (сезонски рад, флексибилно радно време и сл).

Имајући у виду наведене стратешке потенцијале и идентификоване главне недостатке, Ј. Србија сасвим сигурно може да преузме одговорност за изградњу сопствених препознатљивих компетенција у туризму, нудећи свету различите туристичке производе, који комбинују атрактивне природне, историјске и социјалне елементе којима располаже. Све то мора бити повезано с препознатљивим животним стилем на овом простору, који се најбоље може доживети у културном окружењу пријатељски настројених људи. Имајући све то у виду, Ј. Србија не би требало да нуди доминантно истоврсне туристичке производе, него велики број различитих туристичких производа који извиру из њених стратешки дугорочних потенцијала. Може се констатовати да постоје бројни разлози за долазак и боравак туриста у Ј. Србији, дестинацији са очуваном окружујућом средином.

3.1. Структура привреде по секторима

Креирање препознатљивости Ј. Србије као дестинације инвестиционих могућности, тржишне економије, отворених граница, спремне да се на конкурентан

начин укључи у европске токове, представља интерес свих грађана који живе и раде на том простору.

Економска структура представља поделу становништва на основу одређених економских обележја. У наредној скици представљен је модел структуре привреде по секторима.

Скица 2. даје преглед економски активног становништва по појединим гранама делатности које су груписане у четири сектора - примарни, секундарни, терцијарни и квартални.

Примарни сектор обухвата пољопривреду, шумарство, водопривреду, лов и риболов.

У *секундарни сектор* спадају индустрија, рударство, грађевинарство и производно занатство.

Скица 2. Модел структуре привреде



Извор: Грчић, М., 2008, стр. 1-22

Терцијарни сектор обухвата разноврсне услужне делатности као што су саобраћај, трговина, услужно занатство, туризам, угоститељство, администрација, банкарство, школство, здравство и слично.

Део терцијарног сектора који обухвата школство, здравство и државне службе издваја се као *квартарни сектор*.

J. Србија има веома погодне природне услове за развој разноврсне пољопривредне производње: житарица, индустријског биља, грожђа, воћа и поврћа, семенског и садног материјала, лековитог биља, крупне и ситне стоке. Развојем примарне пољопривредне производње омогућен је и развој прехранбене индустрије: кондиторске, индустрије уља, шећера, пива, сокова, индустрије за прераду поврћа, брашна, меса и др.

Грађевинска привреда је један од покретача привредног развоја, јер у производном процесу ангажује преко 40 привредних делатности.

Трговина има незаменљиву улогу у процесу изградње интегралне тржишне привреде и заузима значајно место у укупној привреди J. Србије. Највећи страни трговински ланци на простору J. Србије су: Delhaize, Merkator & Roda, DIS, IDEA, Univereksport, METRO Cash & Carry, Supervero, Lilly...

J. Србија се мора придружити европском тренду децентрализације и прилагодљивости управљања као и смањивању непотребне регулативе. Основни принцип развоја туризма огледа се у делимичној приватизацији јавних услуга, јавно-приватном партнерству и подстицајној улози цивилног друштва.

Политика туристичког развоја мора се конципирати на дужи рок, јер она највише зависи од институционалног оквира и технолошких промена. Основна улога туристичке политике је стварање услова да се активирају конкурентни туристички производи и буду усмерени ка понуди високе еластичности тражње на светском тржишту. Успешан развој зависи од брзог прилагођавања новим тржишним условима, усвајања нових технологија и иновација, подизања нивоа продуктивности и конкурентности.

На простору J. Србије привредни субјекти туризма и угоститељства нису успели да постану значајнија привредна делатност која би у структури привреде имала важније место. Приватизовано је више хотелских капацитета (Србијатурист Ниш, Хамеум Прокупље и др.) као и ресторана (Нисса Ниш - Стара Србија, Галија, Златни котлић, Стамбол капија, Златибор, Пролеће...). Данас структуру привреде и туризма на простору J. Србије карактерише:

- релативно мали обим и структура туриста,
- недовољна искоришћеност смештајних капацитета,
- неизграђена туристичка марка,
- недостатак стручних кадрова,

- константно ниско учешће Ј. Србије у укупном туристичком промету земље,
- пад посете домаћих туриста и повећање посете страних туриста,
- недовољна инвестициона активност,
- монолитна структура смештајних капацитета,
- недовољна ванпансионска потрошња,
- конкурентне цене смештаја и
- недостатак интернационалних хотелских ланаца.

Основни проблем и ограничење досадашњег развоја туризма Ј. Србије је недовољна конкурентност туризма. У савременим условима, конкурентност у туризму подразумева не само повећање туристичке потрошње и обим туристичког промета, већ константно развијање механизма привлачења нових туриста, остваривање профитабилности и очување ресурса и за будуће генерације.

Конкурентност туристичке дестинације има неколико димензија: економску, социјалну, културну и амбијенталну. Општа оцена је да су само бањска и климатска места у Ј. Србији успела донекле да се приближе конкурентној способности истим дестинацијама у Европи. Недостатак осталих туристичких дестинација Ј. Србије огледа се у оскудном садржају туристичке понуде, неадекватној заштити идентитета њихових урбаних језгара и туристичких центара, недовољним финансијским средствима, неодговарајућој квалификационој структури запослених и скромном маркетингу.

Предности улагања у Ј. Србији су:

- Могућност бесцаринског извоза око 4.650 производа у САД;
- Високо образована, а јефтина радна снага;
- Реструктуриран и стабилан финансијски систем;
- Једноставне процедуре оснивања и регистрације предузећа;
- Једноставне процедуре за обављање спољно-трговинског посла и реализацију страног улагања;
- Национални третман за стране инвеститоре;
- У случају концесионог улагања, концесионо предузеће односно концесионар ослобађа се плаћања пореза на добит на рок од пет година од дана уговореног завршетка концесионог улагања у целини;
- Ослобађање од плаћања пореза на добит за велике инвестиције у периоду од 10 година (улагање више од 800 милиона РСД, односно приближно 8 милиона евра и запошљавање више од 100 нових радника);

- Ослобађање, сразмерно улагању, од плаћања пореза на добит за инвестиције у подручја од посебног интереса у периоду од пет година субвенције и пореске олакшице код запошљавања нових радника;

- Увоз опреме по основу улога страног лица ослобођен је плаћања царине, док за један број сировина важе ниже царинске стопе;

Као што је речено, географска позиција чини Ј. Србију привлачном за инвеститоре да направе базу за своје пословање и на тај начин обезбеде лакши приступ различитим тржиштима у региону. Такође, постоји стабилно макро-економско и политичко окружење, чак и у времену глобалне кризе. Осим тога, правни оквир је у великој мери усклађен са прописима Европске уније.

3.2. Односи туризма и привредних грана

Туризам је сложени систем састављен од разних привредних и непривредних делатности које све заједно учествују у задовољавању потреба туриста.

Угоститељство је саставни део и најважнији део туризма. Оно задовољава потребу туриста за смештајем, исхраном и пићем. Основно питање које треба поставити у оцени карактера рада јесте да ли је резултат људског рада у овој делатности материјални производ или услуга. Може се рећи да је резултат рада у угоститељству лична услуга, осим у делу припремања хране и точења пића.

Саобраћај задовољава потребе туриста за превозом, али помоћу ове делатности транспортују се и одређени производи који су предмет потрошње у туризму. Ако се има у виду путнички саобраћај, онда се у целини ради о пружање услуга превоза, па се ова делатност третира као непроизводна.

Трговина је непроизводна делатност, осим у делу где се врши припрема, паковање и сортирање производа.

Туристичке агенције у целини представљају делатност која је непроизводног карактера, јер оне пружају личну услугу туристима. То исто важи и за све друге делатности, као што су: комунална (снабдевање водом, електричном енергијом), ПТТ услуге, здравствене установе, музеји, галерије и сл.

Занатство је, такође, непроизводна делатност, тј. пружа услуге, осим онај његов део који се назива производно занатство (нпр. производња сувенира, којом се баве занатлије).

Из анализе система туризма може се закључити да је туризам привредна грана састављена од низа непроизводних делатности.

У савременом туризму велики број туристичких дестинација настоји да, поред основних туристичких услуга (смештај, исхрана, превоз), због промењених захтева тражње, развије и остале туристичке услуге (забава, разонода, рекреације, спорт, образовање, авантуре и сл.).

Туризам је радно интензивна делатност, јер је због карактера услуга (непосредни контакт са потрошачима), приликом пружања туристичких услуга немогуће, као у неким другим делатностима, извршити значајнији обим аутоматизације. Првенствено ово важи за делатности које непосредно чине сложену структуру туризма, али до већег запошљавања долази и у низу посредних делатности и активности за које је туристичко тржиште секундарно тржиште за пласман сопствених производа и услуга.

Природни потенцијали и положај дестинације Ј. Србија пружају услове за развој туризма као комплементарне привредне гране. Основни предуслов је привредно оживљавање овог краја, што би довело до пораста животног стандарда грађана, смањење броја незапослених и спречавања одласка младих људи са овог подручја.

Укратко, развој туризма на простору Ј. Србије пружа значајну могућност за директно запослење у делатностима туристичке привреде (смештај, исхрана, превоз), али и у делатностима које су у туризму укључене на индиректан начин (индустрија, грађевинарство, пољопривреда). Туризам омогућава запослење људи разних образовних профила од оних који у процесу производње непосредно пружају услуге (конобари, собарице и сл.), који раде у разним техничко - технолошким процесима (кувари, посластичари, аниматори), до оних креативних кадрова који формирају модерне туристичке производе и баве се развојном политиком (високостручно образовани кадрови).

Чињеница је да развој туризма, осим што активира постојеће ресурсе (нпр. природне погодности), запошљава и радну снагу која остаје на том подручју. Значи, туризам иницира изградњу инфраструктурних и супраструктурених објеката (путеви, железничке пруге, аеродроми, спортске хале, базени, спортски терени, објекти забаве итд.) и смањује интензитет емиграција.

J. Србија има велики потенцијал у развоју хотелијерства, који је покретачка снага за још неке привредне гране, пре свега, туризам, али и саобраћај, прехранбену и прерађивачку индустрију, грађевинску и индустрију робе широке потрошње.

Процењено је да укупне економске активности J. Србије у 2013. години, мерене бруто домаћим производом и исказане у ценама претходне године, имају реални пад од 1,9% у односу на претходну годину. Посматрано по активностима, највећи раст бруто додате вредности забележен је у следећим секторима: информисање и комуникације, стручне, научне, иновационе и техничке делатности, административне и помоћне услужне делатности. Највећи пад бруто додате вредности забележен је у сектору пољопривреда, шумарство и рибарство. (www.pks.rs/privredasrbije.aspx).

Сва четири округа (Нишавски, Топлички, Јабланички и Пчињски) треба да искажу потребу за обједињавањем туристичке понуде како би се компаративне предности максимално искористиле, као и иницијативу за формирање Регионалне туристичке организације која би се бавила развојем и промоцијом туристичке понуде на простору J. Србије.

3.2.1. Туризам и пољопривреда

Туризам је веома важан сегмент привреде и представља грану која даје могућност за економски и социјални развој целог друштва. Производи и услуге многих делатности које учествују у формирању туристичког производа (трговина, саобраћај, пољопривреда и др.) остварују пласман кроз туристичку потрошњу. Развој и организација садржаја туристичке понуде J. Србије треба да се одвија кроз следеће видове туризма: велики градови (главни административни центри), бањска места, планинска места, ловни туризам, рурални (туризам у домаћој радиности и сеоском туристичком домаћинству), развој услуга у туризму (услуге туристичких професија, специфичне авантуристичке и спортско-рекреативне услуге, услуге изнајмљивања возила итд.).

Између пољопривреде и туризма постоји низ односа и утицаја, а њихове додирне тачке су многобројне, везе широке и сталне, а облици међу-утицаја разноврсни. Туризам је за пољопривреду важан са становишта потражње за храном и оживљавања руралних подручја. Осим тога, туризам је делатност која се може развијати у руралним просторима и која може утицати на побољшање услова живота у руралним целинама и бити од фактора њиховог развоја. Ова делатност својим развојем постаје значајан

чиниолац ревитализације становништва и привредне активности неразвијених подручја. Са друге стране пољопривреда заузима значајно место у структурном и просторном развоју руралних подручја, па и као носилац развоја туризма и мотив туристичких кретања људи. Са повећањем стандарда расту захтеви појединих категорија потрошача, како у тражњи за квалитетнијом, разноврснијом и здравствено безбеднијом храном, тако и за разноврснијом туристичком понудом. Потребе за квалитетнијом и здравијом храном могу бити искоришћене као подршка одржавању традиционалног начина живота и пејзажа у маргиналним пољопривредним подручјима.

Рурални туризам или сеоски туризам, састоји се од специфичног склопа традиције локалног становништва, његове културе, пољопривредне делатности, прераде хране, гастрономије, биодиверзитета креираног управљањем њивама, ливадама, пашњацима и шумама, селекцијом домаћих животиња и гајеног биља, традиционалне архитектуре, начина живота, нематеријалног наслеђа у веровањима, религији, етносу и борби за опстанак током историје.

Однос туризма и пољопривреде треба да буде усмерен на стварање услова за боље коришћење природних ресурса (нпр. наводњавања), што би подстакло интензивирање структуре производње (даље повећање учешћа индустријског биља, поврћа и крмног биља), интензивирање појединих линија производње и боље коришћење земљишта, развој сточарства и виши ниво финализације у сопственим прерађивачким капацитетима. Стварање услова за интеграцију сељачких газдинстава и развој малих и средњих предузећа повећало би ефикасност и конкурентност агрокомплекса Ј. Србије.

Ј. Србија има веома повољне природне услове (земљиште и климу) за разноврсну пољопривредну производњу (како биљну, тако и сточарску), искусне произвођаче, врхунске стручњаке и научне раднике, у свету признате селекције разних биљних производа. У структури створене вредности пољопривредне производње 70% потиче из биљне производње, а 30% из сточарске производње.

Пример повезаности две економске активности на простору Ј. Србије су између туризма и пољопривреде, на корист локалног становништва, локалних актера али и целокупног друштва може се повезати са развојем руралног туризма.

Већи део Ј. Србије је планински, са 37% површине под шумом и само 55% пољопривредног земљишта. Земљиште је, с изузетком долина, често врло сиромашно и плитко, добрим делом и на стрмим падинама. Главни пољопривредни ресурси који одржавају локалну руралну економију су пространи високопланински травњаци

погодни за екстензивно сточарство и долињски предели погодни за повртарство. Неки делови региона веома су погодни за ратарске културе, воће и винову лозу. (Ђорђевић-Милошевић, С., Миловановић, Ј., 2012, стр. 35).

Простор Ј. Србије се одликује нижом густином насељености и негативним демографским променама. То је у основи рурални регион оријентисан према природним ресурсима, с неискоришћеним туристичким потенцијалом, као и с могућношћу искоришћавања руралних погодности: природни ресурси, рурално окружење и културно наслеђе.

Треба, дакле, настојати да се даље унапређују и одржавају капитални ресурси. Капитал је стална залиха добара која припадају једном руралном простору и од којих можда зависе његова будућност и добробит њених људи и насеља. Четири врсте капитала одговарају сваком од четири стуба развоја:

- Људски капитал укључује личне људске вештине, знање, искуство итд.;
- Привредни капитал укључује већ установљена предузетништва свих врста (фарме, прерадне капацитете, услуге, туристичке објекте) и производе или сировине из окружења (производи газдинстава и шума, термалне воде);
- Еколошки или природни капитал укључује здраве еко-системе, чисте реке, чист ваздух, природу, тзв. културне пејзаже и историјске зграде (резултат деловања човека).
- Друштвени или институционални капитал укључује формалне и неформалне институције и мреже као што су школе, здравствени центри, друштва и клубови, локалне самоуправе, социјални сервиси.

Рурални развој у Ј. Србији увелико зависи од коначног јачања свести да примарна пољопривредна производња и експлоатација природних ресурса не могу саме да одрже руралну економију. Њена нова структура, међутим, мора бити изграђена на постојећем капиталу, који онда може даље створити напредак. Полазак од нуле је могућ, али је то врло скупо. Историјска линија економских активности у локалној средини брзо и јефтино ће посведочити о постојећем капиталу и добрим праксама, или грешкама забележеним у искуству локалне заједнице. Локална експертиза може обезбедити вредне инпуте који се могу укрстити са спољном експертизом и *ад хок* проценом постојећег стања и могућности, а ова синергија једина може да изроди највероватније успешно и одрживо решење.

Проширење примарног сектора је још могуће увођењем одрживог управљања земљиштем, водом, пашњацима и шумама у већини простора Ј. Србије. У Ј. Србији земљиште неповољно за пољопривреду, погодно је за интензивнију производњу дрвета и осталих шумских производа: лековитог биља, шумског воћа, печурака, као и производа из пчеларства. Узгој дивљачи и аквакултура могу помоћи да притисак лова и риболова на природне ресурсе рибе и дивљачи буде мањи. Руралне области које, због ограничености земљишних ресурса, не могу да изнесу интензификацију пољопривреде и захтевају очување традиционалних одрживих система како би се очувала природа.

Да би било могуће осмислити адекватну политику руралног развоја у Ј. Србији, од кључне важности је разумевање малих сеоских пољопривредних газдинстава. Мала пољопривредна газдинства обично имају мало капитала - земљишта и радне снаге.

Виши ниво образовања предуслов је за запосленост ван сектора пољопривреде, али и за диверзификацију економије на самом газдинству. Широки спектар пољопривредних производа углавном је намењен задовољењу породичних потреба за храном, али избор производа неретко не одговара у потпуности условима животне средине, тако да та производња није увек економски и еколошки оправдана. Ова газдинства су обично врло затворена и настоје да одрже свој начин живота и традицију, и оклевају да уведу било какву измену у систем који је омогућио његовим власницима да годинама опстају. Уз њихове садашње економске тешкоће постоји и опасност да их развој пољопривредно-прехранбеног ланца даље маргинализује.

Да би се разумело зашто мала пољопривредна газдинства не треба посматрати само са економске тачке гледишта, треба гледати и на некономске факторе којима се она руководе. Претпоставља се да се мала пољопривредна газдинства понашају рационално у оквиру датих ограничења у руралним областима, где додатно треба такође узети у обзир и социо-психолошке аспекте. Неопходно је обезбедити одређене услове ради осигурања руралног развоја, и то: унапређење знања, побољшање физичке инфраструктуре, приступ финансијском тржишту, функционално тржиште земљишта и одговарајуће пословно окружење за развој малих и средњих предузећа.

3.2.1.1. Туристички производ и пољопривредни ресурси

Економска перспектива за газдинства која производе за своје потребе, а тек мале вишкове износе на тржиште, у новим чланицама ЕУ види се у запошљавању чланова домаћинства и то би требало да буде кључни циљ социјалне политике и политике

тржишта рада. С националне тачке гледишта, повећање капитала знања вероватно ће бити најизводљивија доступна опција за спровођење обе активности. Она ће вероватно бити и најисплативија у средњорочном периоду (Fritzsich, J., и др. 2010, стр. 74).

Могућности сеоског туризма простора Ј. Србије огледа се у виду аутентичног туристичког производа, који може да допринесе одрживој транзицији сектора малих пољопривредних газдинстава, малих сеоских домаћинстава и руралних заједница, као и да пружи информацију о локалним компаративним предностима које би могле бити коришћене као оквир за диверзификацију руралне економије на самим газдинствима.

Истовремено, допринос руралном развоју, огледа се у виду повезивања примарне пољопривредне производње, традиционалне домаће прераде хране (укључујући традиционалну кухињу) и непрехрамбених производа, прераде малог обима на нивоу заједнице и предузетништва на бази сеоских природних и пољопривредних ресурса с развојем локалних тржишта и виртуелног извоза кроз рурални туризам.

И на крају, може утицати на повећање запослења ван пољопривреде и допринети смањењу сиромаштва у сеоским областима, нарочито прилагођавањем сектора малих пољопривредних газдинстава и њиховом модернизацијом као најподложнијим променама у транзиционим економијама.

Да би туристички производ руралног простора допринео одрживом развоју туризма потребно је да буде локално контролисан, малог обима, заснован на аутентичности, уз цену која треба да максимира економске ефекте за локално становништво, уз задржавање ексклузивне вредности и статуса и промоцију која истиче реална очекивања од коришћења производа. Требало би посебно да укључи смештај код локалне-сеоске породице, посету местима радних активности у селу (фарме, народна радиност и др.), учешће у свакодневним активностима у слободном времену, дегустирање локалне хране и упознавање са припремањем традиционалних народних јела, разговор са старијим члановима сеоске заједнице о животу на селу у прошлости.

Локални туризам и производи са географским ознакама представљају јасну потенцијалну синергију, где развој једног доприноси другом. Ова интеракција је нарочито изражена на културним манифестацијама које се организују у вези са производима који представљају регион јер се тиме повезује традиција, култура или гастрономски планови путовања (сабор сира и кајмака, фестивал роштиља, дани кобасицијаде и пихтијаде, такмичења у изради сукане пите и гибанице, прославе вина и ракије итд.).

Економски и друштвени развој могу имати користи за углед географске ознаке. Стога, актери туристичке индустрије на простору Ј. Србије могу да играју важну улогу у пружању подршке колективној промоцији производа са географском ознаком као амбасадора локалитета, ширењем информација и организовањем планова путовања за туристе, као што су комбинације излета у природу са гастрономским заустављањем у ресторанима или на производној локацији.

Тематски путеви спадају у најбоље начине да се интегришу географски специфичне понуде туристичког производа и пољопривредних ресурса под једном регионалном робном марком у одређеном сеоском подручју. За све њих се захтева да створе позитивну слику о региону и/или теми, или да се њихове тачке програма учине атрактивним у тренутној тржишној ситуацији. Тематски путеви су мултидисциплинарни вишегодишњи пројекти, који укључују организациони, технички, маркетиншки и инвестициони део.

Сам пројекат представља мешавину различитих дисциплина (гастрономија, енологија, туризам и рурални развој) у корист учесника у пројекту или произвођача укључених у пројекат. Тематски путеви могу да се односе на грожђе (бербе), димљено месо, сухомеснати и млечни производи, мед, ароматично и лековито биље, јагоде, шљиве, вишње, малине или било које друге карактеристичне производе у одређеном подручју, или њихову комбинацију, као што је традиционална храна или традиционална кухиња (гастро и вински путеви). Тематски путеви могу се односити и на друге атракције које постоје у руралним областима: културне, историјске, верске и њихове различите комбинације, при чему би требало обратити посебну пажњу на избор назива или тема. Ове пројекте углавном организују поједини региони или заједнице да би промовисале туризам у дестинацији или да би унапредиле туризам, али их могу покренути и цивилни сектор и групе пољопривредника, предузетника или чак појединаца, али у том случају њихов развој и финансирање су много компликованији и неизвеснији. На простору Ј. Србије потребно је организовати удруживање специфичних туристичких газдинстава и фарми укључених у понуду и вредности дестинације. На тај начин се пружа могућност за увођење стандарда који доприносе поштовању и признавању карактеристика и специфичности руралног туризма у укупној туристичкој понуди, као и поштовању и признавању различитости те понуде: територијални маркетинг и све већа видљивост на тржишту како породичних пољопривредних газдинстава која се баве сеоским туризмом, тако и читавих дестинација.

3.2.2. Туризам и саобраћај

Под саобраћајем се подразумевају свеукупни односи међуљудских комуникација, затим пренос информација и података, као и превоз људи и материјалних добара. Уз помоћ техничко-технолошких средстава врши се пренос информација и података, као и превоз људи и материјалних добара од најкраћих до најудаљенијих места. Упоредо са развојем друштва, развијала се и наука о саобраћају, саобраћајним комуникацијама и саобраћајним средствима, која је подстицала и усмеравала развој саобраћаја. Тако да се данас може говорити о шест изграђених видова саобраћаја и то: железнички, друмски, водни, ваздушни, телекомуникациони и цевоводни. Развојем ових видова саобраћаја обезбеђије се, не само развој друштва, већ и опстанка одређене друштвене заједнице. Једноставно речено, саобраћај је друштвени "крвоток" и тамо где не досежу саобраћајне артерије, то подручје демографски одумире. Ова делатност има како социолошку, тако економску и развојну улогу у друштву. Засебно посматрано, саобраћај је веома пропулзивна и профитабилна делатност, а када се ова делатност сагледава у ширем смислу, поуздано се може рећи да је саобраћај основ друштвеног развоја и његов главни интегративни чинилац. Ниво развоја неког друштва мери се са степеном развоја саобраћаја, а степен културног развоја са културом у саобраћају.

Савремени туризам заузима једно од водећих места у светској економији, повезује развијене земље са земљама у развоју и доприноси економском и социјалном напретку. Функционисање туризма скоро да је незамисливо без различитих видова саобраћаја. Иако путовања ка ближим дестинацијама могу успешно да се обављају путем друмског или железничког саобраћаја, прекоморска путовања и путовања на удаљене дестинације била би веома ограничена без авио-саобраћаја. Овај вид саобраћаја својом брзином, безбедношћу и релативно повољним ценама подстакао је туристичку тражњу ка дестинацијама које су до тада биле неприступачне. Данас, када велики број туриста у међународном туристичком промету путује авионом, очигледно је да авио-саобраћај представља најбитнији фактор међународног туризма, а такође има велики удео и у домаћем туризму. Он повезује различите људе, земље и културе и један је од кључних генератора туристичких кретања широм света.

Повољан природно-географски положај Ј. Србије представља компаративну предност за развој копненог и ваздушног саобраћаја. Простор Ј. Србије се налази на раскрсници Балкана, кроз коју пролази паневропски саобраћајни коридор 10. Преко

простора Ј. Србије пружају се најкраће и најрационалније транзитне друмске и железничке везе од Западне и Средње Европе ка земљама Јужне Европе и Блиског истока.

Зашто нису искоришћене компаративне предности и зашто немамо изграђену инфраструктуру и развијен саобраћај, чије се стање негативно одразило на степен привредног и свеукупног друштвеног развоја, одговор треба потражити у катастрофалној саобраћајној политици, која се непрекидно води годинама уназад.

У годишњем извештају Републичког завода за развој "Саобраћај Србије 2008", написано је следеће: "Србија значајно заостаје за инфраструктурним реформама у односу на окружење и ЕУ, саобраћајна мрежа је неинтегрисана, неразвијена, неконкурентна и нестандардизована са ЕУ. Слабо развијена инфраструктура и неадекватна организација саобраћаја представља велику препреку привредном расту, повећању продуктивности, конкурентности и запослености, брзој и квалитетнијој размени добара и услуга Србије са окружењем и светом".

Саобраћајна инфраструктура и развијеност саобраћаја на простору Ј. Србије, посматрана по свим важећим параметрима, веома је незадовољавајућа. Такво стање је последица недовољно ефикасних Влада у протеклим временима. Пуно заостајемо, не само за ЕУ, већ и за земљама у окружењу. Све се то негативно одразило на привредни и свеукупни друштвени развој у дестинацији Ј. Србије. Од 1991. године до данашњих дана саобраћајна политика је уређивана са више докумената, али се по истима веома мало урадило. На простору Ј. Србије има велики број бања погодних за бањска лечилишта, одмор и рекреативни туризам. Нажалост, оне су због лоших саобраћајница неискоришћене и неприлагођене савременим трендовима у туризму. Ова саобраћајна мрежа би повезала све бање на простору Ј. Србије и тако омогућила једноставан долазак туриста. Заједно са планинским центрима, бање представљају географску реткост где се може комбиновати планински и бањски туризам дужином целе трасе. Пољопривредно земљиште је највеће природно богатство на коридору 10. Такође, постоје шумска богатства која су распрострањена у ширем окружењу, затим на Власини где су изграђени неки скромни смештајни капацитети. Планирање, пројектовање и изградња аутопутева не може се заснивати на конзервативним приступима планера који не сагледавају природна богатства на трасама, потенцијалне привредне могућности, руралне вредности, историјска наслеђа, као и бројност постојећег и потенцијалног становништва који гравитирају ка пројектованој саобраћајној трансверзали.

4. ГРАНИЦЕ И ПОЛОЖАЈ ЈУЖНЕ СРБИЈЕ

4. ГРАНИЦЕ И ПОЛОЖАЈ ЈУЖНЕ СРБИЈЕ

Анализиран је географски, саобраћајни и туристички положај Ј. Србије према главним туристичким правцима и према главним туристичким дисперзивама. Налази истраживања, описани у својству одређених карактеристика, представљени су у директној вези са ангажовањем изабраних и идентификованих туристичких ресурса за савремену туристичку понуду.

4.1. Географски положај

Ј. Србија се налази на раскрсници путева који воде из Западне и Средње Европе на обале Егејског мора и према Блиском истоку. Простире се од Сталаћке клисуре на северу, до Прешевске повије и границе према Македонији на југу. Две најзначајније реке, Јужна Морава и Нишава, протичу кроз широке и плодне равнице и клисуре. Њихове долине прате најзначајнији путни правци Балканског полуострва, који воде ка истоку и југу, према Бугарској и Македонији и Грчкој. Најзначајније туристичке центре, Ниш (Нишавски округ), Прокупље (Топлички округ), Лесковац (Јабланички округ) и Врање (Пчињски округ) карактерише богато културно наслеђе, добра комуникацијска повезаност са свим већим градовима у земљи и иностранству.

На основу координата граничних места у истраживаним окрузима, одредили смо крајње граничне тачке северног дела Нишавског округа ($43^{\circ} 47' 11''$), јужног дела Пчињског округа ($42^{\circ} 15' 20''$), западног дела Топличког округа ($43^{\circ} 10' 14''$) и источног дела Пчињског округа ($22^{\circ} 31' 60''$).

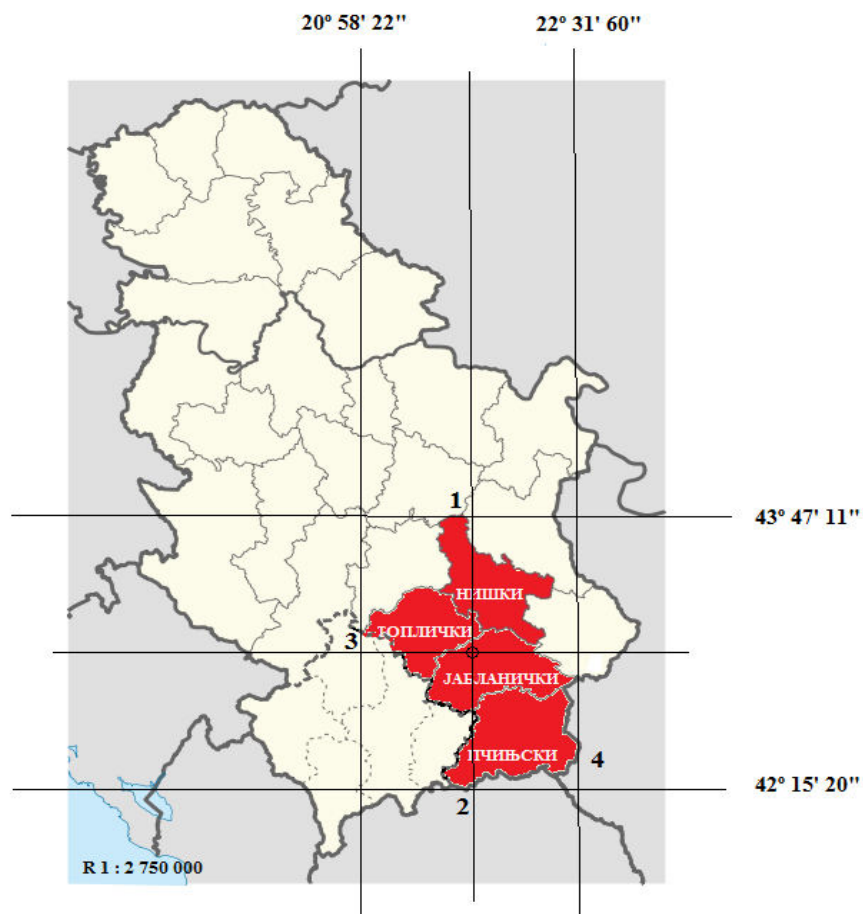
У наставку су добијени подаци приказани у Табели 2., а графички у Карти 1.

Табела 2. Крајње граничне тачке Ј. Србије

Ред. бр.	Тачка	Место - општина	φ-северна географска ширина	λ -источна географска дужина
1.	Северна	Скорица-Ражањ	$43^{\circ} 47' 11''$	$21^{\circ} 33' 31''$
2.	Јужна	Миратовац-Прешево	$42^{\circ} 15' 20''$	$21^{\circ} 39' 29''$
3.	Западна	Штава-Куршумлија	$43^{\circ} 10' 14''$	$20^{\circ} 58' 22''$
4.	Источна	Ресен-Босилеград	$42^{\circ} 25' 60''$	$22^{\circ} 31' 60''$

Извор: Аутор

Методом крајњих граничних тачака одредили смо географски центар истраживаних округа просторно дефинисан као Ј. Србија са координатама 43° 02' 06" СГШ и 21° 45' 19" ИГД.



Карта 1. Крајње граничне тачке Ј. Србије

Извор: Аутор

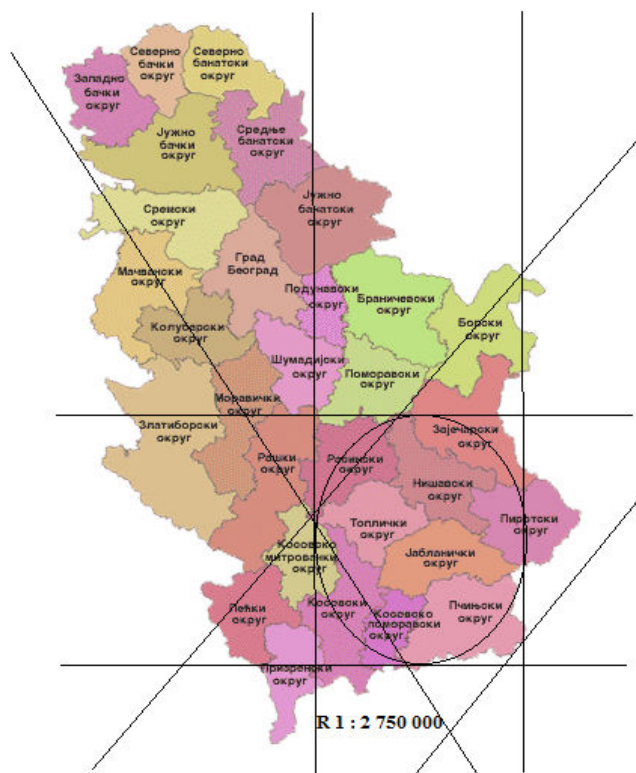
Положај Ј. Србије се може прихватити као значајна компонента развоја туризма. Основни значај положаја Ј. Србије произилази из његове функције повезивања атрактивних и рецептивних фактора туристичке понуде са емитивним центрима, односно туристичким токовима у земљи и иностранству.

4.2. Границе и површина

Ј. Србија обухвата централни део Балканског полуострва, односно већи део слива Јужне Мораве. Ова пространа целина граничи се на југу са Бившом Југословенском Републиком Македонијом (БЈРМ), Бугарском на истоку, Пиротским и

Зајечарским округом на истоку и североистоку, Поморавским и Расинским округом на северу и северозападу и Косовским округом на југозападу и западу. Заправо Ј. Србија обухвата композитну долину Јужне Мораве са брдско-планинским рељефом са обе стране речног слива, као и део слива реке Расине, Нишаве и Сврљишког Тимока. Композитну долину Јужне Мораве чини више котлина, клисура и сужења. Прва је Врањска котлина, затим следи Грделичка клисура, па Лесковачка котлина, Печењевачко сужење, Брестовачка котлина, мало Курвинградско сужење, које се наставља на Нишку котлину, а она на Мезграјско сужење. После овог сужења пружају се још Алексиначка котлина и Сталаћка клисура, где се Јужна Морава спаја са Западном Моравом и заједно чине Велику Мораву. Овој просторно целини, ради лакше обраде статистичких показатеља прикључена је и Сврљишка котлина, која у физичко-географском смислу припада Источној Србији. На простору котлине и њеном ободу се простире општина Сврљиг која у административном погледу припада Нишавском округу. Сем тога, проучаваном простору прикључена је и Блачка котлина, односно општина Блаце која се простире у сливу Расине, притоке Западне Мораве.

У овом раду, значи ради лакше обраде статистичких региона под Ј. Србијом подразумева се простор четири округа: Нишавски, Топлички, Јабланички и Пчињски.



Карта 2. Мапа Србије по окрузима
Извор: Аутор

Нишавски округ обухвата Нишко - Алексиначку котлину, Заплаће и Добрич, планину Селичевица, Суву планину, Сврљишке планине и Јастребац. Административно обухвата град Ниш са општинама: Алексинац, Дољевац, Гаџин Хан, Меровина, Ниш (Црвени крст, Пантелеј, Палилула, Медијана, Нишка Бања), Ражањ и Сврљиг.

Округ се распростире на територији површине 2.729 km². Налази се у сливу реке Нишаве. Има укупно 373.404 становника (Попис 2011). Седиште округа је у граду Нишу.



Карта 3. Административна подела Нишавског округа

Извор: Републички завод за статистику (www.rzs.stat.gov.rs)

Топлички округ обухвата географску и историјску област, познату као Топлица, која се налази у сливовима река Топлице и Косанице. Обухвата општине: Блаце, Куршумлија, Прокупље и Житорађа. Округ се распростире на територији површине 2.230 km². Има укупно 90.600 становника (Попис 2011). Седиште округа је град Прокупље.



Карта 4. Административна подела Топличког округа
Извор: Републички завод за статистику (www.rzs.stat.gov.rs)

Јабланички округ обухвата Лесковачку котлину, Горњу Јабланицу и котлински брдско-планински обод. Припадају му следеће општине: Бојник, Црна Трава, Лебане, Лесковац, Медвеђа и Власотинце. Простире се на површини од 2.769 km². Има укупно 255.463 становника (Попис 2011). Седиште округа је град Лесковац.



Карта 5. Административна подела Јабланичког округа
Извор: Републички завод за статистику (www.rzs.stat.gov.rs)

Пчињски округ простире се на крајњем југу Републике Србије на површини од 3.520 km² (3,98% територије Републике Србије). Округ обухвата 7 општина: Врање, Бујановац, Босилеград, Прешево, Трговиште, Владичин Хан и Сурдулицу. Има укупно 243.529 становника (Попис 2011). Седиште округа је град Врање. На истоку се граничи са Бугарском, на југу са Македонијом, на западу са Косовом и Метохијом и на северу са Јабланичким округом.

Од 7 општина, 5 имају погранични карактер:

1. Босилеград (дужина границе са Бугарском 54 km и са БЈР Македонијом 9 km)
2. Сурдулица (дужина границе према Бугарској 42 km)

3. Трговиште (дужина границе према Македонији 47 km)
4. Прешево (дужина границе 60 km)
5. Бујановац (дужина границе 14 km)

Просечна величина општина креће се око 500 km². Најмању површину заузима Општина Прешево (264 km²) док је највећа површина Општине Врање (860 km²).



Карта 6. Пчињски округ

Извор: Републички завод за статистику (www.rzs.stat.gov.rs)

4.3. Саобраћајни положај

Саобраћајно-географски положај представља положај неке тачке или просторне целине на Земљиној површини у односу на главне путне правце, како копнене, тако водене и ваздушне.

Саобраћајни положај Ј. Србије је веома повољан, јер се налази на *раскрсници* између истока и запада. Једна од основних смерница планског развоја Ј. Србије, када је у питању саобраћајни сектор, јесте унапређивање повезаности са земљама у окружењу и прикључивање постојећој мрежи европских саобраћајница. Изградња саобраћајне инфраструктуре по европским стандардима представља један од предуслова за развој туризма. *Коридор 10* је један од паневропских саобраћајних коридора. Обухвата како железнички, дужине 2.528 km, тако и друмски коридор, 2.300 km. Главна траса протеже се од Салцбурга (Аустрија) до Солуна (Грчка).

Кроз Ј. Србију у изградњи је остатак аутопута на Коридору 10 на потезу Грабовница - Прешево у дужини од 96,1 km. Такође је у изградњи и крак Ц Коридора 10 који треба да повеже Ниш преко Пирота и Димитровграда са Софијом, односно Коридором 4. Изграђеност и постојеће стање Коридора може се сагледати са више

страна, почев од стварне егзистенције у простору, категоризације, капацитета, брзине кретања, саобраћајног састава, стања коловоза, до нивоа сигнализације, осветљења, паркиралишта, сервиса, итд. Све наведене карактеристике утичу и на просторни размештај смештајних објеката и квалитет понуде смештајних капацитета дуж Коридора. Значајан показатељ оптерећености овог путног правца је просечна дневна фреквенција саобраћаја током године. Према подацима *Техничког секретаријата Коридора 10* (2003), из Солуна просечни дневни интензитет саобраћаја током године на Коридору 10 (Београд - Прешево) је:

- Од Београда до Малог Пожаревца 15 000 до 20 000 возила.
- Од Малог Пожаревца до Појата 10 000 до 15 000 возила.
- Од Појата до Ниша 6 000 до 10 000 возила.
- Од Ниша до Прешева 3 000 до 6 000 возила.

Један од основних принципа уређења паневропске саобраћајне мреже унутар утврђених коридора су њена интермодалност и мултимодалност, којима се обезбеђује избор између међусобно повезаних и интегрисаних видова саобраћаја. Велики значај се додељује поједностављању и убрзавању међународних саобраћајних токова, што обухвата усклађивање квалитета и режима саобраћајних услуга. Крајњи циљ успостављања мреже паневропских путева је функционално међурегионално повезивање, чиме би се обезбедили услови за слободније кретање људи, робе, капитала и информација, уз истовремено повећавање њихове мобилности.

За Јужну Србију је значајан магистрални правац Ниш-Прокупље-Приштина-Косовска Митровица чиме је овај део Србије укључен у контрактивну сферу црногорског туристичког правца, који сажима бројне туристичке токове у правцу Јадранског мора. Нажалост, после 1999. године због ситуације на Косову значај магистралног правца је умањен, а туристичко-географски положај Ј. Србије погоршан. Велики транзитни значај има магистрални пут Белољин-Блаце-Крушевац. Представља најкраћу везу између Топличке и Крушевачке котлине. За Ј. Србију значајан је и магистрални правац Ниш-Сврљиг-Књажевац-Зајечар којим је овај део Србије повезан са Тимочком и Неготинском крајином, односно Румунијом. Осим ових праваца важни су и државни путеви I и II реда који воде из Владичиног Хана преко Сурдулице и Власинског језера према Бугарској, правац који се одваја од Коридора 10 и води за Прохор Пчињски и даље за Македонију. Такође је значајан правац који преко Лучана води за Гњилане, односно Косово и Метохију.

Саобраћајна инфраструктура у великој мери детерминише и просторно усмерава економски развој Ј. Србије. Она има снажну функцију интеграције, како физичке (територијалне) и економске, тако и политичке, те се њеном даљем планском развоју мора посветити велика пажња на свим нивоима, од локалног до међународног.

4.4. Туристички положај

Простор Ј. Србије представља веома интересантну туристичку дестинацију по свом географском положају (раскрсница путева). Укрштање различитих култура и цивилизација на овим просторима оставило је у наслеђе велики број културно-историјских споменика. Стога, традиционално и културолошко наслеђе у проучаваном подручју је врло разноврсно. Стављање истог у функцију координираног и интегралног развоја туризма имало би за циљ обogaћивање његове понуде, привлачење једног новог миљеа туристичких конзумента, те постизање значајних финансијских ефеката и резултата из ове области.

Туристичко-географски положај је просторни однос између неког туристичког локалитета, места или регије и посматране регије. У конкретном случају, туристички положај представља однос Ј. Србије према главним туристичким правцима, туристичким дисперзивима и конкурентским туристичким вредностима. Представља променљиву категорију и као такав утиче на степен и начин туристичке валоризације.

Према величини утицаја можемо разликовати:

- светски,
- континентални,
- регионални и
- локални туристички положај.

Истовремено, функционалан положај, условљен је географским положајем и може се дефинисати као (Јовичић, Ж., 1986):

- поливалентан,
- контактан,
- транзитан и
- као фактор спајање и прожимања.

Поливалентност Ј. Србије се огледа у функционалној повезаности различитих географских објеката, као што су планине, реке, језера, бање, биљни и животињски свет и сл. Ови објекти се одликују разноврсним туристичким вредностима и специфичним капацитетима изграђеним и уклопљеним у амбијенталну целину. Бројне природне и антропогене туристичке вредности условиле су различите врсте туристичких кретања и разноврсну туристичку понуду. Многе од њих нису до сада у потпуности искоришћене.

Сложена структура туристичког потенцијала и туристичке понуде омогућава посетиоцима бројне алтернативе туристичких праваца, односно бројне дилеме око избора атрактивних, рецептивних, инфраструктурних и других елемената рецептивних простора.

Поливалентност се мора нагласити у туристичкој пропаганди и понуди, јер она даје динамичност овом простору и задовољава различите захтеве туристичких кретања. Потребно је све туристичке вредности уврстити у туристичку понуду.

Контактност Ј. Србије огледа се у томе што она обухвата шири простор долине Јужне Мораве која је Нишавском долином повезана са Бугарском, на северу са долином Западне и Велике Мораве, долином Моравице са Сокобањском котлином, долином Топлице и Јабланице са Косовом и Метохијом и преко Сврљишке котлине са долином Тимока. Такође, преко Прешевске повије повезана је са Македонијом. Овакав положај условљава преплитање економских, саобраћајних, трговинских и других утицаја са околним градовима у земљи, Бугарској и Македонији.

Контактност уз поливалентност доприноси повећању туристичке вредности простора, не само природног већ и са антропогеног аспекта.

Транзитност је јасно назначена просторна и функционална карактеристика, јер представља везу између Средње и Западне Европе са Бугарском и Турском, односно Македонијом и Грчком. У том погледу посебан значај има Коридор 10 према Грчкој, односно крак Ц коридора 10 према Софији. Значајну улогу у будућности може имати магистрални правац који из Ниша иде преко Прокупља, Мердара за Косово и Метохију, односно Тимочком магистралом (Ниш-Зајечар-Кладово) са Бугарском и Румунијом.

Спајање и прожимање као вид функционалног положаја проистиче из сложености овог простора и његове природне и саобраћајне повезаности. За формирање туристичке понуде ово је од посебног значаја, јер на малом простору постоје туристичке вредности које су природно различите и антропогено специфичне.

4.4.1. Положај према главним туристичким правцима

У Европи су се до сада постојећа многобројна туристичка кретања груписала у неколико кључних праваца, међу којима се великом фреквентношћу истичу (Ромелић, 2008, стр. 90-91):

- Западни медитерански правац,
- Централни медитерански правац,
- Источни медитерански правац.

За Ј. Србију је значајан Источни медитерански правац који повезује Северну, Централну и Западну Европу са Јадранским, Егејским и Црним морем. Он је дужи од осталих, а карактеришу га слабији квалитет и мања густина саобраћајница. Предност овог правца је у томе што има функцију повезивања европског и азијског континента, због чега Ј. Србији пружа добре могућности за развој транзитног туризма.

Ј. Србија има потенцијал да развије друмски, железнички и ваздушни саобраћај. Због низа географских повољности развој саобраћаја у Ј. Србији ће у будућности бити још бржи и обимнији. Главно саобраћајно чвориште је град Ниш.

4.4.2. Положај према главним туристичким дисперзивама

Положај Ј. Србије према главним туристичким дисперзивама можемо усмерити на:

- Средњу Европу,
- Западну Европу,
- Северну Европу и
- према конкурентским туристичким земљама.

За Ј. Србију веома су важна два основна туристичка емитивна простора - домаћи и потенцијални међународни емитивни простор. Као главни емитивни простори туристичке тражње у Ј. Србији јављају се градски центри.

Положај према међународним емитивним просторима је, такође, добар. Као главни потенцијални међународни туристички дисперзиви за Ј. Србију су земље Средње Европе, јер је досадашњи развој иностраног туризма показао највећи прилив

туриста из ових регија. Међутим, иако земље у окружењу спадају у ред земаља са скромнијим дисперзивним могућностима, новија туристичка кретања показују да Ј. Србија може рачунати на туристе из источне Европе и да, према томе, добар део туристичке понуде треба прилагоди карактеристикама и захтевима ових тржишта.

Сигурно да треба рачунати на традиционално добар одзив домаћих туриста који Ј. Србију сматрају местом за провод, одмор и разоноду.

Туристичко-географски положај подразумева, још једно важно питање, које је везано за положај туристичког мотива у односу на конкуренте. Прво се, као важно питање намеће проблем конкуренције на домаћем туристичком тржишту, а као логичан след ствари и нимало наивно питање иностране конкуренције (Ромелић, Ј., Ћурчић, Н., 2001).

5.КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИРОДНИХ И АНТРОПОГЕНИХ РЕСУРСА

5. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИРОДНИХ И АНТРОПОГЕНИХ РЕСУРСА

Према општем схватању, ресурси су извори, средства, сировине, односно природна и антропогена добра која се могу привредно искоришћавати (валоризовати на тржишту). Ресурси су део целокупног развоја одређеног географског подручја, тј. државе, регије или уже просторне целине, при чему богатство ресурсима представља битну компаративну предност у привредном развоју.

За утврђивање туристичких потенцијала туристичке дестинације користи се валоризација природних и антропогених ресурса значајних за развој одређених облика туризма. Конкретно, валоризација економско-географских ресурса Ј. Србије битних за развој туризма подразумева анализу атрактивности природних и антропогених ресурса. Према препоруци Светске туристичке организације (WTO) за прецизну инвентаризацију и процену туристичких вредности пожељно је конципирати типски формулар помоћу којег би истраживачи могли да обаве инвентаризацију туристичких потенцијала одређене просторне целине без обзира на њену величину, односно хијерархијски ранг.

У овом раду, на универзалан начин, анализом и синтезом вредности интерних и екстерних фактора, утврдиће се вредности економско-географских ресурса Ј. Србије. Циљ истраживања је идентификовање и утврђивање стварног стања расположивих фактора туристичке понуде, као и њиховог односа на конкурентне, развијене и неконкурентне, нове дестинације у Ј. Србији. На тај начин, утврђује се када посматрана дестинација у истраживаним окрузима може да буде основни носилац туристичке понуде, а када је само допунски, односно, комплементарни део већих и развијених дестинација. Такође, истраживане су могућности интегрисања, односно, повезивања истих и сличних елемената туристичке понуде у више дестинација, које се налазе у већим макрорегионалним целинама, ради стварања јединственог, што квалитетнијег, и по обиму туристичког промета, већег туристичког производа.

При томе, биће коришћен и метод бодовања помоћу кога је могуће сагледати и упоређивати већи број својстава различитих туристичких ресурса.

Валоризација економско-географских ресурса Ј. Србије представља једну од најважнијих фаза, обухватајући природне и економско-географске факторе и прожима у себи комплексну оцену природног потенцијала и геодемографских процеса.

Истраживања у раду обухватиће следеће ресурсе Ј. Србије:

- 1) Природни туристички ресурси;
- 2) Антропогени туристички ресурси;
- 3) Демографски ресурси;
- 4) Туристичка инфра и супраструктура и
- 5) Комплексна валоризација туристичких ресурса.

Наведени туристички ресурси биће *смернице* за истраживање, док ће се *предлози* за истраживање дати у виду процена интерних и екстерних фактора, и на крају биће презентована *главна фаза прикупљања података*, која ће се обавити у виду анкетног истраживања путем типских формулара.

5.1. Природни туристички ресурси

Природни туристички ресурси представљају компоненте (елементе) природне средине које располажу атрактивним и рекреативним својствима за развој туризма. Одликује се вишеструком међусобном условљеношћу, спајањем и прожимањем. То их чини разноврсним и често непонољивим у времену и простору са наглашеним особинама знаменитости, куриозитета, рекреативности и других својстава. Јављају се и по комплексним и комплементарним основама у развоју више облика туризма.

5.1.1. Геоморфолошки туристички ресурси

Осим што имају научно-теоријску основу, геоморфолошка проучавања имају и апликативан значај. Ово стога што су људи умногоме зависни од бројних својстава рељефа и његових појава и процеса. Тако је рељеф врло важан чинилац у одређивању и модификацији климе, хидрографије, распрострањењу биљног и животињског света. Он је битан и за формирање педолошког покривача, а утиче на бројне привредне делатности. Такође, вертикална и хоризонтална рашчлањеност и нагиб топографске површине утичу на трошкове изградње друмских и железничких саобраћајница. Положај, величина и тип насеља, размештај индустријских постројења и других инфраструктурних објеката у знатној мери зависи од различитих обележја рељефа.

Психа, раст и начин живота су, такође, у посредној или непосредној вези са рељефом (Мартиновић, Ж., Голубовић, П., 2004, стр. 37-38).

Геоморфолошке туристичке вредности могу бити самосталне, комплексне и комплементарне. Делују непосредно и посредно, утичући на климу, хидрографске објекте и живи свет. Туристичка валоризација рељефа подразумева његову оцену најчешће са становишта погодности за развој планинског и рекреативног туризма. При том, поред оцене морфометријских обележја рељефа, посебан значај има естетска оцена оних облика рељефа које одликује контрастност и уникалност (Спасојевић, М., Шушић, В., 2005, стр. 54).

Рељеф Ј. Србије представљен је разноврсним облицима, што повећава његову атрактивност и чини туристичку понуду богатијом и комплекснијом. Чине га речне долине, бројне клисуре са кањонским долинама, котлине, котлинска проширења, планински масиви различите структуре (родопске и млађе веначне, кречњачки рељеф...).

Од планина у Ј. Србији доминира ланац Родопских планина. Родопске планине су најстарији планински масив на Балканском полуострву. Простире се између реке Марице на истоку, Динарског и Шарско-пиндског планинског ланца на западу и Карпатско-балканских планина на североистоку. Родопске (старе громадне) планине пружају се са десне стране Јужне Мораве, као што су нпр: Бесна кобила, Дукат, Коћура, Чемерник, Руј планина, Бабичка гора, Селичевица, Буковик, а са леве Плачковица, Кристаловица, Кукавица, Видојевица, Пасјача, Велики и Мали Јастребац и Мојсињске планине и друге. Од Карпатско-балканских (млађе веначне) на проучаваном простору налазе се кречњачке планине: Сува планина, Сврљишке планине, Тресибаба, Калафат, Озрен и Лесковик. На западу проучаваног подручја налазе се падине Копаоника. Топличка подгорина Копаоника је систем који чине два виша и неколико нижих огранака, бројне дубоке долине и мање котлине у сливу Горње Топлице. Североисточни огранак Копаоника је краћи, нижи (Црна чука, 1.196 m n.v.) и одваја Топличку од Расинске подгорине док је југоисточни огранак знатно дужи, виши и граница је према Лапској подгорини Копаоника. На њему се нижу многи врхови као Пилатовица (1.703 m n.v.) - највиши врх Топличког округа, Мадљика (1.403 m n.v.) и Глоговица (1.198 m n.v.).

Посебно значајне елементе рељефа представљају композитне долине Јужне Мораве и Нишаве у којима се наизменично смењују котлине, клисуре и сужења.

Моравска удолина почиње од Прешевске повије (460 m n.v.) на југу која раздваја Врањску котлину на северу од Кумановске котлине на југу. Идући низводно смењују се Врањска котлина, Грделичка клисура, Лесковачка котлина, Курвинградска клисура, Нишка котлина, Мезграјско сужење и Алексиначка котлина.

Врањска котлина лежи између планина Плачковице и Кристаловице на западу и Врве Кобиле и Врденика на истоку. Протеже се од Бујановца до Владичиног Хана.

Грделичка клисура је прво сужење у композитној долини Јужне Мораве у југоисточној Србији. Име носи по вароши Грделица на улазу у клисуру. Дуга је 34 km, а дубока 550 m. Спаја Врањску и Лесковачку котлину. У клисури су смештене варошице Владичин Хан, Предејане и Грделица. Слив Јужне Мораве је подручје Србије са најизраженијом ерозијом. Узроци су планински рељеф, стрме стране Грделичке клисуре као и неконтролисана сеча шума на Чемернику и Кукавици.

Лесковачка котлина спада у ред већих котлина у Србији. Дужина ове котлине у правцу север-југ износи 50 km, а највећа ширина у правцу запад-исток износи 45 km. Дно котлине изграђено је од језерских седимената а планински обод од кристаличних шкриљаца.

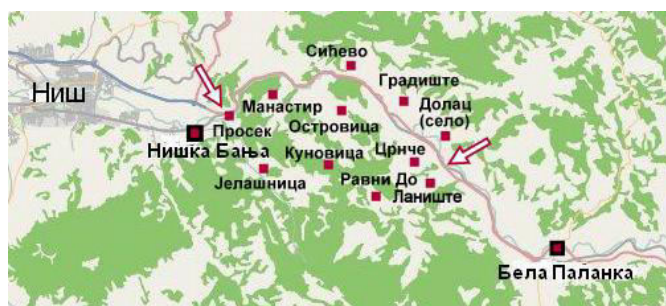
Нишка котлина је пространа потолина попречна у односу на долину Јужне Мораве. На северу је ограничена планинском гредом Јастребац-Калафат, на југу Гребеном Селичевеице, а на истоку Сувом планином и Сврљишким планинама. На западу се пружа до близу Прокупља. Долина Јужне Мораве је дели на два неједнака дела; западни део, познат под називом Добрич, који је широко отворена према Топличкој котлини, и источни (већи) који представља Нишку котлину у ужем смислу, коју пресеца река Нишава.

Алексиначка котлина настаје низводно од Мезграјског сужења. На север простире се до Мојсињских планина и Буковика, односно Сталаћке клисуре, а на исток до падина Озрена и Девице.

Сврљишка котлина је једна од најмаркатнијих попречних котлина у карпатско-балканском луку источне Србије и једна од пространијих котлина у Србији уопште. Котлинске и административне границе општине се углавном подударују. Иако је окружена на знатном делу, релативно високим ободом, посебно Сврљишким планинама (Зелени врх 1.344 m n.v.), она није потпуно затворена.

Сићевачка клисура се пружа од села Долац на изласку из Белопаланачке котлине до села Просек на уласку у Нишку котлину, на дужини од око 17 km. Настала је усецањем Нишаве у кречњачки рељеф. Ову велику композитну клисуру чине три

морфолошке целине. То су Градиштански кањон, дужине 7 km, усечен између узвишења Облик и венца Сврљишких планина, који је и најатрактивнији део клисуре. Тесне, готово вертикалне, степенасто одсечене камене литице, место су где се гнезде последњи парови сурог орла у Србији. Део долине низводно од манастира назива се Просечка клисура. Пружа се дужином од 8 km и морфолошки је веома разнолика. Централним делом залеђа са леве стране клисуре пружа се Островичка удолина у којој се усечени долина и већи део слива Островичког потока. Кречњачи терени подручја одликују се појавом крашких облика рељефа. Од површинских облика заступљени су каменице, шкрапе и вртаче, а од подземних посебну атракцију представљају бројне кратке пећине, поткапине, јаме, остењаци и др. У Сићевачкој клисури налазе се средњовековни православни манастири, као и остаци чувеног римског пута *Via Militaris*.



Карта 7. Сићевачка клисура

Извор: www.srbija.travel

Јелашничка клисура се налази у подножју Суве Планине у атарима села Јелашница и Чукљеник. Од 1995. године део клисуре од 115,73 ha је стављен под заштиту као "Специјални резерват природе Јелашничка клисура". Највећа надморска висина износи 580 m (*Радовански камен* или *Радов камен*), а најмања висина је 293 m n.v. Јелашничка клисура је уска, са стрмим странама.



Карта 8. Јелашничка клисура

Извор: www.srbija.travel

Грделичка клисура је прво сужење у композитној долини Јужне Мораве. Дуга је 34 km, а дубока 550 m. Спаја Врањску и Лесковачку котлину. У клисури су смештене варошице Владичин Хан, Предејане и Грделица. Слив Јужне Мораве је подручје Србије са најизраженијом ерозијом. Узроци су планински рељеф, стрме стране Грделичке клисуре као и неконтролисана сеча шума на Чемернику и Кукавици.



Слика 1. Грделичка клисура

Извор: www.srbija.travel

Поред површинских у кречњачким теренима Ј. Србије присутни су и подземни хоризонтални и вертикални облици рељефа. У том смислу треба поменути Церјанску, Преконошку, Попишничку и Пећински систем Самар.

Церјанска пећина или Провалија, по имену речице која у њу понире је после Ушачке пећине најдужа на простору југоисточне Европе (6.025 m). Налази се у Нишком округу, у околини села Церје, према излетишту Каменички Вис. Улаз у њу, на 515 m n.v. представља понор речице Провалије, која поново извире на Крављанском врелу, 2.800 метара северозападно, на надморској висини од 310 метара. Експеримент бојења воде, изведен током седамдесетих година, потврдио је везу понора и врела. Церјанску пећину одликују мале димензије улазног дела и велике димензије Главног канала - висина углавном прелази 20 метара. Церјанска пећина чак и лети, када је корито Провалијске реке суво, има воде у језерцима у улазном делу. Таванице неких пећинских канала састоје се од необичне масе, која изгледа као кречњак који се распада.



Слика 2. Церјанска пећина

Извор: www.srbija.travel

Преконошка пећина налази се у селу Преконоге у Сврљишкој котлини. Пре него што је девастирана била је најстарија уређена пећина у Србији. Позната је по томе што ју је истраживао наш познати научник Јован Цвијић, који је у њој нашао палеолитске артефакте. Преконошка пећина је заштићена као споменик природе. Немерљиво је њено богатство у сталактитима, сталагмитима, подземним рекама и језерима, салама чији је свод висок и до 30 m. Ово је прва пећина која је у Србији коришћена у туристичке сврхе, а данас је заборављена (www.jugoistocnasrbija.rs).



Слика 3. Преконошка пећина

Извор: www.srbija.travel

Попшичка пећина (Попшички Пештер) се налази на Калафату, у подножју Јездиног врха 606 m n.v. на око 2 km јужно од села Попшице. Укупна дужина свих канала пећине је 620 m, а од тога на главне канале отпада 460 m. Попшичка пећина је привлачна по лепоти пећинског накита. Сталактити су у облику гроздова који висе са пећинског свода. Сталагмити личе на кошнице и достижу висину до 60 cm. Постоје и завесице, полице, каде и други накит. Поред спелеолошких, ова пећина има и биолошки значај јер су у њој пронађени лобања и зуби пећинског медведа.

Пећински систем Самар (Копајкошара) је један од највећих пећински система у Србији чија је дужина 3.829 m. У близини овог система налази се пећински систем Језава који је дуг око 900 m и веома сиромашан накитом.

Ова пећина заједно са пећинским системом Самар, затим са системом Церјанске пећине, са Попшичком пећином, Крављанском јамом и другим подземним крашким облицима рељефа на Калафату, чини јединствени предеони оквир за формирање спелеолошког парка као основе за настанак и развој спелеолошког екотуризма. Ово са другим вредностима (Бање Топило, Попшичка бањица, Видриште, излетиште Каменички вис и др.) чини простор Калафата туристички врло интересантним (Нешић, Д., Павићевић, С., и Мијатовић, М., 2006, стр. 63-77).

5.1.1.1. Морфометријска својства рељефа

Морфометријске карактеристике рељефа су: хипсометријска структура, нагиб топографске површине и експозиција.

У рељефу Ј. Србије може се издвојити више хипсометријских зона које имају различиту улогу у развоју спортско-рекреативних облика туризма:

- низије < 200 m n.v.
- побрђе 200-500 m n.v.
- ниске планине 500-1.000 m n.v.
- средње планине > 1.000 m n.v.

У проучаваној просторној целини поред котлина и речних долина различите ширине, издвајају се и побрђа, ниске и средње планине. Преовлађују брдско-планински облици рељефа, односно брежуљкасто подручје са висинама до 500 m и ниже планинске целине са висинама до 1000 m n.v.

Брдске косе су широке и плећате, махом у виду платоа, а удолине релативно плитке са благим странама. Подручја виша од 1.000 m n.v. заузимају 10% територије Ј. Србије. Та се подручја налазе јужно од Нишаве и Топлице, а састоје се од висоравни и средњих планина. Има више планинских врхова изнад 1.500 m n.v. а највиши од њих је Бесна Кобила од 1.922 m n.v. Већи део планинског појаса није приведен култури те овде егзистира природна вегетација. Биљни покривач овог појаса је листопадна шума у којој доминирају храст, липа, јасен, клен и јавор.

Речна долина Јужне Мораве представља најмању рељефну целину Ј. Србије. У горњем и средњем току долина је развијена, док у доњем делу краци њених притока су рашчланили планинске стране у повијарце те се има утисак дисецираног рељефа.

Нагиб топографске површине може се оцењивати са различитих аспеката, односно привредних делатности.: Висина и нагиб у рељефу знатном степену утичу на избор видова рекреације. Тако нпр. висоравни и благо заталасани терени погодни су за благе облике пешачења и нордијско скијање. У алпске дисциплине спадају спуст, слалом, велеслалом и супервелеслалом, а у нордијске трчање, скокови и нордијске комбинације. Насупрот томе, већи нагиби планинских страна погодни су планинарење и алпско скијање. Према Динић, Ј., (1992) нагиби терена до 3° погодни су за рекреацију и изградњу инфраструктурних објеката, а нагиби распона 3-15° лети су повољни за пешачење, а током зимског периода за скијање и санкање. Нагиби између 15 и 30° пружају повољне услове за алпске дисциплине, док су још већи нагиби топографске површине од значаја за спортско-алпинистичке облике рекреације. За алпске дисциплине значајна је и дужина стазе (минимум 500 m), као и висинска разлика - денивелација између почетне и завршне тачке. Заправо за алпске дисциплине, поред нагиба терена, потребан је смучарски простор од најмање 500 ha, минимална надморска висина од 1.000 m (осојне стране) до 1.500 m (присојне стране), минимална висинска разлика од 200 m, итд. (Динић, Ј., 1990, стр. 381-422). На основу оцене нагиба и надморске висине утврђује се рекреативна вредност рељефа једног планинског система.

Експозиција утиче на осунчаност топографске површине, температуру и влажност. Свака експозиција има своје повољне и неповољне особине. Осунчаност топографских површина у проучаваној просторној целини има значај за локацију скијашких стаза, смештајних и других инфраструктурних објеката. Јужне експозиције су најбоље осветљене, најтоплије и најсувље, док су северне слабије осветљене, хладније и влажније и омогућавају дуже затржавање снега.

5.1.1.2. Атрактивна својства рељефа

Својства туристичког ресурса да привуку и задовоље туристичке потребе називају се атрактивним атрибутима. Према степену атрактивности дејства, као што је напред истакнуто, геоморфолошки ресурси или вредности могу се дефинисати као комплексни, самостални и комплементарни. Могу се издвојити четири врсте атрактивних атрибута: рекреативни, куриозитетни, знаменити и естетски.

Атрактивна својства туристичких ресурса Ј. Србије су:

1. *Рекреативна својства* се односе на рекреативно-спортске облике туризма као што су: пешачење, бициклизам, параглајдинг, јахање, спортови у природи, лов, риболов и др.

2. *Куриозитетна својства* се односе на биљни и животињски свет и могу бити садржана у следећим активностима: ловни туризам, риболовачке оазе, фото-туризам, обилазак ретких биљних врста, гледање различитих врста птица (Birdwatching), геотуризам, одлазак у нетакнуту природу итд.

Ђавоља варош представља најатрактивнију туристичко - геоморфолошку појаву на простору Ј. Србије. Овакви морфолошки облици рељефа су доста ретки у свету. Има их у Аустрији, Швајцарској, Француској, на Пиринејима, Кавказу и Америци. Међутим, скупина пирамида у Ђавољој вароши спада међу најбројније и најпостојаније у свету. Пирамиде у Ђавољој вароши су *“резултат специфичног ерозивног процеса који траје вековима: образују се, расту, мењају, скраћују, нестају и поново стварају”*. Посматрано за задњих 40 година укупан број је повећан за неколико пирамида. Ђавоља варош је од 1959. године по заштитом државе, и проглашена је за природно добро од изузетног значаја па је 67 хектара површине у првој категорији заштите. Годишња посета премашује 50 хиљада гостију. У сарадњи са националним Заводом за заштиту споменика културе ради се програм за проширење заштићеног простора који ће бити проглашен за геолошки парк. Овај природни споменик чине два, у свету ретка природна феномена: земљане фигуре као специфични облици рељефа, који у простору делују врло атрактивно, и два извора јако киселе воде са високом минерализацијом. Налази се 27 km југоисточно од Куршумлије. Пирамиде су формиране у двама дубоко усеченим јаругама (*Ђавоља и Паклена јаруга*), које раздваја троугласти гребен. Ђавоља јаруга је добила назив по ђавољој води, јако минерализованој води која извире на више места. Уздужни профил јаруге је 500 m а висинска разлика 235 m. Површина слива јаруге износи 65.000 m². Паклена јаруга је млађа од претходне, а име је добила због јаке ерозије као и у складу са осталим топонимима локалитета Ђавоља Варош. Јаруга је дугачка 425 m, а површина слива 31.875 m² (www.glassrbije.org/srbija).

5.1.1.3. Функционална подела планина

Планине је према начину постанка и геолошкој грађи могуће сврстати у две основне групе: громадне и млађе веначне планине. Прву групу чине Родопске планине

изграђене од монолитних стена и кристаластих шкриљаца. Ове планине простиру се са обе стране тока Јужне Мораве.

Издвојене по основним туристичким функцијама, планине Србије су: излетничке, спортско-рекреативне, спортско-манifestационе, културно-манifestационе, здравствено-лечилишне, ловишта, меморијали, секундарна бораишта, национални и регионални паркови (Станковић, М. С., 2002, стр. 102).

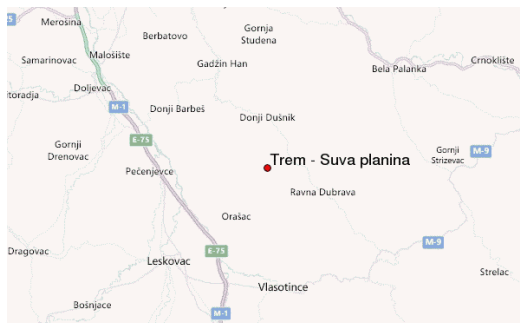
Валоризација планина за развој туризма заснива се на оцени њихових атрактивних својстава - рекреативних, естетских и куриозитетних. За оцену атрактивних својстава планина значајне су морфолошке и морфометријске карактеристике и географско-саобраћајни положај.

Имају наглашену рекреативну компоненту туристичке привлачности и основа су развоја више облика туризма и богатог садржаја туристичког боравка. Рекреативна туристичка вредност планине, као основе геоморфолошке туристичке понуде Ј. Србије, имају знатно већи туристички значај него равничарски простори у којима је већа концентрација становништва, насеља и индустријских капацитета.

Планински простори Ј. Србије и поред релативно мале надморске висине омогућавају развој рекреативно-спортских облика туризма током читаве године. Ту спадају и неки екстремни облици туризма као што су: параглајдинг, екстремно планинарење и др. Планине карактеришу висок степен очуваности природне средине, разноврсни облици флоре и фауне, биогеографска обележја, уз услов интензивније и организоване заштите, презентације и контролисаног коришћења.

Сува планина је дуга 45 km, а широка 15 km, која у геолошком и географском смислу припада Карпатско-балканској групи планина на самој граници са старијом Српско-македонском масом. Простире се правцем северозапад-југоисток у висинским зонама од 250 m n.v. до 1.810 m n.v. и почиње источно од Нишке Бање, а завршава се југозападно од Бабушнице у Лужничкој котлини. Са северозападне и северне стране Сува планина се граничи реком Нишавом (око које се формирају Белопаланачка, Острвичка и Нишка котлина), са источне стране Коритничком, а са југоисточне и јужне стране Лужничком реком. Према западу планина се постепено спушта у Заплањска котлину, а према токовима Нишаве и Лужничка реке и околних дубоко спуштеним котлинама (Нишкој, Заплањској, Бабушничкој, Коритничкој, Белопаланачкој и Острвичкој), најчешће стрмо, понегде вертикално. Како су котлине, површи и околне планине знатно ниже од Суве планине, она је јасно издвојена и истакнута од других

географских целина и видљива са свих страна и са велике даљине. Трем је највиши врх Суве планине, висок је 1.810 m n.v. и стоји насупрот Соколовог камена који је висок 1.361 m n.v. Оба врха су право уметничко дело природе. Обронци Суве планине припадају општинама: Нишка Бања, Гаџин Хан, Бела Паланка, Бабушница и Власотинце.



Карта 9. Сува планина

Извор: www.srbija.travel

Јастребац се састоји од два масива: Великог и Малог Јастребца. Од Копаоника је одвојена Јанковом клисуром реке Блаташнице. Највиши врхови су Велика Тулица (1.492 m n.v.), Поглед (1.481 m n.v.), Змајевац (1.313 m n.v.) и Бела стена (1.257 m n.v.) који представљају природну границу између Топлице и Поморавља. Превојем Гребач између Великог и Малог Јастребца води пут Прокупље-Крушевац (преко Рибарске Бање). Јастребац се одликује бујном листопадном и четинарском шумом. По лепоти се издвајају резерват белих бреза, али и бројни водени токови, извори и потоци.



Карта 10. Јастребац планина

Извор: www.srbija.travel

Планина Кукавица се простире на левој страни Јужне Мораве. Налази се западно од Владичиног Хана, северно од Врања и јужно од Лесковца. Највиши врх је Влајна (1.442 m n.v.), а следе га Ваљовска чука (1.207 m n.v.), Гумба (1.192 m n.v.), Фурниште (1.370 m n.v.), Тиква (1.405 m n.v.), Буковска чука (1.386 m n.v.) и Орлова чука (1.306 m n.v.). Венац ових врхова, са долином Големе реке, дели планину на два дела - северни, стрмији и ненасељен и јужни блажи и насељенији. На јужном делу планине, изнад Врања, уздижу се два врха, Облик (1.310 m n.v.) и Грот (1.327 m n.v.). Због својих правилних и купастих облика ова два врха планине Кукавице се понекад наводе као засебне планине.



Слика 4. Планина Кукавица

Извор: www.srbija.travel

Радан планина се простире између горњих делова сливова Топлице, Пусте реке и Јабланице. Издужена је правцем северозапад-југоисток. У саставу Радана се налазе и масиви: Мајдан, Соколовица и Арбанашка планине. Највиши врх је Шопот (1.409 m n.v.).

Бабичка Гора претежно је острвског положаја, ограничена раседима према Бербешкој, Заплањској и Лесковачкој колтини. Састављена је углавном од предкамбријских зелених шкриљаца. Шумовита је и доскора позната по пашњацима.

Широка планина се налази на крајњем југу, југозападно Трговиште, тик уз границу са Македонијом. Са врха Копљача (1.345 m n.v.) пружа се прекрасан поглед на планине Рујан, Бесна Кобила и Дукат.

Посебну планинску целину представља простор Власине, односно Власинска висораван. Због лаке рашчлањености рељефа на висоравни доминирају плитке удолине, заобљене косе и превоји са благо нагнутих, претежно травних странама, које су врло погодне за масовне зимске спортове, санкање и скијање. Ободни планински масиви Грамаде, Чемерника и Варденика имају још боље услове за све облике скијања, јер имају сразмерно висини дуже и стрмије заравњене планинске стране, па тиме и већу

денivelацију и већу дужину потенцијалних скијашких стаза. Најбољи потенцијали за скијашке терене су на Стрешеру.

Потенцијални терени за развој скијања су: Вртоп (1.721 m n.v.) са могућих 16 km стаза, Чемерник (1.638 m n.v.) са могућих 13 km стаза, Плешијевац (1.664 m n.v.) са могућих 9 km стаза, Стрешер (1.876 m n.v.) са могућих 22 km стаза и Големи врх (1.753 m n.v.) са могућих 8 km стаза. Грубо процењен капацитет је 12.000 скијаша.

Бесна кобила, због веће надморске висине (1.923 m n.v.), географског положаја, и уређених стаза за шетњу, има услове за развој спортско-рекреативног туризма. За скијање су на располагању две уређене стазе дужине 480 m и 250 m, ски лифт капацитета 500 скијаша на сат. На овој планини користе бројне стрмине са изврним условима за екстремно скијање. За рекреативни туризам постоје повољне стазе за шетњу. Стазе су видно обележене и пролазе кроз најлепше делове Бесне кобиле.

Варденик је планина југозападно од Власинског језера. Највиши врх Велики Стрешер има 1.876 m n.v. а Мали Стрешер 1.757 m n.v.

Дукат је планина између изворишних кракова Драговиштице, која припада речном систему Струме у Бугарској. Највиши врх је Црноок са 1.881 m n.v.

Црквена планина је мања планина у југоисточној Србији. Она је највиши део на развођу између слива Власине и изворишног дела Јерме. Припада средњевисоким планинама, а највиши врх је Грамада (1.719 m n.v.).

5.1.2. Клима као туристички ресурс

Клима представља просечно време у току једне године и један је од најважнијих фактора туристичке привлачности неког места, регије или веће просторне јединице.

Клима може имати директну и индиректну туристичку вредност. Индиректна туристичка вредност манифестује се преко модификовања других компоненти природне средине, као што су рељеф, хидрографски објекти и појаве, биљни и животињски свет, повећавајући њихову атрактивност и рекреативне вредности. Директна туристичка вредност манифестује се преко коришћења климатских елемената за лечење или рекреативне сврхе. Основни циљ валоризације је у утврђивању климатских погодности одређених просторних целина за развој појединих облика

туризма. При томе, се посебно анализирају елементи климе који могу утицати на побољшање здравља и релаксацију људског организма.

Клима Ј. Србије је умерено континентална, са мање или више израженим локалним карактеристикама и постепеним прелазом између годишњих доба. На време и климу Ј. Србије значајан утицај имају рељефне целине као што су долина Мораве и правац пружања планинских венаца. Преовлађујући положај долина река од југа ка равничарским пределима на северу земље, омогућава дубоко продирање поларних ваздушних маса према југу. Највећи део територије Ј. Србије припада клими умереног појаса, док се југозападни део налази на граници средоземне и континенталне климе.

Са здравственог аспекта климатски услови представљају један од најважнијих фактора спољне средине. Климатски услови, заједно са другим факторима или компонентама окружујуће средине, чине основу у којој човек живи и ради. Климатски елементи значајни за развој туризма су: просечна годишња температура ваздуха (у областима са надморском висином мањом од 500 m n.v. има средњу годишњу температуру између 11,4°C и 12°C), годишње суме трајања инсолације (у Ј. Србији крећу се у интервалу 1.500-2.200 сати годишње), ветровитост (преовладава ветар Моравац и Јужни ветар са просечном јачином нешто мањом од 3 бофора) и падавине (киша и снег у просеку 589,6 mm кише и снега и просек 123 кишовита дана и 43 дана са висином снега).

5.1.2.1. Рекреативни значај климе

Температура ваздуха представља једну од битних чиниоца развоја летње и зимске сезоне. Она припада благотворном, стимулативном и седативном климатском елементу, па као таква може утицати на развој појединих облика туризма.

Просечна средња годишња температура ваздуха за подручја са надморском висином до 300 m износи 10,9°C, а за подручја са надморском висином од 300 m до 500 m око 10,0°C. У планинским пределима од преко 1.000 m надморске висине средње годишње температуре су око 6,0°C, а на висини преко 1.500 m око 3,0°C. Јесен је топлија од пролећа. Најхладнији месец је јануар са средњом месечном температуром у интервалу од - 6,0°C у планинским пределима до око 0°C у равничарским деловима земље. За места са надморском висином у интервалу од 300 m до 500 m, средње јануарске температуре се крећу од - 3,0°C до - 1,0°C, а у местима са надморском висином преко 1.000 m од - 6,0°C до - 3,0°C.

Најтоплији месец је јул са средњом месечном температуром у интервалу од 11,0°C до 22,0°C. Подручја са надморском висином до 300 m имају средњу јулску температуру у интервалу од 20,0°C до 22,0°C, као и нека места у Ј. Србији чија је надморска висина од 400 m до 500 m. Изнад 1.000 m надморске висине, средња јулска температура је у интервалу од 11, 0°C до 16,0°C (<http://www.hidmet.gov.rs>).

Падавине представљају климатски елемент који је од пресудног значаја за развој зимских облика туризма. При томе су падавине посебно значајне за планинске просторе које надморском висином и другим морфометријским својствима рељефа омогућавају рекреативно-спортски туризам на снегу. У том смислу оне су посебно значајне за просторе Власине, Бесне кобиле и источних падина Копаоника.

Годишња количина падавина у нижим пределима је у интервалу 540-820 mm, подручја преко 1.000 m n.v. имају 700-1.000 mm падавина, а неки планински врхови на југозападу Србије обилније падавине до 1.500 mm.

Власина има карактеристике субпланинске климе са средњом годишњом температуром од 6,4°C (екстремне средње вредности су -3,6°C у јануару и 16°C у августу). Најкишовитији месеци на Власини су мај и јун. Магла је на Власини честа појава, а најчешће се јавља у јесен и зиму. Доминантни ветрови на Власинској висоравни јављају се из смера северозапада, запада и истока. Учесталост дана са јаким ветровима на Власини је највећа од јануара до марта, а најмања у августу и септембру. Удари ветра се највише осећају у југозападној зони језера, на делу Пепељаци - Промаја. Нагле промене времена су честа појава у летњим месецима (Мастер план, 2007.).

Табела 3. Средње месечне температуре ваздуха у °C на планинским метеоролошким станицама за период 1981-2010. године

Станица	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год.
Бесна кобила	-6,5	-5,3	-2,3	3,3	6,1	10,5	13,6	11,4	10,3	5,2	1,5	-4,8	3,6
Власина	-3,6	-2,6	0,2	5,6	10,2	13,8	15,8	16,1	12,3	7,4	2,9	-0,7	6,4

Извор: www.hidmet.gov.rs

Снег се на Власини може јавити средином октобра, а појединих година се задржава и током маја. Најдуже забележено непрекидно задржавање снежног покривача износило је 115 дана. Дебљина снега се креће између 15 cm и 27 cm, односно

максималних 130 cm. Снег дебљине 30 cm, погодан за зимске спортове, задржава се на Власинском језеру око 70 дана (Станковић, М. С., 2005).

На подручју Бесне кобиле падне годишње од 900-1.000 mm атмосферског талога. Максимум падавина је у периоду мај - јун, а минимум у периоду септембар - октобар. Просечено трајање снежног покривача већег од 1 cm је у долини Мораве 30-43 дана, на Власини 100 дана, до око 110 дана на Бесној кобили. Подручје Власинске висоравни и Бесне Кобиле има оштрију климу него што је то карактеристично за терене те надморске висине, као и веће количине падавина и дуже трајње снежног покривача.

Дакле, на простору Ј. Србије преовладава типична умерено-континентална клима, са топлим и сувим летом, и благом и снежном зимом, што је значајна карактеристика са становишта спортско-рекреативног туризма.

5.1.3. Хидрографски туристички ресурси

Атрактивност хидрографских туристичких ресурса везана је и за неке куриозитетне, при чему се највише мисли на водопаде, слапове, каскаде, брзаке и поноре, протиче ли река кроз кањоне и сутјеске, као врло истакнуте природне атракције. Кад је реч о подземним водама, онда у туризму највеће значење имају термални извори и гејзири. Такве се воде могу употребљавати у лечењу различитих болести (реума, ишијас, болести нервног система) у облику индивидуалних или групних купки (хидротерапија), при чему се уређују купалишта и пливалишта за масовну употребу. Ипак, највеће је њихово куративно и туристичке-рекреативно значење.

На простору Ј. Србије велики значај за развој туризма имају подземне воде: термоминаралне воде, и површинске воде: реке и језера.

5.1.3.1. Термоминаралне воде

Подземне воде имају огроман економски значај и служе за водоснабдевање становништва, индустрије, а са аспекта развоја туризма значајне су термалне, минералне и термоминаралне воде. Минералне воде представљају оне воде чија минерализација износи преко 1.000 mg/l а термалне воде имају вишу температуру од

средње годишње температуре места у коме се налазе. Све термоминералне воде карактеришу јони натријума и хидрокарбоната. У неким има већих количина слободног угљен-диоксида, а у другим сумпор-водоника.

Хладне минералне воде су температуре до 20°C и употребљиве су као флаширане воде за пиће. У балнеологији се употребљавају за лечење болести органа за варење и мокраћних канала. Топле минералне воде користе у терапији код болести где је потребна повишена температура (купање, облоге, орошавање, испирање). Могу се поделити у три групе:

- хипотермалне од 20°C до 34°C,
- хомеотермалне од 34°C до 38°C,
- хипертермалне преко 38°C.

Физичко-хемијска анализа воде температуре 42°C показује да у једном литру од катјона има највише калцијума, натријума, калијума и магнезијума, а од анијона: бикарбоната, сулфата и хлора, затим силицијум-диоксида, алуминијум и гвожђе-оксида, слободне угљене киселине и слободног сумпор-водоника.

Термоминералне воде имају повећан садржај растворених минералних материја, које води дају специфичан мирис и укус. Имају значај у здравственом туризму.

Најзначајнији број природних извора налази се на простору Ј. Србије. Овакав распоред термалних, минералних и термоминералних извора последица је тектонске активности и геолошких услова.

Ј. Србија је веома богата термоминералним изворима чије воде по хемијском саставу, температури и другим својствима омогућавају лечење великог броја болести локомоторних органа.

У погледу минералног састава, највећи број извора познатих бања у Ј. Србији припада *сумпоровитим* (садрже сумпор водоник), али и *алкалним* водама (садрже натријум карбонат). Можемо их поделити на: алкалне, земноалкалне, алкалноуријатичне, гвожђевите, слабо минералне лековите, слане, сумпоровите, радиоактивне, јодне и језерске (блатне).

Важно је истаћи да сваки минерални извор има своје посебне особине, које проистичу из хемијских и физичких специфичности, тако да се минералне воде међусобно разликују и када припадају истој категорији. Међутим, минерални састав воде може да буде, али најчешће није пресудан чинилац у развоју, јер он зависи и од низа других природних и антропогених чинилаца.

У девет термална локалитета на простору Ј. Србије (Бујановачка бања, Врањска бања, Куршумлијска бања, Нишка бања, Пролом бања, Сијаринска бања, Луковска бања, Туларска бања и Бања Топило), у чијим благодетима су уживали још и стари Римљани, бањске терапије прилагођене су лечењу широког спектра здравствених сметњи или обољења.

Највишу температуру имају извори у Врањској бањи (96°C), Куршумлијској бањи (68°C), Нишкој бањи (37°C) итд. Највећу издашност имају термални извори из кречњака мезозојске старости, а затим термални извори у гранитоидне и вулканским стенама терцијарне старости.

У бањама Ј. Србије постоје могућности за спортске активности и одмор, како у затвореним просторима, тако и на отвореном: џокинг, вожња бициклом, пливање, мини-гольф, тенис, рукомет, кошарка, одбојка и фудбал. Постоји могућност за организовање конгреса, семинара, других великих скупова, припреме спортских екипа.

Уз то, на овом простору организују се разноврсне манифестације традиционалне и модерне уметности. Постоји и богата понуда традиционалне кухиње.

5.1.3.2. Површинске воде

Површинске воде су: реке, потоци, језера и баре. Површинске воде се обнављају падавинама или из извора подземних вода

Реке су најважнији хидрографски туристички мотиви. Од количине воде у реци, температуре воде, а пре свега од степена њихове загађености, зависи и степен њиховог коришћења у туристичке сврхе. Због степена загађености, речне воде нису погодне за купалишни туризам, већ за неке друге спортове на води (веслање, пливачки маратон, спортски риболов) и туристичке регате.

Јужна Морава је краћа саставница Велике Мораве. Дуга је 295 km и тече углавном смером југ-север и код Сталаћа са Јужном Моравом формира Велику Мораву. Јужна Морава настаје на Скопској Црној Гори у Македонији. Кључевска и Слатинска река стварају реку Голема, која када пређе македонско-српску границу добија име Биначка Морава. Након 49 km Биначка Морава се састаје са Прешевском Моравицом код Бујановца и преосталих 246 km тече као Јужна Морава. Највећа притока Јужне Мораве је река Нишава. Остале притоке су: Топлица, Моравица, Пуста река, Рибарска река, Топоничка река, Турија, Ветерница, Јабланица и Бресничка река.



Карта 11. Ток Јужне Мораве кроз Јужну Србију

Извор: www.srbija.travel

Нишава је река која протиче кроз Бугарску и Србију и са дужином од 218 km најдужа је притока Јужне Мораве. Нишава има пуно малих притока, од којих су највеће Темштица, Височица, Матејевачка, Бреничка, Рујничка и Топоничка река са десне стране и Јерма, Црвена, Студентска, Кутинска и Габровачка река са леве.

Моравица је десна притока Јужне Мораве дужине 60,4 km, површине слива 625 km². Извире у селу Врело и пролази кроз Сокобањску котлину и Алексинац. Притоке са десне стране су Сеселачка, Блендијска и Трговишка река, а са леве река Градашница. Надомак Сокобање у Бованској клисури Моравица пуни Бованско језеро. Река Моравица као отока 12 km низводно улива се у Јужну Мораву.

Топлица је највећа лева притока Јужне Мораве. Извире на источној страни Копаоника испод Панчићева врха, а улива се у Јужну Мораву код Дољевца. Дужина њеног тока износи 136 км. Њена најзначајнија притока је Косаница.

Јабланица је лева притока Јужне Мораве. Настаје спајањем Туларске и Големобањске реке, које се формирају на падинама планина Гољака (1.073 m n.v.) и његових огранака. Од састава изворишних кракова (код села Маћедонци) до ушћа у Јужну Мораву у Лесковачкој котлини (код села Печењевца), дужина јој износи 84,5 km.

Ветерница је лева притока Јужне Мораве у која се улива 10 km низводно од Лесковца. Дугачка је 75 km.

Власина извире испод бране Власинског језера. Најважније притоке су: Лужница, Тегошница и Пуста река. Остале притоке су Градска река и Бистрица. Дужина Власине је око 70 km после којих се она као десна притока улива у Јужну Мораву, 10 km низводно од Власотинца.

Егејском сливу припадају реке на крајњем југу проучаваног подручја и то су: Драговиштица и Пчиња. Драговиштица се улива у Струму у Бугарској и онда у Егејско море. Пчиња се улива у Вардар.

Језера представљају привлачан елемент пејзажа и имају изражена рекреативна својства. Могу бити природна или вештачка. Највећи економски значај имају вештачка језера Власинско, Бованско, Крајковачко и др.



Карта 12. Карта језера у Јужној Србији

Извор: www.srbija.travel

Власинско језеро је настало изградњом акумулације 1949. године на реци Власини чиме је потопљена највећа тресава на Балкану. Површина ове тресетне мочваре износила је око 10,5 km². Ова тресава се снабдевала водом околних речица и потока, као и извора на самом дну, а отицала је реком Власином. Најзначајније притоке на западној обали језера су Шаовица, Јанчин и Стевановски поток, Манојловица и Цветкова река, а на источној Бабина и Мурина река.

Високе туристичке вредности Власинског језера проистичу из високих рекреативних, атрактивних, репрезентативних и ретких одлика околине, као и од

квалитета воде и приобаља. Језеро се пружа се у меридијанском правцу (север - југ) и дуго је 9 km са просечном ширином 1,77 km те максималном ширином на јужном делу од 3,5 km. Дно језера је нагнуто од југа ка северу од око 20 m, са просечном дужином језера од 12 m (највећа забележена дубина је 25 m на северном делу језера). Дужина обалске линије која је у сталној промени износи 132,5 km. На језеру постоје два острва - Страторија (250 m дугачко и 115 m широко) те полуострво Дуги дел у виду ниског истуреног рта (480 m дугачко и 150 m широко). Обала Власинског језера је веома разуђена и њен облик се стално мења. У сливу Власинског језера и реке Власине има узвишења различитог облика и висине, у геоморфологији и топографији познати су као брежуљци, брегови, брда и планине, а на самој Власини има више коса и неколико истакнутих, карактеристичних и интересантних геоморфолошких објеката (хридови, главе и чуке), који представљају тригонометријске тачке, коте и врхове.

Највише воде Власинско језеро прима у марту и априлу, услед топљења снега, а најмање у августу и септембру. Према постојећим подацима средња августовска температура воде износи 18,5°C, а у јулу 17,1°C.

Температуре преко 18,0°C сматрају се прихватљивим у купалишном туризму, али ако се узме у обзир и нижа температура ваздуха на Власинској висоравни, онда је мало часова у току дана када је купање на језеру пријатно. Према незваничним подацима максималне температуре воде у летњим месецима, крећу се до 23,0°C (Марјановић, Т., 1985, 127). Значи, температуре ваздуха и воде не омогућавају развој купалишног туризма током читавог лета, већ свега двадесетак дана.

У току зимских месеци Власинско језеро представља највећу ледену површину у Србији са 16,5 km² (крај децембра до средине фебруара). Лед просечне дебљине око 40 cm задржава се око 45 дана, док се снежни покривач у просеку задржава око 100 дана, а појединих година и до почетка маја. Све то продужује зимску сезону и могућност скијања, што Власини отвара могућности за интензивнији развој зимско-спортског туризма (www.arhiva.glas-javnosti.rs).

Бованско језеро је настало преграђивањем реке Сокобањске Моравице, изградњом земљане бране 1978. године. Основна намена језера је водоснабдевање, међутим, данас представља праву туристичку атракцију за љубитеље водених спортова и риболова. Протеже се дуж и у непосредној близини магистралног пута Алексинац - Сокобања, удаљено око 13 km од Алексинца и око 10 km од Сокобање. Простире се на преко 450 ha и већим делом је просечно дубоко од 6 m до 10 m. Први део језера, код

ушћа реке Моравице, знатно је плићи и при просечном водостају има дубину око 2-2,5 m, док је највећа дубина код бране и износи око 40 m.

Постоји неколико уређених плажа на сокобањској и алексиначкој страни. На њему је развијен купалишни, риболовни, излетнички и наутички туризам, а на плажама, у близини села Бован, могу се изнајмити педалине и чамци за право уживање на води. Од недавно се на језеру одржавају и једриличарске регате, углавном у пролећним и јесењим месецима.

Облачинско језеро је природно језеро. Налази се двадесетак километара западно од Ниша, у близини Малог Јастребца. Језеро је приближно округлог облика и пречника око један километар и налази се надомак села Облачина, (општина Мерошина). Рибљи фонд језера, кога чине бабушка, шаран, тостолобик, амур, лињак и др., представља основу за развој риболовног туризма.

Крајковачко језеро је вештачка акумулација настала изградњом бране на Крајковачкој реци, левој притоци Јужне Мораве. Језеро се налази на југозападним падинама планине Мали Јастребац, на око два и по километра северозападно од села Крајковац, у општини Мерошина. Површина језера је око један километар квадратни.

Александровачко језеро се налази на 7-8 km југозападно од Врања, надморске висине 400 m. Дуго је 500 m, највећа ширина му је 250 m, највећа дужина 50 m. Просечна дубина је око 2,5 m. Језеро је дуго година било запуштено и доживело еколошку катастрофу, у којој је скоро страдао сав рибљи свет језера. Последњих година језеро је у потпуности очишћено и убачена рибља млађ: амуре, шарана, толстолобика, сома, штуке, црвенперке, бодорке и бандара. Погодно је за развој риболовног туризма ([www.tt-group.net.reke i jezera u srbiji.rs](http://www.tt-group.net.reke_i_jezera_u_srbiji.rs)).

Првонечко језеро настало је подизањем бране код старог насеља Градишта. Водом из овог језера предвиђено је да се снабдевају Врањска бања и остала места у Врањској котлини све до Прешева. Настанак овог језера ће свакако допринети развоју рекреативно - спортског, излетничког и риболовног туризма. То за сад није могуће, због недостатка одговарајуће инфра и супраструктуре (www.usr-moravica.com/jezera).

Лисинско језеро је настало преграђивањем ушћа Лисинске реке у Божичку реку, на висини од око 950 m. Лисинско језеро је вештачка акумулација на реци Лисини, између Босилеграда и Божице саграђена као секундарна акумулација Власинског језера, одакле се оно допуњује водом. Изграђена је 1978. године као пумпно-акумулационо постројење. Укупна дужина два крака језера износи око 3,5 km, а ширина не прелази 100 m. Канал Божица има два тунела укупне дужине шест километара, а сам је дуг 25

km. Помоћу канала „Божица“, воде Лисинског језера се у летњим месецима, када је водостај Власине низак пребацују у ово језеро. Из језера Лисина се два пумпама, капацитета 15 кубика воде у секунди, избацује вода на висину од 340 m изнад Власинског језера, одакле се системом одводних канала доводи у канал "Божица", а одатле у језеро. Његово сливно подручје обухвата 64 квадратна километра. Из „Лисине“ се годишње у Власинско језеро упумпа 74,7 милиона кубика воде. На тај начин, језеро представља хидрографски куриозитет јер му воде отичу у два слива; природним путем у Егејски и помоћу пумпне станице у Црноморски (Марковић, Ј. Ђ., 2005г, стр. 28).

Простор Ј. Србије претежно је изграђен од вододржљивих стена па је отицање воде површинско. Као изворишта користе се подземне и површинске воде. Отприлике 2/3 захватаних вода је површинска, а 1/3 подземна. Површинске воде се користе директно из речних тока и из акумулације, а од подземних вода користе се највише алувијалне воде, артерске и субартерске воде, затим крашке воде и воде пукотинске издани. Посебну групу представљају термоминералне воде.

На квалитет површинских вода, осим природних услова, пресудно утичу и активности човека. Испуштање непречишћених или делимично пречишћених комуналних и индустријских отпадних вода, уношење чврстог отпада, укључујући и тешко разградив пластични отпад, као и пољопривреда, драстично утичу на погоршање квалитета воде. Редовно праћење, осим што даје увид у тренутно стање вода, могућност њиховог коришћења, указује на трендове погоршања или побољшања квалитета, пружа и основу за предлагање мера заштите вода и сагледавање ефеката предузетих мера.

Воде слива Јужне Мораве претежно припадају II и III класи загађености. Степен загађености речних вода детерминисан је темпом испуштања отпадних вода током године и колебањем протицаја водених токова. У том смислу, посебно су критични периоди минималних протицаја на рекама, када се њихова способност самопречишћавања своди на минимум. Зато се у зависности од протицаја, воде Пусте реке (профил Брестовац), Ветернице (профил Лесковац), Јужне Мораве (профил Корвиград) и Власине (профили Власотинце и Стајковце), сврставају у II и III класу. Воде Јабланице сврставају се у III класу. За купалишни и спортско - рекреативни туризам на води, користи се вода II класе загађености као што је Ветерница (Вучјанка), и Јабланица, као и реке Власине у свом доњем току кроз Власотинце где се и увелико користи у туристичке сврхе.

Слив Топлице захвата површину од 10.280 km². Просечан проток воде на ушћу је 102 m³/s. Колебање протока у току године је веома велико. Најзначајнија притока је река Косаница. Према степену способности самопречишћавања и концентрацији штетних материја воде слива Топлице припадају II и III класи. До Куршумлије вода Топлице припада II класи загађености а сезона купања се поклапа са летњим месецима јулом и августом. Температура воде је изнад 20°C. Рекреативни значај Топлице је углавном у функцији домицилног становништва на локацији од Мерћеза до Куршумлије. До сада још увек нису предузете мере на уређењу плажа, како би поред локалног добиле и шири значај. Воде Топлице низводно од Куршумлије припадају III класи. Без обзира што термички одговарају за купање, загађеност представља ограничавајући фактор развоја купалишног туризма у овом делу тока (Марковић, Ј. Ђ., 1990, стр. 96.)

Табела 4. Квалитет реке Нишава, Кутинске реке, Топоничке реке и реке Јужне Мораве на основу вредности WQI

Мерно место	WQI	
	Нумерички индикатор	Описни индикатор
Река Нишава - село Просек - брана	66	добар
Река Нишава у нивоу водозахвата ЈКП Наисус	64	добар
Река Нишава 100м узводно од улива главног и поможног канализационог колектора Ниша	65	добар
Река Нишава 300м низводно од улива главног и поможног канализационог колектора Ниша	66	добар
Река Нишава 100м узводно од улива у реку јужну Мораву	66	добар
Кутинска река - Лазарево село - 100м низводно од моста	65	добар
Кутинска река у нивоу фабрике Нисал	64	добар
Топоничка река 100м узводно од улива отпадних вода Специјалне психијатријске болнице у Горњој Топоници	65	добар
Топоничка река 300м низводно од улива отпадних вода Специјалне психијатријске болнице у Горњој Топоници	62	добар
Река Јужна Морава - село Мрамор - 100м низводно од моста	65	добар
Река Јужна Морава - село Мезграја - 100 м узводно од Суповачког моста	66	добар

Извор: Институт за јавно здравље Ниш, центар за хигијену и хуману екологију, узорковање од 29.08.2013. године

Институт за Јавно здравље Ниш извршио је узорковање и лабораторијско испитивање површинских вода у септембру 2013. године (Извештај о квалитету површинских вода на територији града Ниша за месец август 2013).

Резултати испитивања квалитета воде (Табела 4) у узорцима реке Нишаве, Кутинске реке, Топоничке реке и реке Јужне Мораве биле су у оквиру прописаних вредности.

Методом Water Quality Index (WQI) девет одабраних параметара (засићеност кисеоником (% сатурације), колиформне бактерије (у 100 ml), рН вредност, ВРК5 (mg/L), промена температуре (°C), укупни фосфати (mg/L), нитрати (mg/L), мутноћа (NTU) и суспендоване материје (mg/L) својим квалитетом (qi) репрезентују особине површинских вода свдећи их на један индексни број.

5.1.4. Биогеографски туристички ресурси

Биогеографски туристички потенцијали представљају самосталне, још чешће комплементарне туристичке мотиве, са више атрибута туристичке привлачности. (Станковић, С., 2000, стр. 52). Имају наглашена рекреативна, естетска, куриозитетна, здравствена, реликтна и ендемична својства туристичке привлачности. Омогућавају развој неких специфичних видова туризма, као што су ловни, риболовни, фото-сафари и други.

5.1.4.1. Вегетациони покривач

Биљни свет (флора) у туризму има вишеструко значење, а нарочито естетско, декоративно и рекреативно. Посебно значење у туристичким кретањима имају куриозитетне биљке са раритетним својством атрактивности, као и културне биљке.

Простор Ј. Србије сачињава шумска и травна вегетација са слабо израженом вертикалном зоналношћу. У нижим деловима се срећу листопадне шуме граба, храста, цера, букве, брезе, јавора, а поред водених токова хидрофилне шуме врбе и тополе. Шуме букве најчешће су присутне на висинама 600-800 m n.v. мада има чистих букових шума на висини и од 1.300 m n.v. На надморским висинама 1.000-1.300 m се простиру ксерофилне шуме букве, храста, цера, јавора и црног бора. Изнад овога појаса простире

се појас мезофилних шума букве, каспијског јавора и мечје леске (ендемизам шумских врста).

Флора шума и травњака је обогачена разним врстама лековитих биљака и јестивих гљива. Посебно су значајне неке врсте печурака, шумске јагоде, дрењине, шипурак, боровница, клека, бобице. Од шумских плодова познати су глог, зова, клека и дивља ружа. Од јестивих гљива најпознатије су вргањ и лисичарка. На падинама планина расту и бршљан, леска, руј, јеремичак, кукурек, ливадарка. Осим тога, шумске формације и природни травњаци су погодна станишта за животињске врсте погодне за ловни туризам.

Захваљујући распрострањеним шумама, пашњацима и ливадама пејзажи су разноврсни и сликовити, што даје значајне еколошке и туристичке вредности и чини предео атрактивним. Ливаде и пашњаци су на различитим надморским висинама, почев од алувијалних равни па све до врхова планина. Ливаде и пашњаци су прекривене планинском травом и цвећем, тако да заједно са шумским површинама даје посебну пејзажно-декоративну вредност. Истраживањима распрострањености и природних лековитих биљака у последњих неколико година придаје се све већи значај. Лековите биљке као што су кантарион, мајчина душица, камилица и хајдучка трава користе се као чајеви.

На простору Ј. Србије постоји више угрожених биљака које су стављене под најстрожи режим заштите Међународне уније за заштиту природе - IUCN (*Тиса* се налази на планинама и клисурама, *Росуља* на Власини, *Госпина папучица* која расте на Сувој планини и заштићена је од стране УНЕСКО-а као светска природна реткост, *Српска рамонда* у Сићевачкој клисури итд.)

5.1.4.2. Животињски свет

Животињски свет (фауна) ствара услове за спортско-рекреативне и забавне манифестације, као што су лов, риболов, јахање, фотосафари. Бројна станишта и екосистеме Јужне Србије насељава изузетно разноврсна фауна (Специјални резервати природе):

- ентомофауна - 259 врста инсеката - артропода,
- дневних лептира - 86 врста лептира,

- херпетофауна - 14 врста животиња из класе водоземаца и гмизаваца,
- ихтиофауна - 13 врста риба,
- орнитофауне - 139 врста птица,
- териофауна - 25 врста сисара.

Од животиња најчешће се срећу лисица, зец, вук, срна, веверица, јаребица, препелица, јеж, слепо куче, дивља свиња. Због присуства више врста птица Ј. Србија је један од веома важних планинских орнитолошких европских центара. Њихово присуство у различитим типовима станишта, показује колико је разноврстан свет птица.

У режиму заштите ловног подручја су: бела кања, сури орао, сиви соко, орао змијар, риђи мишар, краткопрсти кобац, јастреб, ушата шева, планински попић, дрозд камењар, бонелијев звиждак, мала мухарица, пузгавац, жутокљуна галица.

Зато је Сува планина, као подручје значајног станиште птица, уврштено у међународни списак ИБА подручја, као простор погодан за посматрање и проучавање птица и има национални код "СЕР 028".

5.1.4.3. Рекреативна и естетска својства вегетационог покривача

Надморска висина, климатске одлике, рашчлањеност рељефа и педолошки покривач утичу на карактеристике вегетационог покривача у појединим висинским појасевима. Са порастом надморске висине настаје појас листопадних шума. Типичне шуме храста китњака (500-900 m) су изнад појаса сладуна и цера, а испод појаса букових шума. Шуме храста китњака и граба заузимају влажна и сеновита станишта на релативно дубоком хумусно-силикатном земљишту, али и на скелетном изнад 600 m висине. Поред њих расте и цер, леска, јасен, брест, багрем, липа и др.

На висини од 1.200 m простире се букова шума са пашњацима и пространим пропланцима. Ове шуме су туристички најпривлачније у лето и јесен, јер се одликују специфичном микроклимом и погодују развоју излетничког туризма.

Изнад листопадних шума је појас мешовитих шума где се преплићу листопадне и четинарске шуме. Најпривлачније су у јесен када листопадна вегетација добије жуте и смеђе тонове, који су контрастни зеленилу четинара. Зона ливада и пашњака се може користити за гајење и уређење стаза за алпско скијање (спуст, слалом и велеслалом) и нордијско скијање (трчање, бијатлон).

У процењивању туристичке вредности биљног света и њиховог коришћења, треба имати у виду и могућности интервенције човека у оплемењивању и њиховом прилагођавању савременим туристичким потребама. То се нарочито односи на чување и заштиту одређених атрактивних шумских комплекса као и подизање нових и одржавање постојећих паркова.

Повољна конфигурација терена Ј. Србије и знатне површине на мањим надморским висинама представљају изузетно повољне природне предиспозиције за инфраструктурно повезивање различитих просторних целина. На тај начин се значајно повећава естетска вредност целокупног подручја, самим тим и туристичка функционалност вегетационог покривача. Најповољнији услови су за излетнички туризам, односно облик туристичких кретања у природи ради упражњавања различитих облика рекреативних активности (шетња, планинарење, пешачење) као и посете културних добара.

5.1.4.4. Еколошка вредност вегетационог покривача

Поред атрактивних и раритетних вредности и значаја природних мотива Ј. Србије, врло је значајан локални амбијент и пејзаж, који са биљним покривачем и фауном изграђују структуру екосистема и предела и одражавају еколошку равнотежу природне средине. Еколошки услови средине битно побољшавају укупне вредности природних и културних ресурса и објеката па их је потребно валоризовати као део укупног потенцијала подручја.

Природни ресурси Ј. Србије су, као што се и из претходних анализа види разноврсни, врло бројни и дисперзивно размештени од алувијалних равни река до највиших планинских венаца. Зато се оцене о општим еколошким вредностима подручја морају заснивати на одређеним критеријумима који обезбеђују валоризацију свих компоненти природне средине. Еколошка анализа заснива се на природним одликама и вредностима који чине климатске, хидрографске и биогеографске основе предела.

На простору Ј. Србије атрактивни природно-туристички потенцијали, који у свом саставу вегетације имају зелени декор са агрикултурним и рурално-мозаично обликованим пејзажима, у знатној мери су еколошки очувани. Поред атрактивних и раритетних вредности, врло је значајна и њихова предеона композиција, локални

амбијент, пејзаж, однос према насељима и објектима супраструктуре. Сви они заједно са биљним покривачем и фауном изграђују структуру екосистема и предела и одражавају еколошке услове средине, па се може говорити и о еко потенцијалу који се може ставити у функцију развоја туризма. Еколошки услови средине битно побољшавају укупне вредности природних и културних ресурса и објеката па их је потребно валоризовати као део укупних потенцијала подручја.

Природни ресурси Ј. Србије су врло бројни и дисперзивно размештени по долињским, котлинским и планинским деловима планина источне Србије. Зато се оцене о општим еколошким вредностима овог простора морају заснивати на одређеним критеријумима који обезбеђују еколошку анализу стања предела.

Разноврстан животињски свет је значајна компонента и карактеристика у склопу општих природних вредности Ј. Србије и потенцијал за развој ловног и риболовног туризма. Фаунистичко богатство заузима значајно место у склопу природних атрактивних фактора туристичке понуде проучаваног подручја. Међутим, због недовољног степена развијености материјалне базе туризма и слабе техничке опремљености ловишта и риболовишта овај потенцијал је недовољно искоришћен у функцији развоја туризма.

У овом делу можемо посебно издвојити подручја погодна за ловни туризам. Најзначајнија ловна подручја Ј. Србије су:

- Јабланичко ловно подручје, укупне површине 1.829 km²;
- Власинско ловно подручје, укупне површине 1.693 km²;
- Топличко ловно подручје, укупне површине 1.413 km²;
- Врањско ловно подручје, укупне површине 1.059 km²;
- Ловно подручје Бесна кобила-Дукат, укупне површине 2.175 km²;
- Ловно подручје Сува планина, укупне површине 1.544 km²;
- Јастребачко ловно подручје, укупне површине 2.908 km².

Јабланичко ловно подручје се поклапа са територијом Јабланичког округа. Оно обухвата Лесковачку котлину и брдско планински обод где се истичу планине Острозуб, Кукавица, Голеш, Петровац, падине Радана, Бабичке Горе и др. Реч је о ловном подручју које обухвата низијске и брдско-планинске просторе па је заступљена хетерогена ловна дивљач.

Власинско ловно подручје одликује знатно пространство јер се на исток протеже до границе са Бугарском, а на западу граничи са Лесковачким ловним подручјем. Реч је

претежно о ловном подручју које се простире у брдско-планинском подручју (изузимајући средњи и доњи ток Власине) где се пространством истичу планине Острозуб са Чемерником, Крушевица, Руј и др.

Топличко ловно подручје обухвата ловишта "Арбанашка", "Топлица", "Велики Јастребац", "Соколовица", "Драгомировац", "Шумата" и "Косаница". Простире се на ободним планинама Топличке и Блачке котлине као што су источне падине Копаоника, затим падине Видојевице, Арбанашких планина, Пасјаче, и др. На југозападу ловиште се граничи са Косовом и Метохијом па је присутан криволов.

Граница *Врањског ловног подручја* почиње на укрштању административне границе Аутономне покрајине Косово и Метохија са границом Јужноморавског и Јабланичког шумског подручја. Највећом разноврсношћу дивљег живог света одликује се заштићено подручја Власине. У погледу биолошке разноврсности и флористичко - вегетацијских и фаунистичких одлика посебно се истиче долина Пчиње.

Граница *ловног подручја Бесна кобила-Дукат* почиње од граничког прелаза Стрезимировци на државној граници са Републиком Бугарском, па јужно државном границом до тремеђе Републике Србије, Републике Бугарске и БЈР Македоније, а затим пратећи државну границу иде на запад до преласка Чукарка-Табановце на државној граници са БЈР Македонијом, одакле иде на север аутопутем Е-75 Београд-Скопље до изласка са аутопута Е-75 Београд-Скопље код Владичиног Хана, па источно путем Владичин Хан-Сурдулица до почетне тачке.

Граница *ловног подручја Сува планина* простире се између долине Нишаве на северу до аутопута Е-75 Београд-Скопље код Ниша. У овом ловном подручју најзначајније и најбројније врсте дивљачи су: срна, дивља свиња, зец, лисица, јазавац итд. На овој планини присутан је и разноврснији птичји свет.

Граница *Јастребачког ловног подручја* почиње на укрштању пута Крушевац-Појате са аутопутем Е-75 у месту Појате, одакле прати аутопут Е-75 у правцу југоистока до границе Моравског и Јабланичког шумског подручја, а затим на запад пратећи границу Моравског и Јабланичког шумског подручја, па на север границом Моравског и Топличког шумског подручја до укрштања са путем Дољевац-Шаиновац-Житорађа, а затим прати пут Житорађа-Прокупље-Куршумлија-Копаоник до укрштања са границом Топличког и Расинског шумског подручја, одакле у правцу североистока прати границу Топличког и Расинског шумског подручја до укрштања са путем Блаце-Брус-Врњачка Бања, одакле скреће на северозапад и иде путем до границе Расинског шумског подручја и пратећи границу овог подручја на исток, а затим на север иде до

укрштања са путем Краљево-Трстеник-Крушевац, а затим пратећи овај пут иде према Крушевцу и према Појатама где долази на почетну тачку.

5.1.5. Заштићена природна добра

Као најочуванији и најдрагоценији објекти заштите природе и значајни центри биолошке разноврсности, заштићена подручја заузимају приближно 5,8% укупне на територији Републике Србије. Заштићена подручја у Републици Србији представљају подручја која по својим еколошким, биогеографским и другим карактеристикама представљају природне целине од изузетног значаја са екосистемима и пределима посебних вредности у погледу изворности, разноврсности вегетације, флоре и фауне, репрезентативне геоморфолошке, геолошке, хидролошке и других појава и процеса, културно-историјске вредности и антропофеномена насталих у интеракцији човека и природе.

На списку заштићених подручја Ј. Србије која су проглашена у складу са националним законодавством налазе се: Парк природе Сићевачка клисура, Специјални резерват природе Јелашничка клисура, Заштићени парк природе Сува планина, Споменик природе Ђавоља варош, Заштићено подручје - предео изузетних одлика Власина и Предео изузетних одлика Долина Пчиње.

Сићевачка клисура због својих морфолошких и биогеографских својстава проглашена је Парком природе. Она се пружа од села Долац на изласку из Белопаланачке котлине до села Просек на уласку у Нишку котлину, на дужини од око 17 km. Настала је усецањем реке Нишаве у кречњачки рељеф. Ову велику композитну клисуру чине 3 морфолошке целине. Градиштански кањон, дужине 7 km, усечен између узвишења Облик и венца Сврљишких планина је најатрактивнији део клисуре. Готово вертикалне, степенасто одсечене камене литице место је где се гнезде последњи парови сурог орла у Србији. Ширина кањона при дну углавном се своди на речно корито Нишаве, а висина стеновитог кањонског зида достиже и 400 m. Низводно између манастира Св. Петке и ушћа Островичког потока, на дужини од 2 km, Нишава протиче кроз котлинасто проширење широког дна и размакнутих, благо нагнутих страна. Део долине низводно од манастира назива се Просечка клисура. Пружа се дужином од 8 km и морфолошки је веома разнолика. У Сићевачкој клисури се налазе остаци чувеног

римског пута "Via militaris". На изласку из кањона налази заједничко станиште два терцијарна реликта и балканска ендемита, српске и Наталијине рамонде.

Јелашничка клисура (Специјални резерват природе) налази се у подножју Суве планине, удаљена 3 километара од Нишке Бање. Због ерозије јављају се богати морфолошки облици. Биљну заједницу одликују бројне ендемске и реликтне врсте. Посебно се истичу и ловоролисни јеремичак и српска вијошница. Од фауне се за клисуру наводи 11 врста птица које се сматрају веома угроженим у Србији. Такође, у клисури је утврђено 112 врста дневних лептира, што је сврстава међу лептирима најбогатије речне долине у Србији. Површина резервата природе Јелашничка клисура износи 115,73 ha, од чега је 20,50 ha у приватној својини, 57,29 ha у државној и 37,94 ha у друштвеној својини. Јелашничка клисура је дуга само 4 km. У Јелашничкој клисури срећу се занимљиви облици крашког рељефа: доломитски стубови, зубци, чучавци, прозорци. У Јелашничкој клисури се смењују планинска, медитеранска и умерено - континентална клима. Део подручја Специјални резерват природе "Јелашничка клисура" је стављен под заштиту ради очувања станишта и природних реткости ендем - реликтних врста српске и наталијине рамондије, као и 39 мезијских, 20 балканских и шест илирских ендема и субендема и очувања посебне природне вредности коју чини клисура Јелашничка реке са богатом и разноврсном морфолошком орнаментиком. Јелашничка клисура поседује изузетна места за камповање и пикник. Кроз Јелашничку клисуру пролази река Студена, и води узан пут до Бојаниних Вода, излетишта на Сувој планини. Планинарско алпинистички клуб из Ниша обрадио је пењалишта у природној стени, што је изузетан изазов за планинаре - алпинисте.

Сува планина (Заштићени парк) је драгуљ Србије и место које заиста плени својом лепотом и чаробношћу. Простире се на површини од 250 км². Укупна дужина Суве Планине је око 35 km, а ширина до 12 km. Претпоставља се да је шире подручје Суве Планине, коју одликује разноврстан еко систем и богатство шума, станиште око 1.300 врста биљака, што чини готово половину флоре Србије. Високи планински врхови штите подручје Суве планине од великих продора и наглих смена ваздушних маса, што доприноси да овде влада умерено континентална клима, погодна за ратарство и сточарство. На Сувој планини се успешно гаје и прерађују ароматичне лековите биљке жалфија и лаванда.

Ђавоља Варош (Споменик природе), је била кандидат за седам светских чуда природе. Када је пре две године ушла у ову трку, Ђавоља Варош је била најбоље пласирани европски кандидат у својој категорији, а још је значајније што је у трци била

све до последњег гласања које се завршило у лето 2010. године. Истовремено, за Тавољу варош то је био почетак активности за номинацију овог локалитета за Листу светске природне баштине UNESCO. Уколико номинација буде прихваћена, биће то прво природно добро у Ј. Србији и уопште у овом делу Европе, које ће се наћи у окриљу светских вредности.

Власина (Заштићено подручје - предео изузетних одлика) је сврстана у туристичку регију првог степена међународног и националног значаја. Подручје Власинског језера обухвата површину од 12,74 ha. Власинско језеро бојама које се разливају од сиво-плаве на ободу, ка тамно модрој у средини и зеленилом обалног дела, даје посебну слику читавом пејсажу. У околини Власинског језера има преко 400 планинских извора беспрекорно чисте, ледене питке воде. Власинско језеро је зими замрзнуто, што омогућава клизање или прелазак преко његове залеђене површине. Власинско језеро је прави рај за љубитеље раскошно очуване природе и страствене риболовце.

Туристичку понуду чине сви видови летње рекреативне активности и зимски спортови, затим сеоски туризам и др. У погледу квалитета животне средине, простор Власине је означен као зона са веома малим загађењем земљишта али и као зона у којој треба спречавати веома изражен проблем ерозије. Са аспекта заштите природе шири простор Власине означен је и као дестинација са природним екосистемима и изузетно значајним природним вредностима.

Долина Пчиње (Заштићено подручје - предео изузетних одлика), површине 2.606 хектара се налази на југу Србије, на граници са БЈР Македонијом, на територији општине Бујановац (Пчињски округ), на подручју катастарских општина Старац (део), Јабланица и Воганце. Специфичан, погранични положај добра од значаја је, поред геополитичког, за успостављање прекограничне сарадње у циљу очувања постојећих природних богатстава и спречавања негативних утицаја на животну средину.

Подручје планине Козјак са делом долине реке Пчиње, на основу Закона о заштити животне средине ("Службени гласник РС", бр. 66/91, 83/92, 53/93, 48/94 и 53/95) и предлога Завода за заштиту природе Србије, Влада Републике Србије је 1996. године прогласила за природно добро од великог значаја, површине 2,485 ha. Заштићени простор је омеђен падинама Старца (Старачка кула 840 m n.v.) на северозападној страни и падинама Козјака (Китка 1.211 m n.v.) на југоисточној страни (државном границом) чијим долинским, средичним делом протиче река Пчиња (правац североисток-југозапад), благо меандрирајући. У средишњем делу природног добра, у

речној окуци Пчиње (436 m n.v.) смештен је манастирски комплекс Св. Оца Прохора Пчињског из 11. века, духовно и културно седиште од изузетног значаја за Републику Србију.

Све укупне пејзажне вредности, засноване на морфолошкој диференцираности, просторној наизменичности вегетацијских облика, диспозицији речног тока, неизмењеном руралном пределу и незагађеној животној средини чине посебну амбијенталну вредност. Очувани природни ресурси, незагађено тло, богатство биљних заједница и животињског света, површинске воде прве категорије, присуство мањих руралних насеља, сврстали су овај простор Ј. Србије у националну природну баштину од великог значаја.

5.2. Антропогени туристички ресурси

Антропогени туристички ресурси су сви елементи материјалне и духовне културе, који својом атрактивношћу омогућавају задовољење туристичких потреба.

Значи то су све појаве, објекти, процеси и догађања, која иницирају кретање у циљу задовољавања туристичких потреба. Њихови садржаји су везани за атрибуте естетског и знаменитог, а створили су их народи или етничке групе у давној или блиској прошлости. Разликујемо културно-историјске, етносоцијалне, уметничке, манифестацијске и амбијенталне ресурсе.

Културно-историјски ресурси су сачувани остаци прошлих цивилизација и њихова технолошка достигнућа, споменици и објекти, урбанистичке целине, уметничка остварења у вајарству и сликарству, и другим гранама уметности.

Група етносоцијалних туристичких ресурса врло је хетерогена, јер захвата читав спектар материјалне и духовне културе једнога народа, све што чини живот једног народа: историјско културно наслеђе, народне игре, песме, обичаји, народне ношње, рукотворине, кулинарство, менталитет или друге социјалне особине народа (гостољубивост, услужност, непосредност, приступачност, темперамент).

Уметнички ресурси нису само споменици културе из прошлости неког народа, већ и савремена достигнућа у архитектури, ликовној, музичкој и позоришној уметности.

Манифестацијски ресурси су велике културне и друге манифестације које значајно повећавају степен атрактивности туристичког места, регије или земље у

целини и тиме обogaћују садржај боравка и стварају могућности веће потрошње туриста. Манифестације према врсти можемо поделити на: културне, уметничке, фолклорне, витешке и историјске игре, спортске, забавне, пословне и конгресне скупове.

Амбијенталне ресурсе чине мање или веће просторне целине које је створио човек својим радом и умећем, а које по свом изгледу, техници израде или функцији представљају за туристе посебну привлачност - поједини привредни објекти као што су хидроелектране, аеродроми, морске луке и други саобраћајни објекти и комуникације, мање урбане просторе као што су тргови и други урбани простори, спортско-рекреативне објекти, архитектонске посебности, различити типови насеља и друго.

Антропогене туристичке вредности у Ј. Србији имају сложени карактер. Самим тим и њихова подела подразумева могућност избора више варијанти зависно од тога који се критеријуми узимају као приоритетни. Осим тога терминолошка одређења систематизованих појмова различитог нивоа, разликују се од једног до другог аутора, мада им је у суштини смисао идентичан.

Сумирајући досадашње поделе које би смо могли окарактерисати као својеврсну специфичност, сматрамо да се најадекватнијом може прихватити она коју је дао Станковић, М. С., у књизи "Туризам у Југославији" (1990). Према њему антропогене туристичке вредности Србије деле се на: археолошке, споменичке, уметничке, етнографске и градска насеља као туристичке вредности.

5.2.1. Археолошки туристички ресурси

Археолошка налазишта и предмети представљају претежно комплементарне и знатно ређе основне туристичке вредности. У ред археолошких туристичких вредности спадају налазишта из *старијег каменог доба* (палеолит - период који се протеже од пре 2,6 милиона година до 10.000. године пре н. е.). Из периода старијег каменог доба, неолита - старчевачке културе (приближно VI миленијум пре н. е.) - забележено је четрнаест налазишта у најближој околини Ниша. Појава старчевачке културе на централном Балкану везује се за утицаје трачко-тесалског језгра (малоазијско порекло) најстаријих агрикултурних заједница с југоистока (Археолошки локалитети Бубањ и Хумска чука, 1983).

Позната пећина у Ј. Србији из овог доба је Преконошка пећина, која је удаљена око пет километара од Сврљига, у близини села Преконога. Пећина се налази на око 700 m n.v. Изнад улаза се налази вертикални кречњачки одсек који је висок око 20 метара, а испод велики сипар који се спушта све до дна. У Преконошкој пећини је отривено праисторијско оруђе, на основу чега се закључује да су у њој живели пећински људи.

Средње камено доба (мезолит - прелаз палеолита/старијег каменог доба у неолит /млађе камено доба). Према мишљењу већине стручњака који се баве проучавањем тог периода, развој неолита на простору централног Балкана текао је у три фазе. Старији неолит означен као протостарчевачка култура, средњи неолит-старчевачка култура, а млађи неолит-винчанска култура. На Балкану, мезолит траје од средине 9 миленијума пре нове ере до краја 6 миленијума пре нове ере. На територији Ј. Србије приликом ископавања пећинског комплекса Баланица, 15 km источно од Ниша, откривени су многобројни налази из средњег палеолита. Изразито широк хронолошки распон збирке, од почетка палеолита до краја мезолита, резултира тиме да збирка обухвата не само артефакте који се везују за различите културе, већ и за различите претке модерног човека. Карактеристична је појава тзв. микролитских оруђа, веома малих димензија који су служили као пројектили или врхови копаља и усађивани су у дрвене дршке. Поред сакупљања плодова и лова, мезолитске заједнице су свој опстанак заснивале и већим делом и на риболову и као последица тога, особени су и нови типови коштаног и каменог оруђа и оружја (секире, удице, клопке, мреже, харпуни) (Булатовић, 2007, стр. 23).

Млађе камено доба (неолит - на централном Балкану неолит је почео тек око 5500. године пре н. е.) Поред новог начина обраде камена и израде бољег ловачког оружја, човек неолита је усавршавао риболовни алат, научио да израђује глинено оруђе и направио први развој. Ипак, најважније од свега је било припитомљавање животиња и узгој дивљих житарица. Најстарија неолитска станишта из старијег каменог доба у Ј. Србији (старчевачка култура - средњи неолит) приближно 6. или 7. миленијума пре нове ере налазе се у селу Вича (откривено 1909. године), у Доњој Трнави и Доњој Бресници. У Плочнику у Топличком округу је 1927. године откривено насеље које је на основу остатака архитектуре и покретног археолошког материјала хронолошки опредељено у касни неолит и енеолит (млађе камено и рано бакарно доба) из периода 4-3. миленијума пре нове ере. На налазишту су пронађени бакарна сечива и камене секире. Открића из прве деценије XXI века указују да је реч о најстаријем металуршком

центру на свету. Најзначајнији локалитети у нишкој регији су: Чардак у Доњој Врежини, Велика чесма у Вртишту, Кованлук у Малчи, Цигански кључ у Трупалу, Бубањ у Нишу, Чивлак у Горњој Топоници и други.

Бронзано доба (2200 - 750 / 700 година пре н.е.) је обележено већим бројем локалитета разноврсним у више посебних култура. Рано бронзано доба обележава, како употреба бронзе, тако и сеоба сточара у време раног бронзаног доба (2200. - 1600. године пре н. е.) на подручје Средоземља. Касно бронзано доба или време тзв. културе поља са урнама (култура поља са жарама) траје од 300. до 750./700. године пре н. е. У Ј. Србији позната је *Култура Бубањ-Хум 3* која је карактеристична за јужно Поморавље. Међу грнчаријом тог периода преовлађују тзв. кантароси, пехари са две дршке које не прелазе обод, па се та култура у литератури помиње као култура двоухих пехара, која обухвата српско Подунавље и Поморавље. Облици здела и тањира воде порекло из енеолитске традиције, а када је реч о украшавању, његово порекло треба тражити у Тракији, у оквиру културне групе Езеро. Материјални остаци, топографија и диспозиција налазишта тог периода у Вртишту, Врежини, Малчи, Нишу, Бубњу, Хуму, Островици, Крављу, Краставчу, Сићевачкој клисури, Паси-пољани и Топоници имају типичне одлике етнокултурног развоја централног Балкана током бакарног доба (Ромелић, Ј., 2008, стр. 84).

Код рудника Леце у општини Медвеђа нађено је насеље **бубањско - хумске** групе из раног бронзаног доба, у Боровцу, локалитет "Вукмиров гроб" утврђење из металног доба. Изнад леве обале Бањске реке налази се локалитет из халштатског доба (касно бронзано доба).

Гвоздено доба (750 година п.н.е. до 9 година н.е.). У селу Кршевица на платоу Кршевичке реке, пронађени су остаци урбаног насеља, чији најстарији налази потичу са краја бронзаног и из старијег гвозденог доба - 12. до 7. век пре нове ере, док значајни слојеви са остацима архитектуре и многобројним покретним налазима одговарају распону од почетка 4. до првих деценија 3. века пре н.е. У Нишу и околини пронађена је крстаста бакарна секира, фрагменти лонаца брњичке културне, масивна бронзана наруквица из гвозденог доба, наруквица од гвожђа из Шарбановца с почетка гвозденог доба, три мале бронзане фибуле трачког типа, гвоздено копље из гвозденог доба итд. У ширем ареалу Ниша (село Држановац) пронађен је пехар, то јест суд са тракастим дршкама које надвисују обод, што је форма типична за келтску културу.

Антички период карактерише римска цивилизација која је на простору простору Ј. Србије оставила значајне трагове материјалне културе. Медијана (лат. Mediana) је

археолошки локалитет у источном делу данашњег Ниша покрај пута за Нишку Бању. Насеље је настало на самом крају 3. или почетком 4. века (Историја Ниша, 1983). Од римске Медијане треба разликовати археолошко налазиште „Медијана групе“ (главно археолошко налазиште из бронзаног доба у насељу Брзи Брод, која је у непосредној близини римске Медијане), (Гарашанин, Д., 1972).

Наис (лат. Naissus, грч. Ναισός) је био антички град, ког су првог населили Дарданци у 3. веку пре н. е., а касније су га утврдили Римљани. У Наису су рођени будући римски цареви Константин Велики и Констанције III. Током 5. и 6. века наизменично су га освајали Хуни, Источни Готи, Гепиди, Византија и Авари. Словенска племена су га освојила око 612. - 614. године. На месту античког Наиса данас се налази град Ниш. Током историје, територијом на којој се данашњи град Ниш налази прошли су Дарданци, Трачани, Илири, Келти, Римљани, Хуни, Авари, а затим и Византинци, Срби, Бугари и Османлије. У више наврата град су заузимали Мађари и Аустријанци. Од Турака је ослобођен 1878. године и од тада се поново налази у саставу Србије (Roman empire, 1987, стр. 322).

Царичин град (*Justiniana Prima*) налази се на око 8 km од Лебана, односно око 30 km од Лесковца. Овај град је у близини места рођења подигао Јустинијан I (527-565.), византијски цар, велики реформатор, стратег и градитељ. Године 535. XI новелом, новом граду је наменио улогу седишта архиепископије и префекта преторије у префектури Северни Илирик. Опасан је моћним бедемима са истуреним кулама. Град се састоји од три архитектонске целине које су посебно опасане бедемима. На најузвишенијем делу је акропољ који је био у служби архиепископије. На њему се налази највећа црква Царичиног Града - епископска базилика и палата у којој је столовао архиепископ, крстионица и, како се претпоставља, школа за обучавање верника. У граду је откопано седам цркава, а у непосредној близини града још три. Мотиви на подним мозаицима Царичиног Града, као и на другим ранохришћанским подним мозаицима, приказани су у две димензије, без пластичности, али са дубоким симболичним значењем.

5.2.2. Споменици као туристички ресурси

Споменичке туристичке вредности се могу класификовати по различитим критеријумима, а уз то се старији и на специфичан начин откривени и реконструисани

тешко могу диференцирати од археолошких вредности. Условно узевши за туристичке потребе прикладном се може прихватити подела извршена у монографији "Србија", књига 3, (1984):

1. Антички и рановизантијски споменици;
2. Средњовековни споменици;
3. Средњовековни градови;
4. Споменици из 18. и 19. века;
5. Споменици архитектуре 19 и 20. века и
6. Споменици ослободилачких ратова.

Антички и рановизантијски споменици су откривени у оквиру или близини неког мањег насеља, утврђења или пак стоје усамљено. Класификацију ранохришћанске црквене архитектуре можемо извршити на основу типолошких и хронолошких мерила. Према типолошким карактеристикама можемо издвојити три основа типа: једнобродне цркве, сакрални објекти триконхалних основа и тробродне базилике. Већину регистрованих објеката хронолошки можемо одредити у јустинијански период, мада су забележене и нешто старије грађевине подигнуте крајем IV и у V веку (Ракоција, М., 2007, стр. 125-147).

На простору Ј. Србије археолошко налазиште Медијана је током Римског царства била луксузно предграђе касноантичког града и војног логора Наис, где је поред реке Нишаве и термалних извора био саграђен велелепни царски летњиковицац, са пратећим вилама и другим објектима. Константин Велики и други римски цареви који су долазили у Наис, одседали су у Медијани. Медијана обухвата луксузно царско имање са великом економијом које је подигнуто почетком IV века за владавине Константина Великог. Царска вила (вила са перистилом) од 6.000 квадратних метара, са раскошним мозаицима и лепим фрескама, украшеним стубовима, са термама и житницама, системом водоснабдевања (аквадукт и водоторањ) простирала се на око 40 хектара уређених паркова и шума. У Медијани су пронађени многи римски предмети, од керамике и метала, као и декоративних од мермера. У једној просторији откривена је 1972. године група оштећених статуа. На њима су представљени: Аскелепије, Хигија, Дионис, Херкул и Сатир. Крајем 4. века Медијана је страдала у пожару.

Једнобродне црквене грађевине регистроване су: на Медијани, на Камари код Габровца, на Бањици код Нишевца, на Хисару у Прокупљу у Баботинцу код Прокупља. У области Ниша регистроване су две сакралне грађевине триконхалних основа: црква у Клисурси код Малошишта и црква у Куршумлији (Илић, О., 2009, стр. 111-125).

Трећи тип ранохришћанских сакралних објеката припада тробродним базиликама. Оне су подизане углавном у комплексу утврђених насеља: базилика на утврђењу у Кулинама код Балајнца, у Турлинама, црква у оквиру утврђеног насеља на Гласиначком Калеу код Житорађа, црква у селу Миљковцу.

Да поменемо на крају, да је на путу који води кроз Куновичку клисуру и који представља најкраћу везу између Поморавља и североисточних делова Балканског полуострва, налази неколико локалитета око Јелашнице, где се поред трагова утврђења из Јустинијановог периода наишло и на остатке једне ранохришћанске цркве са нартексом и гробницом (Оршић, Славетић, А., 1936, стр. 39-45). Пример Јелашнице није усамљен. Трагове Јустинијановог одбрамбеног система налазимо и на путу који је водио ка Рациарији где се издваја терен у саставу Трговишког и Сврљишког Тимока, са бројним утврђеним пунктовима (Јовановић, С., 1985, стр. 199-205).

Средњовековни споменици - Међу споменицима културе од великог значаја се истичу археолошки добро истражени и приступачни манастири и цркве на простору Ј. Србије. Манастири и цркве су једна од најзначајнијих културно-историјских и духовних вредности. Настали су у периоду од XII до XVII века.

Најпознатије цркве у Нишу и околини су: Латинска црква-Горњи Матејевац, Латинска црква-Прокупље, црква Св. Вазнесења-Велики Крчимир-Гацин Хан, црква Св. Арханђела Михаила-мали саборни храм-Ниш, црква Светог Пантелејмона-Ниш, Црква Светог цара Константина и царице Јелене-Ниш, Црква Светог Николе-Ниш, Хиландарски метох-Ниш и др.

Најпознатије манастири у Нишу и околини су: Прохор Пчињски (налази се на шумовитим обронцима планине Козјак, на левој обали реке Пчиње, у близини села Кленике, 30 км јужно од Врања) и Јашуњске манастире који се налазе 18 км североисточно од Лесковца на обронцима планине Бабичка Гора (састоје се од 2 целине: женски манастир посвећен Св. Богородици Ваведења и мушки манастир посвећен Св. Јовану Претечи. Удаљени су један од другог око 1,5 км. Уживају статус културног добра од великог значаја).

Затим, манастир Св. Роман код Ражња који спада у најстарије манастире на просторима Србије. Припада малобројној групи манастира који су подигнути пре Немањића. Свети Роман је дошао 888 године на овим просторима. У христовуљи (врста декрета) цара Василија Другог 1011. године манастир се помиње први пут. Прво званично помињање је из 1498. године. Манастир је познат по томе што је ту као монах живео Роман Синаит, који је касније проглашен за светитеља, па је манастир по њему и

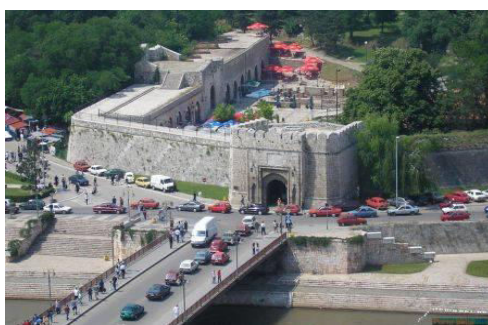
добрио име. Гроб Светог Романа Синаита са моштима и данас се налази у манастиру. Он се поштује као чудотворац и исцелитељ.

Важно је поменути и манастир Рударе код Лесковца, манастир Св. Стефан-Липовац код Алексинца, комплекс манастира Чукљеник-Лесковац, манастир Свети Јован-Горњи Матејевац, манастир Свете Петке Иверице-Сићевачка клисура, манастир Свете Богородице-Сићевачка клисура, Габровачки манастир-село Габровац и др.

Средњовековни градови у Ј. Србији (Ђидић, П., 2008; Кузмановић, Ј., 2008; Дероко, А., 1950; Историјски архив Ниш):

- Брезница је стари град, удаљен 20 км северозападно од Ниша. Данас је у рушевинама;
- Вишеград је утврђење која се налази источно од Ниша код Сићева на Нишави. Данас има остатака тврђаве;
- Марково Кале је тврђава - средњовековни историјски споменик, који се налази 4,5 км северно од Врања, на старом путу Врање - Лесковац и садашњем путу Врање - Власе - Мијовце, у клисури Градске реке на надморској висини од око 750 м. Лежи на гребену између планина Крстиловица и Пљачкавица. Између њих и града пробијају се Девотинска и Мала река, које се испод самога града уливају једна у другу. Тврђава је изграђена у 13. веку. Данас је у рушевинама,
- Градац (кнез сеоски) - Код Кнез Села, недалеко од Ниша. Данас има остатака утврде;
- Градац (малчански) - Код села Малче, поред Ниша. Данас има остатака утврде;
- Грделица - Поред Лесковца у Грделичкој клисури. Данас има остатака града;
- Добра глава - Недалеко од Лесковца. Данас има остатака града;
- Драшкова кутина - Недалеко од Ниша. Данас нема надземних остатака утврде.
- Јеринина кула код Точана - Недалеко од села Тачана, поред Куршумлије. Данас има остатака града;
- Кале - Недалеко од Прокупља. Данас има остатака утврде.
- Курвинград је тврђава која се уздиже над Јужном Моравом, 11 км југозападно од Ниша, односно налази се у селу Клисура. Претпоставља се да је ово средњовековни Копријан, а подно града су пронађени остаци већег насеља из доба Антике, тако да сама цитадела има миленијумски континуитет постојања. Данас постоје остаци утврђења;
- Латински Град (нишки) - Недалеко од Ниша, код села Доња Студена. Данас има остатака утврде;

- Марина кула је тврђава која се налази на узвишењу изнад ушћа Косанице у Топлицу, 2 километра источно од Куршумлије код села Кастрата. Подигла ју је средином XV века (1451-1457) султанија Мара Бранковић, када јој је султан Мехмед II доделио на управу Топлицу и Дубочицу. На основу архитектонских остатака као и познатих историјских података, сматра се да град представља веома значајан споменик из епохе Бранковића;
- Скобаљић град - Локалитет се налази на врху стеновитог гребена планине Кукавице на левој обали кањона реке Вучјанке, 3 km од Вучја и 18 km од Лесковца. За културно добро проглашен је 1986. године.
- Нишку тврђаву су почетком 18. века саградили Турци на десној обали реке Нишаве, у самом центру града Ниша. Подигнута је на римским и средњовековним темељима. Основа је у облику неправилног полигона, са странама различитих дужина. Грађена је од камена из оближњег Хумског мајдана, мада су употребљавани и споменици, саркофази и други грађевински материјал из ранијих епоха. Има четири велике капије: Стамбол, Београдску, Видински и Велику капију. Унутар тврђаве налазило се насеље са дућанима, богомоља, касарне и остале грађевине за војне потребе. Од свега је сада очувано неколико барутана, џамија Бали бега из 16. века и једна засведена грађевина. Џамија је једнопросторне грађевина са квадратном основом и куполом, а главни молитвени простор има двокуполни трем, који у Србији има само Алтун-алем џамија у Новом Пазару. Уз тврђаву је и хамам, изграђен у 15. веку, једна од најстаријих грађевина профане архитектуре са почетка турске владавине. На тврђави супрепознатљиви елементи арапске архитектуре. Нишка тврђава је споменик културе од изузетног значаја, на којој се данас одржавају бројни културни и уметнички догађаји.



Слика 5. Нишка Тврђава
Извор: www.srbija.travel

• Прокупачки Град или Хисар (раније Хамеум, Комплос и Топлица) је тврђава у Србији око које се развило данашње Прокупље. Смештена је на узвишењу изнад данашњег града, које са три стране опкружује Топлица, правећи своју епигенију. Само утврђење, у данашњем облику, је настало у другој половини XIV века, највероватније између 1371. и 1389. године, ради заштите ове области од најезде Османлија, али је извесно да је подигнуто на старијој основи. Најстарији пронађени трагови на овом локалитету припадају античком предримском периоду, а каснија утврђења су подизана на римској основи. Само утврђење се састојало од овалне цитаделе, заштићене сувим шанцем, на врху брда око које су се лепезасто ширила два бедема, унутар којих су се формирала два подграђа у којима се налазе црква светог Прокопија из X и Латинска (Југ Богданова) црква из XIV века. Са северозападне стране цитаделе, налази се окомита стена у чијем дну протиче Топлица, поред које се налази, данас најочуванија, тзв. водена кула, која се популарно назива Југ Богданова кула.



Слика 6. Тврђава Хисар
Извор: www.srbija.travel

Споменици из 18. и 19. века. Најпознатији споменици из овог периода налазе се на територији града Ниша. То су Споменик на Чегру и Ђеле Кула.

Брдо Чегар се налази у Србији, 6 километара северноисточно од града Ниша, између Доњег Матејевца и Каменице. Брдо је познато по томе што се ту одиграла Битка на Чегру у Првом српском устанку. Данашњи споменик у облику куле - симбола српског војног логора. Подигнут је поводом педесетогодишњице ослобођења Ниша од Османског царства, 1. јуна 1927. Процењује се да је у бици на Чегру, која се одиграла 31. маја 1809. године погинуло око 6.000 турских војника. Укупни губици на страни Срба се рачунају на око 4.000 људи. Како би оправдао толики губитак својих трупа и опијен победом нишки Хуршид-паша наређује да се коже са глава погинулих Срба одеру, напуне сламом, памуком и затим пошаљу у Цариград, како би показао на који начин се треба поступати са побуњеном рајом. За сваку донету главу Хуршид-паша је

поклањао по 25 гроша. Како би једном за свагда заплашио Србе, Хуршид-паша наређује да се у знак опомене, на источној страни Ниша, сазида кула од камена и да се у њене зидове узидају преостале лобање погинулих војника, „тако да средина куле буде једноставна, од камена и креча а главе српских војника да се окрену у поље и узиђају споља“ (Влаисављевић, М., 2003).

Беле-кула је споменик из Првог српског устанка који је у знак одмазде тадашња Турска власт у Србији изградила од лобања (952 лобање), погинулих српских ратника, предвођених Стеваном Синђелићем. Налази се на 4 км од центра Ниша, на путу ка Нишкој Бањи. Над кулом је 1892. године подигнута капела која данас чува 58 преосталих лобања. Данас Беле Кула представља јединствени споменик ове врсте на свету. Сврстана је у споменике културе од изузетног значаја за Републику Србију и данас представља музејски објекат.



Слика 7. Беле Кула

Извор: www.srbija.travel

Споменици архитектуре 19 и 20. века. У Нишу су познате: Зграда старог начелства, Офицерски дом, Пастеров завод, хотел Парк саграђен 1937. године. У Прокупљу се налази матична библиотека топличког округа Народна библиотека "Раде Драинац", као и Основна школа 9. октобар изграђена 1937. године. У Лесковцу је позната кућа Боре Димитријевића-Пиксле и кућа Шоп Ђокића подигнуте у првој половини XIX века, а које данас имају статус споменика културе. У Врању се налази Зграда старог начелства и кућа коју је 1848. године подигао Јања Влајинац, која представља пример грађанске архитектуре у том периоду.

Споменици ослободилачких ратова. Најпознатији споменици из овог периода су:

- Споменик ослободиоцима смештен је у самом центру града, на Тргу краља Милана и обележава раздобље ослободилачких ратова против Турака, Бугара и Немаца. Четири најзначајније године тога раздобља убележена су на споменику: 1874. и 1877. година,

период борби за ослобођење од Турака и 1915. и 1918. година, почетак окупације и ослобођење града у Првом светском рату.

- Меморијални парк Бубањ налази се југозападно од центра града на пошумљеном узвишењу званом Бубањ. Током II светског рата ово место је било једно од највећих стратишта на подручју Југославије.
- Комплекс некадашњег концентрационог логора 12 фебруар - Црвени крст у Нишу утврђен је за споменик културе од изузетног значаја.
- Споменик краљу Александру постављен је 1939. године, али је већ у првим годинама доласка комунистичке власти 1946. године уклоњен и уништен. Поново је постављен нови споменик 2004. године.
- Споменик Топличанима палим у ратовима 1912-1918. год. и жртвама у народном устанку 1917. године,
- Споменик ослободиоцима Враћа од Турака из 1878. године, популарно назван Чика Митке. Споменик је подигнут године 1903. године и рад је познатог вајара Симеона Роксандића.

5.2.3. Уметнички туристички ресурси

Према Јовичић, Ж., (1967) уметничке туристичке вредности, према времену постанка, могућно је поделити на историјске и савремене. Према облику појављивања деле се на: сликарско-вајарске, архитектонске и театарне.

Сликарско-вајарске вредности налазе се у музејима у саставу археолошких и историјских збирки. То су предмети пронађени на археолошким локалитетима, а поседују значајну естетску вредност да би се могле сврстати у именовану категорију. У групу највреднијих предмета категорисаних као уметничке туристичке вредности спадају фреско сликарство, црквене и манастирске грађевине, иконе, руком писане књиге са мноштвом минијатура, предмети намењени богослужењу итд.

Народни музеј у Нишу је основан 1933. године и данас поседује око 40.000 експоната. Посебно су значајне археолошке колекције из праисторије и римски предмети из Медијане, у музеју су представљени и експонати из Средњег века и новијег доба. Сада је то музеј комплексног типа са археолошком, етнографском, историјском и уметничком збирком. Археолошка збирка има експонате из времена праисторије који су

пронађени у околини града. Највећи број експоната је из касноантичког времена са архолошког локалитета Медијана који се налази у Нишу. Византијски и средњовековни период су такође заступљени (као што су портрет византијске царице и стари српски накит из 12. века са локалитета Св. Пантелејмон). У музеју се налази и већи број предмета из периода након ослобађања од Турака 1878-1941, као и етнолошка збирка посвећена обичајима и свакодневном животу из Понишавља. Збирка историје уметности садржи 858 слика, скулптура, цртежа и графика. У оквиру музеја се може посетити колекција предмета везаних за живот и дело писца Стевана Сремца и песника Бранка Миљковића. У саставу Музеја су: Уметничка галерија, Логор Црвени крст, Археолошки локалитет Медијана и Ћеле-кула.

Народни музеј у Лесковцу, основан 1948. године, располаже са значајнијим културно-историјским наслеђем везаним за просторе Ј. Србије. У различитим збиркама и депоима чува се преко 33.000 предмета, а осим тога музеј води бригу о више вредних објеката и археолошких локалитета.

Народни музеј у Врању основан је 1960. године и располаже са неколико збирки - археолошком са нумизматичком, етнолошком, историјском и збирком савременог сликарства. Седиште Музеја смештено је у згради Пашин конак саграђеној 1765. године и располаже са око 30 хиљада експоната из области етнологије, археологије и културне историје.

Театралне уметничке вредности свој значај и заступљеност заснивају на раду професионалних и аматерских установа у области позоришта, музике и игре.

Народно позориште у Нишу је институција културе са традицијом дужом од 120 година и једно је од најзначајнијих позоришта у Србији. Плејада великих српских глумаца, редитеља и уметника прошла је и пролази нишком позоришном сценом. До сада су остварили сарадњу и са многим европским позориштима.

5.2.4. Етнографски (етносоцијални) ресурси

За туристичку презентацију посебан значај имају следећи елементи етнографских туристичких вредности: музички фолклор, народна ношња, народни обичаји и кулинарство (Станковић, С., 1994).

Етнографске ресурсе Ј. Србије треба валоризовати као:

Обичаје - као што су паганске поворке: додоле, коледари, лазарице, вучари итд, или оних који су, иако паганског порекла, везани за религиозне празнике: орезивање лозе за Св. Трифуна чиме се обележава Лунарни почетак године (почетак новог циклуса пољопривредних радова), умивање водом у којој је потопљено лековито биље за Ђурђевдан, плетење венаца и палење лила за Ивањдан итд.;

Религиозни обреди - крштење, венчање и опело код свих хришћана, или кризмање које је посебан обред код римокатолика;

Славе - крсне славе, празници као што су Божић, Ускрс и хришћански постови (са посебно припремљеном посном храном);

Светковине - сабори и вашари у оквиру храмовских или сеоских и градских слава;

Традиционални начин обављања пољопривредних радова - вршидба, косидба и плашћење сена, берба грожђа и справљање хране, млевење брашна у воденицама - поточарама, печења ракије, свињокољ, припреме млечних производа итд.;

Традиционална народна такмичења - у обављању радова (косидба, жетва), у справљању хране (избори за најбољи рибљи котлић, бурекцијада, роштиљијада, сланинијада, кобасицијада, прављење чварака, етно-вашари хране с избором победника итд.), у старинским спортским надметањима (бацање камена с рамена), или такмичења животиња (борбе бикова, борбе гусана и др.);

Традиционалне занате - опанчарски, кујунџијски, ковачки, грнчарски, сарачки, токарски, лицидарски и др.;

Традиционална окупљања - моба, посело, прело, комишање, спрег.

Народне игре и музика - у првом реду кола и других народних игара, гуслара, трубача, тамбураша и других народних музичара, као и сеоских певачких група и појединаца;

Сеоска и градска ношња - могу да буду атрактивни реквизити за учешће туриста у различитим светковинама и догађањима (пример младих из дијаспоре који исказују жељу да изнајме сеоску или градску народну ношњу и у њој обаве обред венчања у Јужној Србији);

Наивна уметност - свакодневни живот проткан народним обичајима и легендама, с елементима симболике и фантастике (нпр. Сликарске колоније).

Етнографски ресурси подразумевају и постојање разних врста етнографских музеја. Поред тог што чува предмете културно историјске вредности (нпр. библиотека историјско-етнографског садржаја, збирка личних предмета итд), Етнографски музеј

организује повремене тематске изложбе, стручно тумачење изложби и срpsке културе, едукативне програме и радионице, концерте, предавања, курсеве старих заната.

5.2.5. Градска насеља као туристички ресурси

Градови представљају значајне туристичке вредности у којима је промет туриста условљен низом фактора, међу којима су од пресудног значаја: положај према комуникативнијим правцима, споменичке вредности, уметничке туристичке вредности, амбијенталне вредности, туристичке манифестације, економски и административни статус, разноврсност туристичке понуде, интегрална примена инструмената маркетинг микса и др. (Ромелић, Ј., 2008, стр. 90-91).

Природне самосталне туристичке вредности (ресурси у туризму) омогућавају рекреативна туристичка кретања, а антропогене, посебно градска насеља, културни и манифестациони туризам, уважавајући ту и конгресне скупове, као и туризам пословних људи.

Комплементарне туристичке вредности (ресурси у туризму) имају скромна својства туристичких привлачности и самим тим ужу контрактивну зону. Овој групи припадају бројна језера, реке, водопади, острва, пећине, споменици, галерије, музеји, манифестације и друге вредности. Због њих се на туристичке кретање не опредељује већи број људи, али их, као саставне делове туристички атрактивних простора у којима бораве, посећују самостално или организовано.

На основу праћења туристичког промета у градовима и њихових туристичких вредности и положаја (Јовичић, Ж., 1967) градска насеља као туристичке вредности су подељена у четири групе:

1. Главни градови Републике Србије и покрајина;
2. Градови на важнијим међународним саобраћајницама;
3. Градови на важнијим саобраћајницама које повезују емитивне просторе са значајним туристичким дестинацијама;
4. Градови који поседују посебне туристичке привлачности.

Главни туристички центри на простору Ј. Србије (Ниш, Прокупље, Лесковац и Врање), поседују низ подстицајних фактора већег промета путника: административна, економска и културна функција; поседовање споменичких и уметничких туристичких вредности; дужа традиција у организовању туристичких манифестација; повољан саобраћајно-географски положај; солидна рецептивна опремљеност и др.

Успех развоја туризма зависи не само од одговарајуће материјално-техничке базе, одговарајућих опште прихваћених стандарда и потреба, него и од уникалности националног културног наслеђа (Грчић, Љ., Грчић, М., 2007, стр. 149-162).

Архитектонски туристички ресурси укључују грађевине са особитом стилским, естетским или функционалним формама. Најтипичнији предметно - функционални представници архитектонских ресурса су зграде, чије функције су стамбене, административне, школске, културне, производне, трговачке, услужне или су укључене функционално у друге групе (нпр. цркве). Културно-историјски објекти, с обзиром на то да утичу на визуелни идентитет и препознатљивост, посредно, утичу на туризам. Посете таквим објектима који имају опште особености архитектонских ресурса - одузимају мало времена, али изискују значајну информисаност. Њихова специфичност је да преовладава визуелна перцепција, не само појединачног објекта, него и пратеће типичне средине. Са аспекта туристичке валоризације поред атрактивних својстава споменика културе и споменичког наслеђа, значајна је и њихова локација у простору.

Међу интересантним амбијеталним целинама и појединачним здањима у Нишу истиче се староварошки амбијент Казанцијског сокачета из 18 века, из прве половине 20 века, карактеристична је западна страна трга Краља Милана, палата Андоновић зграда Суда, зграда градске већнице, Бановина, Народно позориште, Народни музеј и библиотека. О духовном поимању настанка словенске настаобине српског живља и православљу на овим просторима сведоче бројни споменици и храмови који су уједно препознатљив део амбијента и околине. То су Саборна црква, црква Св.Николе, црква Св. Пантелејмона, Св. Архангела Михаила и Гаврила и црква Св.Илије у Нишкој бањи. А данас у парку Св.Сава налази се храм Св.цара Константина и царице Јелене, а на Делијском вису Метох светогорског манастира Хиландара. У Нишу су током векова као и данас присутне и друге верске заједнице о чему сведоче њихови верски објекти, Нишка џамија, Католичка црква, Синагога...(www.nis.okrug.gov.rs).

Прокупље има преко стотинак евидентираних археолошких налазишта, од праисторије до средњег века. Археолошко налазиште у Плочнику из времена неолита /6.миленијум п.н.е./ свакако заузима најзначајније место на археолошкој карти Топлице, будући да је то место почетака примарне металургије бакра на Балкану, о чему сведочи 47 бакарних артефаката откривених на терену. Велику број налазишта из времена римске доминације сведочи о значају Топлице као комуникације, будући да је овуда пролазио значајан пут од Ниша ка Љешу на јадранској обали, и будући да је овај крај обиловао рудним богатствима и био погодан за производњу хране. Најзначајнија

градитељска активност, била је у 4. веку, у време владавине Константина, а затим у време Јустинијана, кад је обновљен велики број римских утврђења. Из средњег века очувана су утврђења и црквишта, најзначајније свакако Југ Богданово утврђење у самом Прокупљу, из 14. века а рађено на темељима старијег утврђења, и црква св.Прокопија, у подножју утврђења, темељима из 10.века, више пута рушена и обнављана (www.prokuplje.org.rs).

Лесковац је препознатљив по Народном музеју, Музеју текстилне индустрије у селу Стројковцу, Спомен-кући Косте Стаменковића и археолошким локалитетом Царичин град који се налази тридесет километара западно од Лесковца, близу Лебана. Поред овог археолошког локалитета познати су и: Хисар (Лесковац) - остаци утврде на брду Хисар изнад Лесковца, Зелен Град (Скобаљић Град), Добра глава-недалеко од Лесковца, Павлово Браниште -поред Лесковца, код села Слатина, Осатовица-недалеко од Власотинаца, Трап код Конопнице, Градац на природном узвишењу близу села Злокућани, код ушћа Јашуњске реке у Јужну Мораву, Кале - Међа у селу Доње Бријање, црква Св. Николе у Сијаринској бањи и др. (www.gradleskovac.org).

Врање има бројне споменике које се сврставају по периоду настанка у три целине. Најзначајнији споменици средњег века су старовизнатијско утврђење Марково Кале које је постојало још у време цара Јустинијана и Крстата џамија, која је за време владавине Османлија претворена у џамију, а после ослобођења од Турака опет у цркву. Зграде које су Турци саградили јесу Амам, старо турско купатило саграђено око 1690. године, зграде Пашиног конака (у салемлуку Народног музеја) саграђене 1765. године и симбол Врања -Бели мост саграђен 1844. године. После ослобођења од Турака изграђене су многе зграде и споменици. Најпознатије зграде пре Другог светског рата су: Зграда Начелства округа Врањског (грађена од 1905-1907. год.) и Дом војске саграђен 1932. године. Важна просторно културна целина је баба Златина улица. Налази се у некадашњем српском делу врањске чаршије. Име је добила по баки Боре Станковића. У улици се налази музеј кућа Боре Станковића, која је део Народног музеја у Врању. Већина споменика појединаца се налази у градском парку међу којима су споменик Борисаву Станковићу, Ђорђу Тасићу, Јустину Поповићу и др. (www.vranje.rs).

Градови на важнијим међународним саобраћајницама имају претежно транзитну туристичку улогу. Организацијом потребних садржаја оваква њихова функција може имати за резултат и знатно већу финансијску сатисфакцију. Код већине ових градова разрађени су пројекти практичног активирања овакве њихове функције, али они нису остварени због инертности, недостатка финансијских средстава за градњу туристичких

објеката и формирање адекватне рецептивне физиономије места. Зависно од врста саобраћајница транзитност места се може остварити применом различитих садржаја туристичке понуде. Овој групи градова припадају Ниш, Прокупље, Лесковац и Врање.

Градови на саобраћајницама које повезују емитивне просторе и главне туристичке дестинације се налазе на друмским и железничким саобраћајницама које повезују претежно округе Ј. Србије. Притом је улога градова дуж железничких пруга знатно скученија него оних који се налазе дуж друмских саобраћајница, због саме могућности понуде туриста у два потпуно различитим ситуацијама. Овој групи градова у Ј. Србији припадају: Алексинац, Ражањ, Сврљиг, Нишка Бања, Меровина, Дољевац, Гацин Хан, Блаце, Куршумлија, Житорађа, Бојник, Лебане, Медвеђа, Власотинце, Црна Трава, Владичин Хан, Сурдилица, Босилеград, Бујановац, Трговиште и Прешево.

Градови са посебним туристичким вредностима поседују низ амбијенталних квалитета условљеним ранијим историјским, економским, политичким и културним значајем. Ови градови поседују споменике културе од изузетног значаја са раритетним примерцима стваралаштва свога времена, имају изузетну уметничку, историјску и естетску вредност. Такви градови су уједно, по правилу, стецишта уметничких и организатори манифестационих туристичких вредности. На примеру Ј. Србије најбољи пример су бање (Нишка бања, Бујановачка бања, Врањска бања, Сијаринска бања, Куршумлијска бања, Пролом бања, Луковска бања, Туларска бања и Бања Топило), које представљају право благо туристичких вредности.

6. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА

6. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА

Тренутно, према степену развијености простор Ј. Србије спада у недовољно развијене регионе јер је бруто домаћи производ по глави становника испод републичког просека. Чак у 70% општина Ј. Србије бруто домаћи производ по глави становника износи мање од 50% републичког просека. С друге стране, овај регион је изузетно богат природном и културном баштином. Зато је јако важно искористити постојеће капацитете, односно ставити постојеће туристичке ресурсе у функцију економског и одрживог развоја региона. Идентификовање туристичких ресурса је један од првих корака у плану развоја туризма.

Развој туризма у Ј. Србији је тек у зачетку. Иако је од средине 90-тих година прошлог века присутан тренд оснивања туристичких организација у све већем броју локалних самоуправа (од 29 градова/општина Ј. Србије, 15 има туристичку организацију), за развој туризма постоји неколико великих проблема: материјална база, локална усредсређеност, изостанак стратешког промишљања, сарадња са цивилним сектором, анимација, културна политика.

Да би се на простору Ј. Србије развијао туризам неопходно је идентификовање његових капацитета и потенцијала. У том погледу се говори о идентификовању туристичких ресурса који подразумева неколико елемената од истраживања преко стварања базе и анализе докумената, до креирања извештаја и пропратног материјала. Процес идентификовања истиче значај туристичких ресурса, проблеме које треба решити и потенцијале које треба унапредити. Идентификовање је први корак ка креирању развојних докумената.

Задатак који је аутор овог рада ставио пред себе је да идентификовањем туристичких ресурса укаже на значај и проблеме развоја туризма у Ј. Србији. Идентификовање туристичких ресурса може наћи своју употребну вредност као промотивни материјал и део туристичке сигнализације у градовима. Треба нагласити да се на овај начин туристички ресурси могу на атрактиван начин предочити посетиоцима и туристима. Кроз сарадњу са локалним актерима оне могу постати праве базе елемената историјског наслеђа и идентитета, а свакако обогаћују креирање путева развоја туризма.

За развој туризма уопште неопходно је да постоје јединствени културно-туристички производи који тематски спајају више атракција и занимљивих дестинација. Потребно је понудити више атрактивних дестинација које су тематски повезане, чија

историја, култура и наслеђе на јединственом путовању, туристима гарантују аутентично искуство. То се може огледати у осмишљеним туристичким рутама које на занимљив начин представљају и воде посетиоце кроз све значајне тачке и периоде једног града/општине, али и шире, кроз више градова или кроз читав регион. Овај вид екскурзионог туризма треба повезати са стационарним туризмом ради добијања већег економског ефекта.

Када је реч о туризму, свега четири градова/општина има развијене туристичке руте из ове области (Ниш, Прокупље, Лесковац и Врање). Највећи број туристичких рута има Ниш као културно-историјски центар са веома богатом историјом.

Табела 5. Постојеће туристичке руте у градовима/општинама Ј. Србије

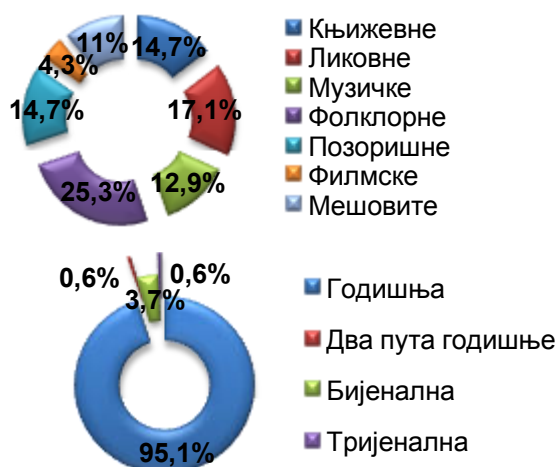
Град/општина	Постојеће туристичке руте у градовима/општинама Јужне Србије
Ниш	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медијана, Ђеле кула, Тврђава (3 сата) 2. Ђеле кула, Тврђава, Логор 12 фебруар (3 сата) 3. Ђеле кула, Логор 12 фебруар (3 сата) 4. Медијана, Ђеле кула, Логор 12 фебруар, Тврђава, Археолошка сала (5 сати) 5. Пешачка тура Археолошка сала, Тврђава, Логор 12 фебруар (3 сата)
Врање	<ol style="list-style-type: none"> 1. Програм обиласка културно-историјских споменика: музеј-куће Боре Станковића, црква Свете Тројице, Народног музеја, харемлука, Белог моста, спомен-собе Војске Србије. 2. Посета манастиру Св. Прохор Пчињски уз обилазак знаменитости и споменика града Врања
Лесковац	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кањон реке Вучјанка 2. Сијаринска бања 3. Програм обиласка археолошким локалитетима Јустинијана Прима крај Лебана, Скобаљића град крај Вучја, Брњичке културна група у басену Јужне Мораве, Етно-археолошки парк на Хисару, Градац код Злокућани и Некропола у Малој Копашници 4. Власинско језеро
Прокупље	<ol style="list-style-type: none"> 1. Споменички комплекс - Тврђава Хисар 2. Југ - Богданова кула. 3. Црква Светог Прокопија , у подножју Хисара 4. Латинска црква , у народу позната као Југ - Богданова

Извор: Аутор

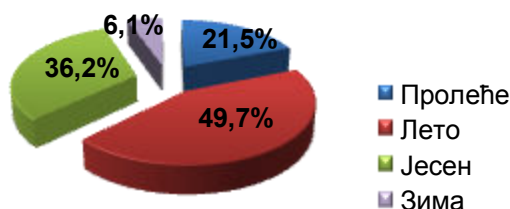
Туристичка рута је установљен или одабран правац путовања који се састоји од места значајних у историјском смислу, као и природних или геолошких богатстава, и укључује видиковце, места за одмор и интерпретацију значаја и карактеристика локалитета.

Поред туристичких рута и манифестације су значајни сегмент развоја туризма и у њима се читавају атмосфера и дух неког града и народа. Значај манифестација за развој туризма на простору Ј. Србије препознат је и од стране Републике Србије, те се улога културне баштине и савременог стваралаштва сагледава и у републичкој *Стратегији развоја туризма*.

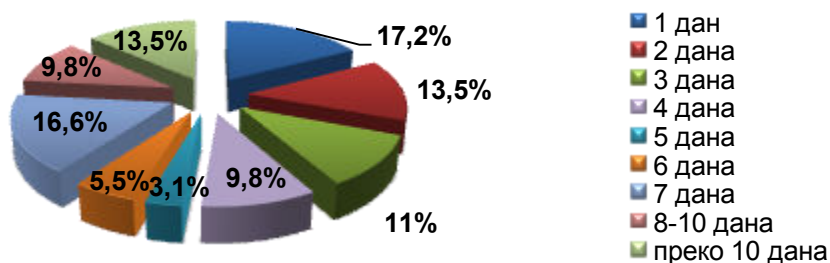
На простору Ј. Србије одржава се преко 80 културних манифестација и око 3.000 програма различитог културног садржаја. Највећи број манифестација одржава се у центрима округа. Према типу најбројније су оне фолклорног карактера у које су убројане и све гастрономске приредбе.



Графикон 1. Структура манифестација према типу и учесталости дешавања
Извор: Аутор



Графикон 2. Структура манифестација према периоду одржавања
Извор: Аутор



Графикон 3. Структура манифестације према трајању
Извор: Аутор

Иако Ј. Србија заиста обилује културним садржајима, ипак се на крају може закључити да су манифестације најчешће локалног карактера и често ограничене само на једну установу, тако да се дешава да садржаје посећује стална публика.

Развој туризма на простору Ј. Србије у наредном периоду треба да буде базиран на:

- Развоју позитивног имиџа ради бољег позиционирања на тржишту;
- Побољшању квалитета живота кроз пораст запослености у сектору туризма;
- Развоју етно - туризма;
- Повећању смештајног и садржајног квалитета;
- Развоју конгресног, забавног, спортског и културног туризма;
- Покретању развоја сеоског туризма;
- Изградњи капиталних објеката у јавном и приватном сектору;
- Повећању искоришћености термо-минералних вода;
- Популаризацији археолошких локалитета и њихово стављање у функцију развоја туризма.

На тај начин допринос сектора туризма економији огледаће се у националном дохотку и укупном проценту запослених у овој области. Тако се ствара могућност за улагање страних инвестиција кроз процес приватизације великог броја хотела и изградње смештајних капацитета, који ће допринети повећаном броју долазака туриста и самим тим повећању прихода.

Организовање туристичке делатности унутар неразвијених подручја и општина у Ј. Србији може да представља основу будућег укупног привредног развоја региона. Уколико се узме у обзир да туризам као саставни део укупних привредних активности, својим економским ефектима обезбеђује просперитет места у ком се развија, јасно је да ова привредна делатност треба да буде анализирана и тумачена као један од потенцијалних покретача ревитализације простора који су категорисани као неразвијени.

Упоредивањем типологизације и категоризације недовољно развијених општина у Ј. Србији датих у званичним документима, законима и стратегијама, дефинисано је 15 општина које се константно појављују као неразвијене, а у оквиру њих 9 општина (Бојник, Босилеград, Бујановац, Гацин Хан, Куршумлија, Медвеђа, Прешево, Трговиште, Црна Трава) је по економским показатељима издвојено као најнеразвијеније у Ј. Србији (Бјељац, Ж., и др. 2009, стр. 95-110).

6.1. Динамика туристичког промета

Истраживањем су прикупљени подаци о броју долазака и ноћења туриста, укупан број туриста и ноћења туриста по туристичким областима, број смештајних капацитета и промет у угоститељству, као и број ноћења страних туриста у Ј. Србији.

Табела 6. Туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији, 2010. године

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
Нишавска област	90783	53561	37222	317370	261795	55575	4,9	1,5
Град Ниш	88179	51368	36811	309658	254834	54824	5,0	1,5
Медиана	31742	19128	12614	47296	27732	19564	1,4	1,6
Нишка Бања	22316	20338	1978	214132	209598	4534	10,3	2,3
Палилула	12456	6593	5863	21322	10235	11087	1,6	1,9
Пантелеј	3674	2685	989	5344	3922	1422	1,5	1,4
Црвени Крст	17991	2624	15367	21564	3347	18217	1,3	1,2
Алексинац	2039	1676	363	6849	6178	671	3,7	1,8
Гацин Хан	-	-	-	-	-	-	-	-
Дољевац	-	-	-	-	-	-	-	-
Мерошина	286	284	2	484	477	7	1,7	3,5
Ражањ	-	-	-	-	-	-	-	-
Сврљиг	279	233	46	379	306	73	1,3	1,6
Топличка област	23377	21742	1635	118841	114698	4143	5,3	2,5
Блаце	510	445	65	769	698	71	1,6	-
Житорађа	-	-	-	-	-	-	-	-
Куршумлија	22867	21297	1570	118072	114000	4072	5,4	2,6
Прокупље	-	-	-	-	-	-	-	-
Пролом Бања	14915	13546	1369	66336	63246	3090	4,7	2,3
Луковска Бања	7795	7594	201	51344	50362	982	6,6	4,9
Јабланичка област	20891	13596	7295	88650	79308	9342	5,8	1,3
Бојник	16	16	-	27	27	-	1,7	-
Власотинце	674	588	86	1641	1460	181	2,5	2,1
Лебане	571	424	147	849	614	235	1,4	2,0
Лесковац	12873	5965	6908	18409	10272	8137	1,7	1,2
Медвеђа	6701	6552	149	67546	66765	781	10,2	5,2
Црна Трава	56	51	5	178	170	8	3,3	1,6
Пчињска област	24442	19974	4468	116137	107008	9129	5,4	2,0
Босилеград	408	377	31	2901	2062	839	5,5	27,1
Бујановац	3903	3380	523	35953	34821	1132	10,3	2,2
Владичин Хан	1875	921	954	3397	1445	1952	1,6	2,0
Врање	14363	11967	2396	62320	58146	4174	4,9	1,7
Врањска Бања	6262	5982	280	48386	47716	670	8,0	2,4
Прешево	157	141	16	550	520	30	3,7	1,9
Сурдулица	3736	3188	548	11016	10014	1002	3,1	1,8
Трговиште	-	-	-	-	-	-	-	-

Извор: Статистички годишњак, Републички завод за статистику, општине и региони у Републици Србији 2011, стр. 254-255

Табела 7. Туристи и ноћења туриста по туристичким областима у
Ј. Србији, 2011. године

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
Нишавска област	91618	55207	36411	302658	251788	50870	4,6	1,4
Град Ниш	88952	52861	36091	295240	244906	50334	4,6	1,4
Медиана	33530	21186	12344	51069	33260	17809	1,6	1,4
Нишка Бања	21845	20413	1432	198891	195095	3796	9,6	2,7
Палилула	17173	7217	9956	24540	10533	14007	1,5	1,4
Пантелеј	2574	2194	380	4018	3460	558	1,6	1,5
Црвени Крст	13830	1851	11979	16722	2558	14164	1,4	1,2
Алексинац	2303	2015	288	6895	6392	503	3,2	1,7
Гацин Хан	-	-	-	-	-	-	-	-
Дољевац	-	-	-	-	-	-	-	-
Мерошина	83	81	2	237	235	2	2,9	1,0
Ражањ	-	-	-	-	-	-	-	-
Сврљиг	280	250	30	286	255	31	1,0	1,0
Топличка област	28547	25206	3341	141891	134461	7430	5,3	2,2
Блаце	26	25	1	121	120	1	4,8	-
Житорађа	-	-	-	-	-	-	-	-
Куршумлија	28521	25181	3340	141770	134341	7429	5,3	2,2
Прокупље	-	-	-	-	-	-	-	-
Пролом Бања	15986	12996	2990	67066	61327	5739	4,7	1,9
Луковска Бања	12535	12185	350	74704	73014	1690	6,0	4,8
Јабланичка област	20781	13754	7027	82075	72734	9341	5,3	1,3
Бојник	5	5	-	7	7	-	1,4	-
Власотинце	680	612	68	1514	1387	127	2,3	1,0
Лебане	514	415	99	849	707	142	1,7	2,0
Лесковац	12942	6363	6579	16836	9145	7691	1,4	1,2
Медвеђа	6372	6091	281	58558	57177	1381	9,4	4,9
Црна Трава	268	268	-	4311	4311	-	16,	-
							1	
Пчињска област	24511	19704	4807	109110	99311	9799	5,0	2,0
Босилеград	411	411	-	1129	1129	-	2,7	-
Бујановац	3997	3379	618	34835	33334	1501	9,9	2,4
Владичин Хан	2434	1162	1272	5825	2528	3297	2,2	2,6
Врање	8731	6647	2084	16753	13589	3164	2,0	1,5
Врањска Бања	5628	5371	257	41311	40541	770	7,5	3,0
Прешево	68	55	13	169	147	22	2,7	1,7
Сурдулица	3242	2679	563	9088	8043	1002	3,0	1,9
Трговиште	-	-	-	-	-	-	-	-

Извор: Статистички годишњак, Републички завод за статистику, општине и региони у Републици Србији 2012, стр. 214-215

Табела 8. Туристи и ноћења туриста по туристичким областима у
Ј. Србији, 2012. године

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
Нишавска област	79631	47551	32080	290984	239298	51686	5,0	1,6
Град Ниш	77782	45986	31796	286757	235505	51252	5,1	1,6
Медиана	25713	14614	11099	42764	23814	18950	1,6	1,7
Нишка Бања	18338	16139	2199	194599	190152	4447	11,8	2,0
Палилула	23750	12099	11651	35352	15772	19580	1,3	1,7
Пантелеј	2544	1925	619	5036	3853	1183	2,0	1,9
Црвени Крст	7437	1209	6228	9006	1914	7092	1,6	1,1
Алексинац	1642	1380	262	3806	3419	387	2,5	1,5
Гацин Хан	-	-	-	-	-	-	-	-
Дољевац	-	-	-	-	-	-	-	-
Мерошина	1	1	-	1	1	-	1,0	-
Ражањ	-	-	-	-	-	-	-	-
Сврљиг	206	184	22	420	373	47	2,0	2,1
Топличка област	27887	24458	3429	151360	142221	9139	5,8	2,7
Блаце	2	1	1	8	6	2	6,0	2,0
Житорађа	-	-	-	-	-	-	-	-
Куршумлија	27885	24457	3428	151352	142215	9137	5,8	2,7
Прокупље	-	-	-	-	-	-	-	-
Пролом Бања	16712	13839	2873	76788	70188	6600	5,1	2,3
Луковска Бања	11173	10618	555	74564	72027	2537	6,8	4,6
Јабланичка област	20539	11692	8847	73036	57966	15070	5,0	1,7
Бојник	-	-	-	-	-	-	-	-
Власотинце	885	709	176	2250	1713	537	2,4	3,1
Лебане	481	410	71	658	561	97	1,4	1,4
Лесковац	14176	6024	8152	19614	10187	9427	1,7	1,2
Медвеђа	4735	4287	448	45852	40843	5009	9,5	11,2
Црна Трава	262	262	-	4662	4662	-	17,8	-
Пчињска област	21689	16596	5093	88105	79130	8975	4,8	1,8
Босилеград	565	530	35	2237	2084	153	3,9	4,4
Бујановац	3112	2426	686	25914	23966	1948	9,9	2,8
Владичин Хан	2507	1163	1344	3808	2332	1476	2,0	1,1
Врање	7349	5577	1772	13094	10016	307	1,8	1,7
Врањска Бања	4874	4419	455	34856	33635	1221	7,6	2,7
Прешево	53	41	12	177	152	25	3,7	2,1
Сурдулица	3229	2440	789	8019	6945	1074	2,8	1,4
Трговиште	-	-	-	-	-	-	-	-

Извор: Статистички годишњак, Републички завод за статистику, општине и региони у Републици Србији 2013, стр. 252-253

Резултати истраживања користе се за текуће праћење и анализу обима и токова туристичког промета, проучавање туристичке конјунктуре, анализу искоришћености смештајних капацитета као елеменат за оцену прихода од туризма, као и за планирање и анализу мера економске политике у области туризма.

6.1.1. Карактеристике укупног туристичког промета

Показатељ којим се утврђује колики је укупан број туриста, као и број њихових ноћења остварен у туристичкој дестинацији назива се туристички промет. Он је синтетички, тј. збирни показатељ, јер, као што се истакло, обухвата две споменуте категорије (туристе и ноћења). Категорија туристичког промета може се посматрати у три димензије и то као (Добре, Р., 2005, стр. 27):

- Обим туристичког промета,
- Динамика туристичког промета, и
- Структура туристичког промета.

Угоститељски објекти затвореног типа у пословним субјектима и другим организацијама нису обухваћени. Статистичким истраживањима угоститељства обухваћени су сви пословни субјекти који су регистровани у оквиру сектора и класификације делатности, као и они који су регистровани у оквиру других сектора, а баве се угоститељском делатношћу.

Табела 9. Укупан број туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији 2010. године

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
Нишавска област	90783	53561	37222	317370	261795	55575	4,9	1,5
Топличка област	23377	21742	1635	118841	114698	4143	5,3	2,5
Јабланичка област	20891	13596	7295	88650	79308	9342	5,8	1,3
Пчињска област	24442	19974	4468	116137	107008	9129	5,4	2,0
Укупно	160093	108873	50560	640998	562809	78180	5,3	1,8

Извор: Републички завод за статистику

Табела 10. Укупан број туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији 2011. године

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
Нишавска област	91618	55207	36411	302658	251788	50870	4,6	1,4
Топличка област	28547	25206	3341	141891	134461	7430	5,3	2,2
Јабланичка област	20781	13754	7027	82075	72734	9341	5,3	1,3
Пчињска област	24511	19704	4807	109110	99311	9799	5,0	2,0
Укупно	165457	113871	51586	535734	558394	77410	5,0	1,7

Извор: Републички завод за статистику

Табела 11. Укупан број туристи и ноћења туриста по туристичким областима у Ј. Србији 2012. године

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
Нишавска област	79631	47551	32080	290984	239298	51686	5,0	1,6
Топличка област	27887	24458	3429	151360	142221	9139	5,8	2,7
Јабланичка област	20539	11692	8847	73036	57966	15070	5,0	1,7
Пчињска област	21689	16596	5093	88105	79130	8975	4,8	1,8
Укупно	149946	100297	49449	503485	518616	85870	5,1	1,9

Извор: Републички завод за статистику

Табела 12. Смештајни капацитети и промет у угоститељству у туристичким областима у Ј. Србији од 2008. - 2013. године

	Собе	Лежаји	Промет, хиљ РСД
2008	33838	86857	23521500
2009	32381	82624	24432928
2010	34349	87492	25193414
2011	34014	86069	25851667
2012	32142	82171	26457079
2013	33250	85629	28028373

Извор: Републички завод за статистику, Поглавље 16, стр. 336

Табела 13. Страни туристи и ноћења у аранжману домаћих туристичких агенција, по земљама порекла у Ј. Србији 2012. године

Земље порекла	Туристи	Ноћења
Укупно	49449	85870
Аустрија	1289	1554
Босна и Херцеговина	4156	9876
Бугарска	1564	3537
Велика Британија	1327	1948
Грчка	1806	4499
Италија	3353	4999
Мађарска	266	432
Македонија	4571	7411
Немачка	1759	1221
Пољска	1184	308
Румунија	1689	1911
Руска Федерација	1678	5355
Словачка	1043	141
Словенија	1325	18547
Турска	917	1398
Француска	164	342
Црна Гора	5051	3724
Чешка Република	20	46
Шведска	150	445
Шпанија	171	289
Остале европске земље	6180	10993
САД и Канада	688	1427
Остале ваневропске земље	6098	7477

Извор: Републички завод за статистику

Највећи број страних туриста који су посетили дестинацију Ј. Србије у 2012. години су туристи из Црне Горе, Македоније и Босне и Херцеговине. Просечан боравак страних туриста био је 1,8 дана.

Табела 14. Доласци и ноћења туриста у туристичким областима у Ј.Србији, месечни подаци у 2013. и 2014. години

	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2013/мај	45912	38136	7776	118996	106183	12813
2013/јун	33779	25179	8600	119876	106756	13120
2013/јул	37334	25039	12295	148746	126735	22011
2013/август	43061	29941	13120	174959	152332	22627
2013/септембар	33389	24443	8946	113675	99211	14464
2013/октобар	30402	24699	5703	91926	81947	9979
2013/новембар	17204	13463	3741	57561	50353	7208
2013/децембар	18154	11362	6792	53764	39100	14664
2014/јануар	15657	11593	4064	53612	44825	8787
2014/фебруар	13500	10336	3164	44403	36871	7532
2014/март	19216	13988	5228	51275	41645	9630
2014/април	28528	22044	6484	70326	58754	11572
2014/мај	34879	26967	7912	95158	80537	14621

Извор: Републички завод за статистику

Доласци туриста по месецима су у највећем броју у августу и октобру, а најмањи у јануару и фебруару.

6.1.2. Промет по врстама туристичких дестинација

Промет туриста у бањама Ј. Србије указује на повољност њиховог туристичко-географског положаја, туристичку атрактивност, степена изграђености и искоришћености материјалне базе, достигнутог нивоа развијености туризма и конкурентности на туристичком тржишту. Анализом података о броју туриста и броју остварених туристичких ноћења, омогућава се утврђивање степена развијености туризма у бањским центрима проучаваног простора.

Званична статистика данас бележи промет у бањама у Ј. Србији, које остварују 37% од укупног туристичког промета на том простору.

Табела 15. Кретање броја долазака и ноћења у најпосећенијим бањама Ј. Србије од 2000. - 2012. године

Бања		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Нишка бања	доласци	47588	29363	27954	22222	26058	26176	22678	26906	26299	22112	21049	21614	18338
	ноћења	420903	301163	169721	152241	168929	147155	201349	233233	236731	215474	212034	198606	194599
Пролом бања	доласци	9595	7470	12376	10317	10765	12074	11715	10598	15625	14924	14915	15986	16712
	ноћења	78190	64148	100522	79477	78757	80341	76119	64178	79996	72283	66336	67066	76788
Врањска бања	доласци	7464	6426	7368	6896	6060	6577	5400	7188	8049	6542	6262	5628	4874
	ноћења	43298	36804	35493	34512	36056	33336	32422	46192	49907	41259	48386	41311	34856

Извор: Републички завод за статистику

Туризам у градским насељима представља један од масовнијих видова туристичког промета. Обим туристичког промета у градовима зависи од богатства културно-историјских споменика, амбијенталних, манифестационих и других разноврсних културних садржаја концентрисаних у њима и њиховој ближој околини.

Табела 16. Доласци, ноћења туриста и лежаји по изабраним туристичким местима у Ј. Србији, 2013. године

Градска насеља и бање	Доласци туриста			Ноћења туриста			Лежаји
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	
Ниш	58610	29927	28683	92860	46426	46434	1969
Нишка бања	18338	16239	2199	194599	190152	4447	2207
Пролом бања	12831	10963	1868	60655	55428	5227	1416
Луковска бања	11318	10719	599	72564	69516	3048	1094
Врање	7349	5577	1772	13094	10016	3078	276
Врањска бања	4943	4424	519	33000	31532	1468	208
Сијаринска бања	5598	5269	329	51426	49653	1773	553

Извор: Републички завод за статистику

Промет туриста у 2013. години у градским насељима у Ј. Србији носи примат град Ниш. Следи Нишка бања, а одмах иза ње су Пролом бања, Луковска бања, Врање, Врањска бања и Сијаринска бања.

6.2. Туристичка инфра и супраструктура

Туристичка инфраструктура - објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наугичког туризма, терени за голф, тенис терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бициклическе стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка супраструктура - угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину (Закон о туризму, 2009.)

Полазећи од претпоставке да се под туристичком дестинацијом подразумевају просторне целине различитог хијерархијског ранга које имају сопствени интегрални туристички производ, а да би се дошло до жељеног туристичког развоја, туристичко уређење простора мора укључивати целине различитог просторног обухвата. У том смислу можемо говорити о туристичком уређењу простора на нивоу објекта, локалитета, туристичког места и центра, као и на нивоу туристичког региона. На основу овакве просторне поделе од мањег ка већем, туристичко уређење простора можемо посматрати као делатност која своје активности спроводи на микро и макро нивоу, при чему ову поделу не треба стављати у исту просторну равн са поделом туристичких региона по величини на микро и макро регионе (Гарача, В., 2010, стр. 13).

Када је у питању туристичко уређење простора на *микро нивоу*, ову област уређује и регулише неколико подзаконских аката, односно правилника. Реч је, пре свега

о *Правилнику о минималним условима, разврставању и категоризацији угоститељских објеката*. Овим правилником разврставају се угоститељски објекти по врстама услуга које пружају и прописују минимални услови у погледу изградње, уређења и опремања угоститељских објеката, као и услови, начин и поступак њихове категоризације. Треба, такође, поменути и *Правилник о ближим условима у погледу простора и опреме које мора да испуњава туристичка агенције која непосредно пружа услуге путницима*, које мора да испуњава туристичка агенција, која непосредно пружа услуге путницима.

Туристичким уређењем простора на *макро нивоу*, односно на нивоу туристичких регија баве се, углавном *Просторни план Републике Србије*, Регионални просторни планови, различите регионалне стратегије развоја туризма, али делимично и *Закон о туризму*, који дефинише шта је то туристички регион и даје критеријуме за њено проглашавање.

У том смислу просторно планирање туристичких подручја део је укупног комплекса планирања, као афирмисаног механизма савременог управљања развојем друштвених заједница и активности, односно уређења простора. Просторни планови туристичких подручја по свом предмету припадају посебној групацији планова, у којој чине засебну целину и специфичну подгрупу. Просторни планови туристичких подручја чине тактички ниво управљачких механизма за уређење макро и микро просторних целина, на основу стратешких планова вишег реда, а помоћу оперативних (урбанистичких и економских) планова нижег реда. У стратешким државним и регионалним плановима вишег реда, заједно са другим општим управљачким механизмима, за туристичка подручја утврђују се општи и посебни циљеви шире друштвене заједнице у погледу:

- комплексне валоризације туристичких потенцијала,
- заштите природне и културне баштине,
- културе, науке, едукације и,
- развоја локалне заједнице.

Најважнији у низу стратешких докумената је *Просторни план Републике Србије*, чије поставке у виду циљева, концепта и пројекција морају поштовати сви просторно-плански документи нижег реда. Одредбе *Просторног плана Републике Србије* представљају обавезне оквире и улазе и за просторне планове туристичких подручја у виду глобалног просторног обухвата туристичких подручја, њихове основне намене,

режима коришћења и крупне екстерне инфраструктуре (Кицошев, С., Дунчић, Д., 1998).

6.2.1. Атрактивни фактори

Атрактивни или привлачни фактори туристичке понуде су разноврсни. Они имају привлачну снагу за људе жељне одмора, забаве, разоноде и рекреације. Природна привлачност туристичке понуде може се сагледати у домену: климе, хидрографских елемената, рељефа, биљног и животињског света (флора и фауна) и сл. И друштвена привлачност је такође битна за туристичка кретања. Постојање културно - историјских споменика, разних друштвених манифестација, фолклора и обичаја, установа - као што су музеји, галерије и слично - доприноси задовољењу жеља и потреба потрошача - туриста за забавом, разонодом, рекреацијом и сл. Ови фактори (природна и друштвена привлачност) својом разноликошћу, ексклузивношћу, непоновљивошћу и, уопште узев, својим квалитетом - самостално или, још чешће, у одређеној комбинацији - представљају основну претпоставку без које би развој туризма на простору Ј. Србије био отежан или чак онемогућен. Поред тога, поменути фактори имају и своја рекреативна, естетска, психолошка, социолошка и друга дејства на туристичку тражњу.

6.2.2. Комуникативни фактори

Комуникативни фактори подразумевају указују на квалитет и густину саобраћајне мреже, као и на степен развијености појединих саобраћајних грана (друмски, железнички, авионски саобраћај и сл.). Ови фактори омогућавају квалитетну приступачност и доступност дестинације туристима. И управо развој саобраћаја, изградња саобраћајница и терминала утицала је на убрзани развој туризма у свету, али и у нашој земљи.

6.2.2.1. Саобраћајна приступачност подручја

Како је већ поменуто у делу текста о положају, простор Ј. Србије има веома добар саобраћајно-туристички положај, а то у потпуности потврђује анализа приступних саобраћајница.

Од најзначајнијег емитивног подручја, односно од Београда (235 km) лако се долази до Ниша, путним правцем Е - 75 (Коридор 10). Сви туристи из Средње Европе Будимпешта (604 km), Западне Европе (Беч 844 km) или Северне Европе (Праг 1130 km), као и из Југоисточне Европе (Темишвар 346 km), лако и брзо могу стићи до простора Јужне Србије. Посетиоци које долазе са југа, такође, користе путни правац Е - 75 (Коридор 10) из правца Солуна (413 km) и Скопља (215 km). Посетиоци који долазе са југоистока користе путни правац Е - 80 из правца Софије (155 km) и Истанбула (986 km). Посетиоци који долазе из правца југозапада користе путни правац, такође, Е - 80 из правца Прокупља (30 km) и Приштине (135 km). Посетиоци који долазе из правца Сврљига (31 km) и Зајечара (104 km) користе путни правац Е - 771.

У многим земљама железница је веома важна у реализацији туристичких путовања. На жалост то код нас није случај, јер је железница у веома лошем стању и спада међу најспорије у свету. Железничка пруга Београд-Ниш (ознака 70) се у Нишу рачва на два магистрална и један регионални крак. Регионални правац води у правцу Сврлиг-Зајечар-Пристаниште Прахово (ознака 75), а магистрални у правцу границе са Бугарском (ознака 80) и границе са БЈР Македонијом (ознака 90). Од Дољевца се одваја регионални крак за Косово Поље (ознака 85). Значајније железничке станице се налазе у Алексинцу, Дољевцу и Нишу. Општине Ражањ, Гаџин Хан и Меровина немају изграђену железничку инфраструктуру.

Модернизација железнице је планирана у наредним годинама, што би било веома значајно и за туризам Ј. Србије, јер кроз Ниш пролази међународни железнички правац као једна од најважнијих комуникација која повезује земље Јужне и Источне Европе и земље Блиског истока.

Наравно, туристи радо путују авионом, а за оне који долазе у Ј. Србију најважнија ваздушна лука је аеродром "Константин Велики", који се налази 4 km од центра Ниша.

6.2.3. Рецептивни капацитети

У рецептивне (прихватне) факторе убрајају се организационе форме у домену смештаја, исхране, забаве, разоноде и рекреације туриста. Другим речима, под овим факторима треба подразумевати разне делатности које се директно и индиректно укључују у пружање услуга домаћим и страним туристима (хотелијерство, ресторатерство, трговина, културне институције, комуналне делатности и сл.).

Битно је разумети да туристичке потребе, као потребе за смештајем, исхраном, забавом, разонодом и сл.), не задовољава само једна, већ читав низ привредних и непривредних делатности и активности, како је претходно истакнуто. Уобичајено је констатовати да смештај, исхрана и превоз чине основу развоја туризма, тј. да се ради о основним туристичким услугама (пружају их угоститељство и саобраћај као подсистем туристичког система). Међутим, развој туризма се не може поистоветити са развојем угоститељства и саобраћаја.

Наиме, потребно је у туристички систем укључити и тзв. допунске туристичке услуге (забава, разонода, спорт, рекреација). Посматрајући структуру туристичке потрошње код држава које су успешне у погледу развоја туризма може се утврдити да се из године у годину повећавају издаци за допунске услуге (квалитетни елементи смештаја, исхране и превоза се подразумевају).

Такође, битно је истаћи да се услуге у делатностима које чине сложену структуру туризма не пружају само туристима, већ и другим субјектима (путницима, домицилном становништву и сл.). Када се разматра сложена структура туризма и учешће појединих делатности у задовољавању потреба, мисли се на онај део услуга који се пружа домаћим и страним туристима.

6.2.3.1. Основни и комплементарни смештајни капацитети

Развијеност туристичке понуде неког простора мери се, поред осталог, и стањем смештајних капацитета. Основни угоститељски објекти су хотели, пансиони, мотели, туристички апартмани, туристичка насеља, преноћишта и гостионице.

Комплементарни угоститељски објекти - лечилишта (бањска и климатска), планинарски домови и куће, одмаралишта (за запослене, за децу и омладину, за специјалне потребе), собе за изнајмљивање, куће и станови за одмор, кола за спавање, бродске кабине, кампови и др.

Како у једном туристичком региону целокупна територија не може бити намењена развоју туризма, ужи обухвати или по просторној хијерархији ниже јединице, називају се зонама. Свака зона је састављена од већег броја домена, а туристички карактер појединој зони дају намена, садржај и структура њеног простора. Могло би се рећи да се најинтензивнији туристички процеси управо и одвијају у туристичким зонама и то, како боравак и кретање, тако и разноврсне туристичке активности у вези са атрактивношћу простора. Основна карактеристика туристичких зона је, поред

атракативних ресурса и повољног положаја, концентрација туристичких активности и смештајних објеката на једном заокруженом, унапред припремљеном простору, ради остварења већих привредних учинака (Јовичић, Д., 1991; Чомић, Ђ., 2005; Косар, Ј., 2002; Медлик, С., Инграм, Х., 2002).

Дакле, туристичке зоне представљају најатракативније просторе у региону без постојања неке универзалне оптималне величине. Када су туристичке зоне у питању, јасно је да се ради о таквим зонама у оквиру којих се одвијају различите туристичке активности, али на унапред припремљеним стазама. Атракативност појединих дестинација зависиће од тога шта се налази унутар одређене зоне, али и од смештајних капацитета као основних елемената туристичког боравка на некој дестинацији.

У **Нишу** је тренутно регистровано **12 хотела** (*My Place, Panorama Lux, Tami Residence, Grand Hotel Niš, Hotel Aleksandar, Niški Cvet, Hotel Svetlost, Garni Hotel Rile Men, Garni hotel Lotos, Hotel Sole, The Regent Club Hotel, Hotel 018 In*), **1 мотел** (*Extra Lion MD*), **9 хостела** (*Easy hostel, Aurora, Marvel, Dukat, Sweet, Garden, Plaza, Chesk in Hostel, Kosmopolit*), **8 апартмана** (*Only One, Four Rooms, Konak Duo D, Le Palace, Main Street, Good Night, 4 Rooms Apartments, Accommodation Elegance*), **12 пансиона** (*Majesty, Paja International, Brankov Konak, Etno Konak, Veneda, Todor, Imper I.M.D., Consul Accommodation, Linda, Laguna Lux Guest House, Konstantin 2008, Sunce*), **5 смештајних јединица** (*Rooms 018, Metropol Palace Rooms, Zone, Vila Price*), а има и **152 објекта регистрованих у домаћој радиности** што укупно чини 3000 лежајева.

У **Прокупљу** је тренутно регистровано **3 хотела** (*Hameum, Toplica, Aleksandar*) и **2 хостела** (*Srbija, Skadarlija*).

У **Лесковцу** је тренутно регистровано **3 хотела** (*Stojanović Hajat S, Hotel ABC, Gros Hotel*), **1 хостел** (*Buba As, Mala Evropa, Mimi*), **3 апартмана** (*Vila Mitić, Vila Perla, Pašina česma*).

У **Врању** је тренутно регистровано **2 хотела** (*Hotel Vranje, M Garni Hotel*), **1 мотел** (*Motel Vranje*), **1 пансион** (*B&B Rose*).

У наставку представљени су доступни подаци на нивоу Србије са бројем соба и лежаја по врстама туристичких места и објеката, прикупљени месечним извештајем угоститељских и других пословних субјеката који пружају услуге смештаја туристима, односно који посредују у пружању тих услуга. Извори података су књиге гостију, које воде пословни субјекти који пружају услуге смештаја, на основу прописа из области кретања и боравка странаца и прописа из области пребивалишта и боравишта грађана.

Подаци о пословању пословних субјеката који се баве посредовањем у туризму добијени су статистичким истраживањем о туристичким агенцијама.

Подаци о мрежи и промету у угоститељству прикупљени су редовним тромесечним и годишњим истраживањима о пословању пословних субјеката и делова пословних субјеката који се баве угоститељском делатношћу, методом узорка.

Табела 17. Број соба по врстама туристичких места и објеката у Србији, 2012. године

	Укупно	Бањска места	Планинска места	Остала тур. места	Остала места
	Собе				
УКУПНО	32142	9560	5961	9011	7610
Хотели	10714	1716	1948	3107	3943
Гарни хотели	1270	22	37	576	21
Мотели	443	-	-	229	214
Апартмани	1102	110	870	23	4
Туристичка насеља	184	-	78	48	-
Пансиони	93	-	37	-	56
Преноћишта	4063	2728	29	461	237
Гостионице	575	108	22	298	115
Апарт хотели	275	-	275	-	-
Бањска лечилишта	1900	1732	-	168	-
Климатска лечилишта	913	409	504	-	-
Планинарски домови и куће	253	-	193	16	-
Радничка одмаралишта	304	103	132	69	-
Дечја и омладинска одмаралишта	355	65	117	107	66
Хостели	617	-	29	469	-
Кампови и кампиралишта	869	200	160	406	103
Приватне собе	4874	3000	644	797	385
Приватне куће	3085	2451	220	406	103
Кола за спавање и ручавање	152	-	-	-	-
Остало	101	-	-	75	26

Извор: Републички завод за статистику, Поглавље 16, стр. 337

Месечним истраживањем о доласцима и ноћењима туриста обухваћени су угоститељски и други пословни субјекти који пружају услуге смештаја туристима, односно који посредују у пружању тих услуга. На тај начин требало би да је обезбеђена

потпуна обухватност. Међутим, изван број туриста, који користе услуге смештаја у објектима у којима те услуге пружају физичка лица, није обухваћен.

Табела 18. Број лежаја по врстама туристичких места и објеката у Србији за период 2012. године

	Укупно	Бањска места	Планинска места	Остала тур. места	Остала места
	Лежаји				
УКУПНО	82171	25758	17483	20494	18439
Хотели	10676	2022	3752	4600	1827
Гарни хотели	2758	52	82	1236	55
Мотели	888	-	-	452	436
Апартмани	3480	279	2893	52	16
Туристичка насеља	351	-	125	110	-
Пансиони	222	-	100	-	122
Преноћишта	6296	1685	1750	696	669
Гостионице	1407	278	59	722	277
Апарт хотели	945	-	945	-	-
Бањска лечилишта	3865	3472	-	396	-
Климатска лечилишта	1102	540	562	-	-
Планинарски домови и куће	826	-	699	60	-
Радничка одмаралишта	3563	1056	2281	226	-
Дечја и омладинска одмаралишта	6423	295	3977	982	1169
Хостели	5891	-	71	1417	-
Кампови и кампиралишта	2628	400	520	856	362
Приватне собе	26276	19429	1480	4422	849
Приватне куће	3620	2321	413	870	16
Кола за спавање и ручавање	612	-	-	-	-
Остало	342	-	-	179	163

Извор: Републички завод за статистику, Поглавље 16, стр. 337

Смештајно-угоститељски објекти представљају виталне ресурсе без којих је немогућ развој туризма и који својим обимом и квалитетом услуга, изграђеним имицом и брендом пресудно утиче на резултате туристичког привређивања. Ипак, њихове се услуге увек морају ставити у контекст туристичких атракција датог места или подручја, као основног разлога доласка туриста (Јовић, Г. С., 2008, стр. 29).

У табелама 17. и 18. обезбеђена је потпуна обухватност. Угоститељски објекти

затвореног типа у пословним субјектима и другим организацијама нису обухваћени. Статистичким истраживањима угоститељства обухваћени су сви пословни субјекти који су регистровани у оквиру сектора и класификације делатности, као и они који су регистровани у оквиру других сектора, а баве се угоститељском делатношћу.

Методологија статистике туризма базира се на међународним препорукама за статистику туризма ЕУ и СТО.

6.2.3.2. Угоститељски капацитети и ванпансионска понуда

Угоститељска делатност - пружање услуга смештаја, припремање и услуживање хране, пића и напитака у угоститељском објекту, као и припремање хране и достављање корисницима за потрошњу на другом месту (Закон о туризму, 2009.)

Угоститељски објекат - функционално повезан, посебно уређен и опремљен простор који испуњава прописане минималне техничке и санитарно-хигијенске услове за пружање угоститељских услуга, односно за обављање угоститељске делатности (Закон о туризму, 2009).

Угоститељски објекат у домаћој радиности - објекат у коме се пружају услуге смештаја, исхране и пића, или само услуге смештаја у смештајним јединицама врсте: кућа, апартман и соба (Закон о туризму, 2010).

Ванпансионска хотелска понуда сматра се допунским услугама. Иако у укупним приходима хотела ове услуге учествује са врло ниским процентом њихова се важност не сме занемарити. Ванпансионске услуге, без обзира да ли се нуде повремено или стално, надопуњују хотелску основну понуду и чине је атрактивном. Приликом пројектовања, изградње и опремања хотелских објеката у првом се реду води рачуна о основним услугама. Међутим, то је само нужан минимум, а градња пословног успеха тада се темељи проширењем понуде. Доиста је тешко замислити хотел који у своју понуду не укључује никакве додатне садржаје, осим можда гарни хотела. Циљ ван пансионске хотелске понуде је стварање госта потрошача - дакле, подстаћи госте да троше основне хотелске услуге. У подручје ванпансионских услуга улазе и оне услуге хране и пића које се пружају ван пансиона, услуге са подручја забаве, културе, спорта, рекреације, продаје различите трговачке робе и сувенира, све врсте личних услуга, здравствене услуге и услуге одржавања различитих врста научних, пословних, стручних, политичких и других скупова. У европском хотелијерству овим услугама се посвећује врло велика пажња због њихове улоге у постизању што бољег пословног

результата хотела. Сврха ових услуга је омогућавање што разноврснијег боравка гостију (Буња, Ђ., 2006, стр. 33).

6.2.3.3. Објекти рекреације и забаве

Објекти рекреације и забаве су посебно дизајнирани за туристе. Ове врсте објеката могу обухватити: анимацију и забаву, игре, спортове, лепоту и здравље, фитнес центре, спортска игралишта, радње са професионалном опремом, продавнице обуће и одеће, услуге излета, специјализоване објекте за снабдевање храном и пићем, диско и ноћне клубове, ресторане са музичким програмом, специјализовани угоститељски објекти, игре на срећу, пословне семинаре, конгресе и сајмове, изложбене услуге, симултане преводе итд. Ови објекти су дизајнирани да пруже низ јединствених доживљаја, изузетну забаву, узбуђење, инспирацију и уживање, занимљивости локалне културе, ноћни живот и посебне атракције. Укључује делатности које садрже различите атрактивне садржаје, као што су механички рингишпил, тобогани, игре на води, представе, перформанси, тематске изложбе и уређена излетишта.

Поред важне улоге коју игра у политичком, друштвеном и образовном животу, земље, Ниш је и важно туристичко средиште. Најпознатија излетишта у околини Ниша су: Каменички вис, Бојанине воде, Облачинско језеро, Церјанска пећина и Сићевачка клисура.

Каменички вис је једно од омиљених излетишта Нишлија налази се на обронцима Сврљишких планина, на надморској висини од 800 метара. Од града је удаљено 15-ак километара. Назив је добио по селу Каменица, изнад ког се налази. На овом излетишту постоји изузетно добар ресторан, који гостима нуди богату понуду ловачких специјалитета.

Бојанине воде је излетиште које се налази на северним обронцима Суве планине, на надморској висини између 700 и 1.300 метара. Од града је удаљено око 25 километара. Назив излетишта потиче од истоименог извора чисте планинске воде. У близини извора се налази планинарски дом, а ту су у ски кућа, кошаркашки терен ... На овом излетишту, у зимском периоду ради ски стаза "Соколов камен", а постоје још две стазе намењене најмлађима.

Облачинско језеро је природно језеро које је удаљено 20-ак километара од града, у близини истоименог села. Занимљиво је да је облик језера готово правилан круг, пречника око километар. Смештено је на надморској висини од 280 метара. Средином

прошлого века ово је било омиљено излетиште Нишлија, са бројним лепо уређеним теренима и базеном. Међутим, временом је све то запуштено, да би тек, реалтивно скоро било обновљено. Базен је сада уређени рибњак за шаране. Сваке године се на Облачинском језеру одржава такмичење у спортском риболову.

Церјанска пећина налази се на месту где Провалијска река понире, на око 515 метара надморске висине, где је и смештен је улаз у пећину. Процењује се да је стара више од два милиона година и још увек није потпуно истражена. Налази се на око 15 километара удаљености од Ниша и припада ширем подручју излетишта "Каменички вис". Од 1998. је под заштитом Завода за заштиту споменика природе, као природно добро прве категорије. Нажалост, услед недостатка финансијских средстава још увек није сређена за организоване туристичке посете.

Сићевачка клисура је импозантан део кањона реке Нишаве, који се налази на путу према Софији, на завршетку последњих обронака Сврљишких планина и Суве планине. Од Ниша је удаљена 14 km, дуга је 17 km и подељена је на два дела, горњу и доњу клисуру. Због многих природних вредности и ретких биљака које расту овде, Сићевачка клисура је 2000. године проглашена специјалним резерватом природе. Жалфија, изузетно драгоцен и лековит биљка, која иначе расте само у медитеранским условима, нашла је у Сићевачкој клисури своје једино природно станиште на подручју Србије. Љубитељи спорта могу да уживају у планинарењу, шетњама природом, риболову, рафтингу (2009. године је на овом делу Нишаве одржан је Светски куп у рафтингу) као и параглајдинг летовима.

На простору Пчињског округа значајнији спортско-рекреативни објекти су: капацитети на Власинском језеру, комплекс спортско-рекреативних објеката "Куњак" у Владичином Хану, на Бесној Кобили и др. Спортско-рекреативни центар "Куњак" у Владичином Хану са површином од 5 хектара припада групи најуређенијих и најатрактивнијих објеката за спорт, рекреацију и забаву у овом делу Србије.

У Луковској бањи осим базена налазе се спортски терени и спортска хала намењена за спортисте који долазе на припреме (балон-сала, терени за мали фудбал, кошарку, рукомет и тениски терени). У непосредној близини хотела "Копаоник" налази се ски-стаза дужине 300 m, коју у зимском периоду користе гости хотела и локално становништво за скијање. Постоје могућности за изградњу већих ски-стаза на Пилатовици и Мадљики, која би заједно са бањским туризмом употпунила туристичку понуду Луковске Бање.

Сијаринска Бања има идеалне услове за рекреацију и припреме спортиста. Поседује терене за мали фудбал, кошарку, одбојку на песку, као и одговарајућу конфигурацију терена за физичке и кондиционе припреме. У непосредној близини Сијаринске Бање налази се савремена спортска хала која се, такође, може користити за припреме спортиста.

6.2.3.4. Туристичке организације и удружења

Општине Ниш, Прокупље, Лесковац и Врање на простору Ј. Србије треба да искажу потребу за обједињавањем туристичке понуде њиховог региона како би се компаративне предности максимално искористиле, као и иницијативу за формирање Регионалне туристичке организације која би се бавила развојем и промоцијом туристичке понуде региона. Имајући у виду тренутно стање и туристичку посећеност овог региона, може се поставити питање зашто то до сада није реализовано.

Чињеница је да ове локалне самоуправе треба да туризам препознају као једну од развојних шанси и могућност за додатно упошљавање радне снаге. Иако је туристичка понуда у овом тренутку врло скромна, пре свега смештајна и угоститељска понуда, постоји значајан потенцијал за развој и то како природни, тако и културни (природне лепоте, културне атракције, специфична гастрономска понуда, ...).

У корист овој иницијативи говоре у прилог и следеће чињенице:

- Значај туризма, глобално посматрано, у последње време добија све више на значају. Пре свега из разлога јер лакше од осталих привредних грана ствара додатне могућности за повећање стопе запослености, раст ДБП и повећање извоза (кроз већу посећеност страних туриста). Веома је снажан и мултиплицирајући ефекат на сродне делатности као што је пољопривреда, занатство и слично.
- Концепт масовног туризма из претходног периода је промењен. Данас је све више заступљен тзв. зелени туризам, односно враћање природи, авантуризам и активни туризам. Растући тренд представља и упознавање и откривање нових дестинација као и тзв. социјални туризам који промовише Европска комисија кроз Calypso програм, и са ставом да сви заслужују и имају право на одмор. У

том смислу, јефтиније дестинације имају растуће учешће у туристичкој структури.

- Туризам је привредна грана која у последње време у светским размерама бележи константан раст, чак и за време економске кризе. У Европској унији туризам је један од главних сектора који ствара више од 5% ДБП и упошљава приближно 5,2% укупног броја запослених.

Имајући у виду природну повезаност, културно и историјско наслеђе, традиционално добре односе, али пре свега, поштујући принцип *bottom-up* где локалне заједнице саме увиђају потребу за сарадњом, као и законске могућности, постоји реално оправдање за реализацију ове иницијативе. Такође, веома је значајно институционално ојачати овај регион, како би се повећала апсорпциона моћ и постигао један значајнији ниво имплементације пројеката.

Приликом оснивања Регионалне туристичке организације потребно је поћи од законског оквира и сагледати националне стратегије деловања у области развоја туризма. Туризам треба да представља један од стратешких приоритета општинских организација на простору Ј. Србије. Треба покренути низ иницијатива усмерених ка развоју Ј. Србије као туристичке дестинације, од улагања у инфраструктуру до едукације кадрова, изградње зимских центара и сл. Имајући у виду досадашње активности, потребно је фокусирати се на развој бањских и зимских центара, као и рурални туризам.

Предности оснивања регионалних туристичких организација се огледају у: повећању атрактивности региона кроз најбоље комбиновање туристичких атракција, смањених трошкова промоције, боље информисаности и већег задовољства посетилаца, бољег коришћења ЕУ фондова и боље искоришћености људских ресурса.

Стратегијом развоја туризма Републике Србије до 2015. године предвиђено је формирање туристичких кластера ради успешнијег позиционирања Србије као релевантне дестинације на међународном туристичком тржишту. Овом стратегијом су дефинисани следећи кластери: 1. Војводина; 2. Београд; 3. Југозападна Србија; и 4. Југоисточна Србија.

Формирањем кластера, као најшире функционално - тржишне и просторне целине српског туризма, постигло би се организационо поједностављивање регионалних туристичких марки истицањем општепознатих географских појмова, диференцирано позиционирање кластера на тржишту, ефикасније деловање на

атрактивност, маркетинг, продуктивност и управљање дестинацијама. Стратегијом предвиђен распоред карактеристичних кластера у Републици Србији, није заснован на административно - управним границама које актуелно постоје унутар земље, већ пре свега, на рационалним упориштима у различитим облицима економије искуства, који се у појединим деловима земље могу развити.

6.2.3.5. Туристичке агенције

Постоје четири основне функције туристичких агенција:

- посредничка
- информативно-саветодавна
- промотивна
- организаторска функција

Посредничка функција туристичке агенције огледа се у томе да је у непосредном контакту са клијентима и у пословно правном смислу послује у своје име, али за рачун трећих лица чије услуге и производе нуди, односно продаје непосредним корисницима из домена превоза, смештаја и боравка те разних других услуга које туристи, односно путници траже.

Информативно-саветодавна функција туристичке агенције убраја се међу најстарије функције агенције. Потенцијални туристи се данас на тржишту сусрећу са врло шароликом и бројном понудом туристичких путовања - све је више оних туриста који траже професионалну помоћ, савет и стручно вођство у одабиру за њих најповољније варијанте. Ове туристичке агенције добро познају навике, жеље и потребе својих сталних клијената и активно учествују у доношењу коначне одлуке о куповини одређене услуге коју им агенције нуди. Своју информативно-саветодавну функцију најчешће остварују у директном, усменом контакту са клијентима. У пракси се јавља комбиновани облик давања информација - и усмено и писмено у облику разних штампаних или електронских верзија брошура, проспеката, каталога аранжмана и слично.

Промотивна функција туристичке агенције - располажу врло различитим туристичким промотивним материјалима, од сопствених материјала до материјала различитих носилаца туристичке понуде чије услуге нуде туристичким потрошачима.

Дистрибуција тог промотивног материјала само је део маркетиншких активности туристичке агенције.

Организаторска функција туристичке агенције - ове туристичке агенције послују у своје име и за свој рачун, што значи да на тржишту купују услуге различитих носилаца туристичке понуде и те услуге састављају и комбинују у сопствени јединствен производ и самим тим на себе преузимају ризик продаје тако креираног производа. Производ у који туристичке агенције улажу свој сопствени креативни рад је туристички аранжман односно пакет-аранжман или паушално путовање.

Туристички аранжман представља скуп од најмање две услуге које су синхронизоване у времену и по садржају којима турист задовољава делимично или потпуно своју туристичку потребу, а продаје се по јединственој (паушалној) цени.

Паушална цена - корисник аранжмана не може из те цене разазнати колика је цена појединачних услуга од којих се састоји аранжман, а та цена мора бити нижа од цене коју би турист платио када би сам за себе организовао такав аранжман.

Туристичке агенције према карактеру пословања сврстане су у:

- емитивне (иницијативне), рецептивне и емитивно-рецептивне агенције.

Емитивне туристичке агенције - иницирају и омогућавају путовања и боравак индивидуалаца или група туриста на иностраном и домаћем тржишту.

Рецептивне туристичке агенције - њихов главни задатак је организовање прихвата и садржајног боравака туриста у туристичкој дестинацији.

Поред ове поделе постоје и дестинацијске менаџментске организације (ДМО) - преузимају улогу организатора садржајног боравака, имају улогу у унапређењу туристичке понуде дестинације од изузетне важности и утичу на подизање квалитета туристичког производа одређене дестинације, односно директно утичу на повећање атрактивности.

Појава туроператора на туристичком тржишту омогућава обједињавање услуге различитих понуђача те креира и организује паушална путовања на велико у своје име и за свој рачун за још непознате купце те на тој основи континуирано остварује главни извор својих прихода.

Разлика између туристичких агенција и туроператора се огледа у садржају њиховог пословања и улози које та два субјекта имају на тржишту. Туроператори се означавају као трговци на велико (гросисти), а туристичке агенције као трговци на мало (деталјисти). Туристичке агенције налазе се у директном контакту са клијентима док

туроператори ту везу успостављају користећи посреднике, најчешће туристичке агенције.

Главни извор прихода туристичких агенција је провизија, а код туроператора продаја сопствених аранжмана.

Користећи принцип економије размера, туроператор закупује различите капацитете / услуге које ће постати саставни део његовог туристичког производа - пакет-аранжмана. Туроператор се код различитих понуђача услуга појављује као купац на велико и на одређени начин гарантује својим партнерима бољу искоришћеност капацитета. Нижа цена пакет-аранжмана, коју може постићи туроператор у поређењу са индивидуално организованим путовањем, даје му већу могућност да ће на тржишту наћи клијенте којима ће моћи продати такав аранжман и на тај начин истовремено смањити ризик закупа великог броја капацитета. Применом принципа економије размера у организацији туристичких путовања туроператори су успели револуционализовати и индустријализирати организацију туристичких путовања и тиме постати генератори туристичке потражње.

Будућност туристичких агенција и туроператора огледа се у томе да туристичке агенције остају незамењиви субјекти туристичког система у свету, представљају још увек доминантан канал дистрибуције услуга у туризму, свакодневно се прилагођавају новонасталим условима на тржишту.

На основу ових информација туристичке агенције на простору Ј. Србије морају се консолидовати и ујединити. Њихова основна улога треба да се огледа у специјализованој продаји једноставних пакет-аранжмана одређених подручја туристичких путовања и на тај начин се прилагоде променама на туристичком тржишту, али и сами иницирају бројне промене како у домену туристичке потражње тако и у домену туристичке понуде.

Заинтересоване домаће туристичке агенције треба да креирају сопствене производе и на тржишту их пласирају преко других ритејлера (*retail saler*). Ритејлери су мале, најчешће породичне агенције, које продају туристичка путовања туроператора. Најпознатији оператори у Европи су: TOURISTIK UNION INTERNATIONAL - TUI i INTERNATIONAL TOURISTIK SERVIS - ITS у Немачкој, THOMSON у Великој Британији, KUONI у Швајцарској, HOTELPLAN у Холандији, JET TOURS у Француској, TJEREBORG у скандинавским земљама итд. Од оператора који има сопствену продајну мрежу са преко 400 пословница широм света најпознатији је AMERICAN EXPRESS.

Овај пример треба да следе локалне туристичке агенције чије је пословање везано за врло узак простор, односно одређени град или туристичко место и регионалне туристичке агенције које имају шири значај у оквиру неког региона и обично се баве рецептивним пословима у датој регији/дестинацији. Поменути туристичким агенцијама могу да се придруже и националне туристичке агенције које своје пословање ограничавају на територију само једне државе, као и међународне туристичке агенције које су овлашћене да обављају туристички промет са иностранством и које често имају сопствену мрежу пословница у више земаља.

Туристичке аранжмане треба организовати на захтев клијената, полазећи од њихових жеља, са прецизно дефинисаним итинерером, превозним средством, дужином трајања путовања, предвиђеним активностима, ценом и другим битним елементима важних за агенцију приликом израде програма. Припрема програма код ове врсте аранжмана туристичка агенција врши на основу праћења кретања на туристичком тржишту, при чему је истраживање тржишта неопходно јер се понуда припрема за непознатог купца, што условљава одређени ризик у пласману.

У оквиру специјалних аранжмана могу се понудити студијска путовања, *incentive* аранжмани и путовања са посебним интересовањем (*Special Interest Tours*). Студијска путовања или студијски аранжмани су намењени тржишним сегментима чији је основни циљ проширење знања и стручно усавршавање у одређеним областима (учествовање у раду конгреса, посете различитим институцијама, привредним објектима). Стимулативна (*incentive*) или подстицајна путовања представљају својеврсну комбинацију пословних и наградних путовања, као жеља предузећа да се запослени мотивишу за ефикаснији рад.

Special Interest Tours или аранжмани усмерени на задовољење неких посебних интересовања постају све траженији на туристичком тржишту (хоби аранжмани, путовања из верских или политичких разлога, ради лечења, рехабилитације).

У Стратегији развоја туризма Републике Србије туризам специјалних интересовања је идентификован као стратешки правац у оквиру којег се на простору Ј. Србије могу издвојити следећи производи:

- Благе активности: лов, риболов, бициклизам, речна експедиција, вожња 4X4, јахање, кампинг, пешачење и посматрање птица.
- Грубе активности: планински бициклизам, рафтинг, вожња кајаком и кануом, истраживање кањона, планинарење и пењање, истраживање пећина, параглајдинг, слободно пењање, јеер safari, cross country скијање.

- Активности везане за културне ресурсе: манстирске туре, туре културног наслеђа (дворци и тврђаве, UNESCO туре), археолошка путовања, винске и гастрономске туре.

Пакет аранжмани представљају две или више туристичких услуга које туроператор повезује у целину, као што су транспорт, смештај, исхрана, трансфер и атрактивности (Cook, R. A., Yale L.J., and Marqua, J. J., 2002, стр. 55).

Послови организовања туристичких аранжмана на простору Ј. Србије треба да обухватају комбинацију услуга већег броја различитих учесника у туристичком промету (хотелска, саобраћајна предузећа), а обележје туристичког аранжмана треба да буде његова целовитост (итинерера, садржине, времена извођења, распореда одређених активности, услова и јединствене цене).

За савремено туристичко тржиште карактеристична је и појава туристичких аранжмана са великим бројем додатних, често врло специфичних услуга, као што је садржај организованих путовања намењених туристима са специјалним интересовањима (*special interest package tours* или *special interest package holidays*).

6.3. Демографски ресурси

Важна компонента друштвеног развоја јесу демографски ресурси, који обухватају укупна квалитативна и квантитативна, стварна и потенцијална друштвена и биолошка обележја становништва у одређеном времену и простору (Оливеира-Роса, М., 1991, стр. 43-69). Недвосмислено је да промене у обележјима демографских ресурса утичу на друштвену структуру и друштвене односе - на пример старење становништва делује на опште друштвене и економске прилике. У остарелој популацији радна снага теже прихвата нове идеје и иновације, предузетнички дух слаби итд (Wertheimer-Балетић, А., 2004, стр. 631-651).

Типологија простора често је примењивана метода географских и сродних истраживања. Њена је основна функција идентификација, симплификација и поредак података како би били упоредиви. Бројни радови и други извори показују да делови националног простора имају различите проблеме, различита демографска обележја и процесе, различиту садашњост и изгледе у будућности. Управо из нехомогености, тј просторне неуравнотежености демографских ресурса и потенцијала, проистиче важност

типологијске методе као инструмента истраживања и планирања простора те регионалног развоја.

Променљиве за идентификовање, вредновање и пројекцију демографских ресурса могу се поделити на две главне групе:

а) варијабле о обиму, саставу и просторном размештају становништва или неких његових делова и

б) варијабле о величини укупног или одређенога контингента становништва и његовом природном и механичком кретању (Оливеира-Роса, М., 1991, стр. 43-69).

Наведене варијабле, уз могући изостанак неких од њих, основа су за обликовање синтетичких демографских показатеља. Они ипак олакшавају анализу сложених и просторно диференцираних друштвених појава и процеса, а уз то су поуздани темељ за одређивање типологије демографских ресурса и потенцијала региона Ј. Србије.

Већ је истакнуто да је број становника (демографска маса) неке просторне јединице важан демографски потенцијал. Зато је било нужно укључити га у индекс демографских ресурса. Када бисмо употребили апсолутне вредности, или део у укупној популацији разматраног скупа, тада би просторне јединице са највећом демографском масом у правилу имале најбоље показатеље демографских ресурса, а да то не мора одговарати стварности. Други проблем који се јавља код директне употребе демографске масе је немогућност успостављања исте типологије индекса демографских ресурса за различите скупове просторних јединица. Наиме вредност индекса јако би варијирала, понајвише зависећи о броју становника. Но да демографска маса не би била пресудна у израчунавању индекса, ваљало би послужити се стандардизованим обележјем (з-вредност) као показатељем "... релативног положаја појединачне вредности нумеричке променљиве у низу" (Шошић, И., Сердар, В., 2002, стр. 66).

Простор Ј. Србије познат је као подручје веома изражених миграционих кретања становништва. Та кретања, била су нарочито интензивна у периоду после Другог светског рата, када на њеној територији, као резултат општег друштвено - економског развоја, доминирају миграције село - град. Таква кретања представљала су, у првим послератним деценијама најјачи фактор пораста градског становништва (Стевановић, Р., 1994, стр. 87-101). Такав тренд се наставио и последњих деценија, али знатно смањеним интензитетом, пре свега зато што су демографски ресурси руралних подручја прилично ослабљени, тако да је на селу у великом броју случајева остало старо становништво које није тако склоно миграцијама.

Развој становништва на простору Ј. Србије, бележи врло неповољне тенденције, које се огледају у продубљивању кључних демографских процеса као што су смањење укупног броја становника, природна депопулација, миграциони процеси и демографско старење које детерминише прилично ограничавајући популациони оквир формирања радног контингента, а самим тим и активног становништва.

- На основу података пописа 2011. године настављен је тренд смањења броја становника у Ј. Србији у односу на пописну 2002.

- Негативна биолошка репродукција се временом просторно шири и хомогенизује Јужну Србију. У међупописном периоду 2002-2011. год. у Ј. Србији је значајно повећан број општина са нултим и негативним прираштајем становништва. Негативан природни прираштај је 2002. год. имала свака друга општина, док је у 2011. год. готово занемарљив број општина са позитивним природним прираштајем.

- Општине са највећим негативним природним прираштајем налазе се углавном на привредно неразвијеном и емиграционом подручју.

- У међупописном периоду 2002-2011 год., скоро 1/5 општина је изгубила преко 15% становништва.

- Унутрашње миграције се и даље одвијају устаљеним правцима, тј. из неразвијених, руралних у урбана, привредно развијенија подручја са бољим условима за живот и вишим животним стандардом.

- Према синтетичком показатељу тзв. индексу демографских ресурса, Ј. Србија припада типу демографски угроженог подручја које карактерише изразита депопулација.

Типологија проистекла из синтетичког показатеља на једноставан начин омогућује идентификацију и поређење демографских ресурса и потенцијала одређених просторних јединица. То је више-мање прегледна слика демографских ресурса. Да би се ипак дошло до дубљих и тачнијих налаза, треба користити сложеније методе као што су факторска анализа главних компоненти и груписање просторних јединица кластер анализом. Треба посебно истаћи нужност картографског приказа типова просторних јединица. То је важна метода за сазнање стања и процеса у простору и времену и, представља основно средство анализе и синтезе. Тематска карта одређених демографских подручја, олакшава сазнање о просторној (регионалној) сличности и различитости. Осим тога појачава нашу мотивацију за тражење одговора на питање зашто је негде тако, а на другом месту није.

Табела 19. Упоредни преглед броја становника у областима и градовима у Ј. Србији од 1971. до 2011. године

Област	Број становника				
	1971	1981	1991	2002	2011
Нишавска област	363292	394110	396043	381757	376319
Град Ниш	195362	232563	248086	250518	260237
Топличка област	129542	121933	111813	102075	91754
Прокупље	57315	56256	52969	48501	44419
Јабланичка област	260982	262531	255011	240923	216304
Лесковац	147487	159001	161986	156252	144206
Пчињска област	230373	238753	243529	227690	159081
Град Врање	72208	82527	86518	87288	83524

Извор: Републички завод за статистику, Упоредни преглед броја становника, Београд 2014. године

Хетерогеност просторно-демографског карактера у Ј. Србији је наглашена између урбаних и руралних насеља. Градске средине углавном остварују демографски раст захваљујући механичком приливу становништва и повољнијој старосној структури, па преузимају водећу улогу у репродукцији становништва. Насупрот томе, у руралним срединама долази до слабијег демографског раста, који је углавном условљен емиграцијом и поремећајима биолошког карактера.

Синтетични показатељ демографске девастације је тестиран у одређеним туристичким дестинацијама, општинама и регионима (Табела 20). Показао се релевантним и примењивим на свим нивоима просторних јединица.

Табела 20. Демографска девастација 2002-2011 (у %)

1. Црна Трава	35,1
2. Медвеђа	30,9
3. Гацин Хан	19,8
4. Ражањ	19,5
5. Сврљиг	18,4
6. Меровина	18,1
7. Сурдулица	18,0

Извор: Републички завод за статистику

6.3.1. Карактеристичне структуре становништва

Као и код испитивања свих масовних појава, карактеристичне структуре тј. обележја становништва такође могу бити атрибутивна, односно квантитативна. Знатан број тих обележја има општи значај, јер се примењује готово код свих демографских (и не само демографских) испитивања, а друга су специфична за извесну грану у оквиру примењене демографске статистике, односно у специфичним демографским испитивањима (нпр. обележје узрока смрти у статистици морталитета). Биолошка обележја (пол и старост, затим физичке, тј. антрометријске карактеристике, генетска обележја, подела становништва по крвним групама, расна припадност, здравствене карактеристике становништва).

Већина поменутих обележја (сем старости и пола) заснива се на парцијалним истраживањима, чији резултати не могу у целини задовољити демографски аспект, тј. на основу њих се не може вршити анализа за укупно становништво. До сада се сматрало да су поједина социо - економска обележја становништва најбоље изучено подручје у демографској анализи. Али се показало да са бројем анализа расте и број проблема које треба решавати. Реч је о веома широком кругу карактеристика становништва:

- економска обележја становништва (активност, занимање, привредна делатност, лични доходак, сектор власништва, положај у занимању итд.);
- социјална обележја становништва (социјална припадност становника и њихових предака итд.) брачне и фертилне карактеристике становништва (брачно стање, старост при ступању у брак, број рођене деце, трајање брака, брак по реду итд.);
- миграционе карактеристике становништва (становништво према родном крају или према месту одакле се доселило);
- породичне карактеристике становништва (величина домаћинства или породица у којем лице живи, породични састав домаћинства у којем лице живи, итд.).

За демографију све поменуте карактеристике постају интересантне када се могу истраживати на нивоу популације или њених делова, односно када су значајне за истраживање и сагледавање демографских процеса.

Етничка структура показује да је у јужној и источној Србији (1,564 милиона или 88,8% чине Срби) настањен већи број националних мањина са значајнијим уделима, као што су Роми (3,7%), Власи (2,1%), Бугари (1,0%), Македонци (0,2%) и други.

Табела 21. Површина, домаћинства и становништво, према резултатима пописа 2011.

	Површина, км ²	Број домаћинстава	Број становника		
			свега	мушко	женско
Регион јужне и источне Србије	26246	522527	1563916	772913	791003

Извор: Републички завод за статистику, Демографска статистика у Републици Србији, 2012, стр. 35

6.3.2. Кадровска структура у туризму

У свим привредним делатностима па тако и у туризму, људски рад има битну али и специфичну улогу и значај. Туризам се стално преобразује и непрекидно прилагођава новонасталим потребама туриста. Сходно томе и кадрови у туризму својом животном, радном и пословном филозофијом, образовањем и радом, настоје се прилагодити све већим захтевима корисника туристичких услуга. Статистички подаци показују да је туризам највећа и најбрже растућа делатност у свету. Данас у туризму ради сваки девети запослени човек. Људи путују како би надокнадили неке своје потребе које не могу остварити и задовољити у свом свакодневном окружењу. Туризам је као делатност непосредно везан за премештај човека из сталног места боравка и рада у окружење у којем очекује другачије окружење од своје свакодневнице. Људи заправо путују подстакнути потребама и мотивима који настају зато што онде где живе и раде те потребе не могу у потпуности задовољити.

Ефикасан развој и пружање квалитетних услуга у туристичкој делатности најдиректније је зависно о едукативном нивоу и квалификационој структури кадрова. Систематски напори у образовању и практичној настави потребни су како би људи запослени у туризму могли успешно пратити трендове које доноси савремени туризам. Посебност је ове делатности рад с људима различитих култура и друштвених средина који неизоставно траже укључивање кадрова са вишим нивоом опште културе и стручног образовања, као и знањем страних језика.

Табела 22. Број запослених лица, структура запослених лица и школска спрема радног узраста, према старости, полу, региону, типу насеља и радном статусу у јужној и источној Србији, 2013. године

Укупно	464846	100%	Школска спрема	%
15-19 година	2690	0,6	Без школе	3,45
20-24	19720	4,2	1-4 разреда основне школе	9,87
25-29	37439	8,1	5-7 разреда основне школе	2,64
30-34	46710	10,0	Основна школа (осмогодишња)	22,32
35-39	67441	14,5	Средња стручна школа у трајању 1-3 године	19,06
40-44	58576	12,6	Средња стручна школа у трајању 4-5 година или гимназија	28,83
45-49	66900	14,4	Виша школа	5,02
50-54	66949	14,4	Факултет, академија или висока школа	7,56
55-59	62388	13,4	Магистар наука	0,28
60-64 године	36032	7,8	Доктор наука	0,24

*Извор: Републички завод за статистику,
Анкета о радној снази 2013. године, стр. 16,17,18. Билтен 578*

Један од кључних проблема кадровске политике у туризму представља и локално становништво из којег се, готово по правилу, формира кадровски потенцијал локалне туристичке привреде. Налази неких истраживања показују да би долазак и прихватање спољних кадрова требао бити ограничен на најмању могућу меру. Руководећа радна места требала би у већини случајева припасти домаћем кадру, а ако то није могуће спровести, након извесног времена свеобухватном обуком требало би се постићи жељено. У образовању и профилисању кадрова за потребе туризма укључене су институције које у својим едукативним програмима у различитим дисциплинама (економија, право, социологија, историја, психологија, медицина, педагогија, географија, екологија и др.) проучавају феномен туризма. Овакав мултидисциплинарни приступ нужно је у процесу едукације поставити у облику одређене синтезе, где без интеркорелација међу дисциплинама овакав приступ може бити фрагментиран. Прерастање у интердисциплинарност условљава и методологија која укључује сарадњу међу наведеним дисциплинама и помаже у креирању различитих наступа и техника да би се покушало да створи синтезу одређених знања о туризму. Кадрови који раде у туризму принуђени су на непрекидно усавршавање свог стручног знања, али и због све израженије конкуренције знања и нових идеја на међународном туристичком тржишту.

Добро припремљено особље које обogaћено знањем и стручношћу ради свој посао представља битни фактор у промовисању одређеног одредишта. Сазнање да је свака особа запослена у туризму уједно и промотор своје земље, не би смела кадровима у туризму представљати терет у смислу повећања радних обавеза, већ једноставно мисао која се треба провлачити непрекидно у свакодневном раду и односу према туристима. Уз обављање послова за које су кадрови стекли одређена знања кроз процес образовања, од њих се очекује да буду способни за обављање и других послова. У ствари, тражи се стручна поливалентност и потпуна информатичка писменост како би могли бити способни удовољавати свим захтевима које пред њих постављају корисници њихових услуга - туристи.

Квалификациона структура незапослених лица у Ј. Србији показује да у укупној незапослености, незапослена лица са високим и средњим образовањем учествују са 80,5%, а лица без школе и нижег образовног нивоа са 19,5% (према подацима АРС-а из априла 2010. године). По образовном нивоу (према подацима АРС-а, априла 2013. године) највиша стопа незапослености је код особа са средњим нивоом образовања и износила је 25,1% прошле године. Интересантна је секторска структура запослености, која је у Ј. Србији 2010. године била у услужном делатностима заступљена са 51,4%. До 2020. године планира се повећано учешће запослених у услужним делатностима 52%.

У Ј. Србији већи проблем преставља недовољност нових радних места у хотелијерству и велики број незапослених у региону, како оних који први пут траже запослење, тако и оних који су у процесу транзиције, својинског и пословног реструктурирања остали без посла и који су постали социјални случајеви. У угоститељству проблем донекле ублажава развој приватног сектора, који традиционално запошљава знатан број радника на производним, услужним и другим пословима и задацима у хотелима, ресторанима и другим врстама објеката. Будући да је процес приватизације друштвене својине у хотелијерству у Србији скоро завршен и да ће се приватно предузетништво и даје ширити, очекује се да ће приватни сектор у овој делатности и даље бити подручје знатног запошљавања нових радника.

Специфичност и сложеност хотелског пословања условљава велику хетерогеност послова, а тиме и високи распон и специфичност структуре запослених у нивоу образовања и стручности особља. У погледу стручне спреме запослених у хотелијерству показатељи за Србију указују да највеће учешће у структури запослених имају запослени са средњом стручном спремом и квалификовани угоститељски радници (укупно 60,04 %). Имајући у виду технолошке карактеристике радних процеса

у хотелијерству и ресторатерству, висок удео запослених са средњом стручном спремом и квалификованих радника у укупном броју запослених може се сматрати задовољавајућим, али је мање повољно што знатан број њих заузима позиције топ менаџера у хотелима и ресторанима, јер би за те позиције морали имати високу стручну спрему и највиши ниво менаџерских знања. С друге стране, уочљиво је ниско учешће од свега 4,33 % запослених у хотелијерству и ресторатерству који имају високу стручну спрему. Мало је такође и учешће запослених са вишом школском спремом, будући да износи само 6,52 % у укупном броју запослених (Благојевић, С., Реџић, В., 2009, стр. 256).

Табела 23. Стопе активности, запослености, незапослености и неактивности за становништво старо 15 и више година, по областима, 2013. године

	Стопа активности	Стопа запослености	Стопа незапослености	Стопа неактивности
Нишавска област	48,2	31,4	35,0	51,7
Топличка област	49,8	38,4	22,9	50,2
Јабланичка област	53,7	43,0	20,0	46,3
Пчињска област	47,2	37,5	23,8	50,8

*Извор: Републички завод за статистику,
Анкета о радној снази 2013. године, стр. 39, Билтен 578*

Табела 24. Број запослених лица у привредним друштвима у Ј. Србији по полу и броју запослених у хотелима и ресторанима, 2010. година

	Укупно	Мушки	Женски	Запослени у хотелима и ресторанима
Нишавска област	77804	63176	27742	1328
Топличка област	13103	9961	4544	5
Јабланичка област	34557	23538	10823	332
Пчињска област	36538	29924	12313	482

Извор: Републички завод за статистику, Саопштење бр. 18, стр. 9

Садашња структура запослених у угоститељству у Ј. Србији не одговара савременим потребама хотелијерске привреде. Главни проблем је недостатак потребног броја компетентних менаџера који имају међународно искуство у хотелијерству и потребне менаџерске вештине за вођење хотелског пословања.

Полазећи од кључних чинилаца стања људских ресурса у хотелијерству Ј. Србије, а у циљу развоја и повећања радне успешности запослених, потребно је извршити анализу постојећих образовних програма на средњем, високоструковном и универзитетском нивоу са аспекта тржишта рада, анализу образовних установа за занимања у туризму и хотелијерству, анализу потреба за новим програмима, усмерењима и занимањима, и анализу кадровских потреба у наредној деценији с обзиром на претпоставку о пријему Србије у ЕУ.

У складу с тиме, координацијом свих релевантних институција треба предузети све потребне активности за развој и унапређење људских ресурса путем модела унапређења менаџерских знања, способности и компетенција, и коришћењем познатих метода обуке запослених и менаџера.

7. ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО-ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ

7. ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО-ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ

Под валоризацијом туристичких ресурса подразумевамо вредновање тј. квалитативну и квантитативну процену туристичких вредности и осталих конститутивних елемената туристичког потенцијала. Валоризација представља једну од најважнијих фаза у процесу просторног планирања туризма, али се истовремено ради о најкомплекснијој и најтежој фази, поготово када је у питању процена самих вредности, чији је туристички значај веома тешко објективно проценити. Циљ валоризације је да процени вредност елемената туристичких ресурса Ј. Србије, односно да утврди њихову употребну и прометну вредност.

Имајући у виду наведене критеријуме туристичке валоризације, може се констатовати да се ради углавном о тзв. *објективним* критеријумима које при процени користе стручњаци за туризам. При томе посебно је сложено утврдити критеријуме за процену тзв. инхерентних карактеристика ресурса, које се не могу уопштавати, већ се за сваки ресурс морају разрађивати процене успешности или оцене пожељности (планина, културно-историјски споменик, итд.). Међутим, оно што недостаје у овим класификацијама је група критеријума која се односи на испитивање начина доживљавања и вредновања ресурса од стране самих туриста, а у функцији способности одређених ресурса да задовољавају њихове потребе (корисност, тј. употребна вредност ресурса са тачке гледишта туриста). Неки аутори укључују и овај аспект у поступак валоризације, а добијене резултате користе за пондерисање. Валоризација се, такође, све више врши у функцији утврђивање потреба одређених група туриста (тржишних сегмената), као и врста специфичних активности којима се они баве" (Чомић, Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 37-38).

7.1. Индикатори конкурентности туризма

Успех туристичких дестинација на туристичким тржиштима је под утицајем своје релативне конкурентности. Конкурентска предност може се постићи ако је општа привлачност дестинације супериорна у односу на алтернативне дестинације за потенцијалне посетиоце (Dwyer, L., Kim, C., 2003, стр. 369-414). Међутим, мора бити истакнута конкурентност туристичке дестинације дефинисана скупом природних,

културних, уметничких или еколошких ресурса, која се манифестује као свеобухватна привлачност дестинације (Craocolici, M. F., Nijkamp, P., 2009, стр. 336-344). Сходно томе, туризам ће постићи повољан положај на туристичком тржишту ако се дестинацијским ресурсима правилно управља и ако је дестинација способна за остваривање и очување конкурентске предности (Teese, D. J., et al. 1997, стр. 509-533).

Индикатори конкурентности дестинација, могу се сврстати према објективности или субјективности. Дакле, ми можемо, на пример, класификовати кључне индикаторе према томе да ли су објективно или квантитативно мерљиви. Пример: тешко је одредити конкурентност природних ресурса, у односу на перцепције посетиоца. Тако долазимо у ситуацију да тенденције буду више субјективне или квалитативне. Идентификација важних индикатора треба да се односи на главне елементе конкурентних модела дестинације.

Индикатори конкурентности туристичке дестинације могу бити (Dwyer, L., Kim, S., 2003, стр. 369-414):

- Наслеђени ресурси;
- Створени ресурси;
- Потпомажући фактори;
- Управљање дестинацијом;
- Ситуациона анализа и
- Индикатори тржишног наступа

Основно одређење конкурентности је способност туристичке дестинације да својим скупом атрактивности уз остале елементе туристичке дестинације привлачи већи број туриста пружајући им јединствен доживљај. Конкурентност у суштини представља анализе интерних ресурса и макроокружења са циљем да се примени што ефектнија стратегија развоја.

Сет атрактивности простора Ј. Србије може да због сложености и диверсификованости понуди више од једне врсте атракције и активности, који се уобличавају у њен аутентичан туристички производ. Још боље је да туристичка дестинација Ј. Србија понуди већи број туристичких производа, односно, онолико колики је и број циљаних тржишних сегмената. Истовремено, глобално макро окружење обликује туристичке трендове и усмерава туристичку тражњу на стварање одређених сегмената који ће временом постати актуелни и конкурентни. На тај начин створиће се жељени имиџ дестинације, који у одређеној мери мора бити усаглашен и са

идентитетом туристичке дестинације, како би се створила права вредност дестинације у очима туристе.

Зато, увек треба имати на уму да је основни мотив за посету туристичкој дестинацији упознавање и доживљај са енвиromенталним окружењем (природним лепотама) и културним вредностима (специфичним обичајима), што је веома значајно за конкурентску предност у односу на друге дестинације.

Систем конкурентности дестинације према овом моделу полази од концептуалног и интегрисаног приступа, где сваки следећи ниво из предходног интегрише сет вредности које се туристички валоризују и системски уобличавају у туристичку понуду дестинације, која се пре свега својим квалитетом и одабраним маркетинг средствима бори за што већу конкурентност на тржишту. Стратегијама развоја и инструментима маркетинга и менаџмента у туризму постиже се правилно усмеравање ка стварању јединственог идентитета и имица туристичке дестинације, а постигнути развој дестинације одражава се и у задовољству туристе и његовој перцепцији новостворене вредности туристичке дестинације. Први ниво обухвата свеукупне карактеристике дестинације (енвиromенталне и социо-демографске), њене значајне ресурсе, попут природних и културних ресурса, економски сектор и политички систем, као и инфраструктуру дестинације и њену туристичку супраструктуру. Ови сектори су база делатности туристичке дестинације, преглед свих њених структура, из којих се издвајају ресурси који јесу или ће постати туристички атрактивни, јер ни једно место или догађај нису туристички ресурси сами по себи. Постају туристички ресурси тек када их туристички систем препозна, означи, створи и уздигне до статуса атракције. Тако туристички доживљај дестинације може да се оствари као комбинација природног и културног ресурса, рецимо споменика културе у природном окружењу, где допуњујућа вредност дестинације (нпр. саобраћајна инфраструктура) игра важну улогу.

7.2. Конкурентске предности и слабости туризма

Конкурентност се може дефинисати као капацитет постизања економске профитабилности. За постизање што боље конкурентности полази се од подизања атрактивности дестинације, да би се добио што бољи однос вредности за новац. Ниво атрактивности је веома важан, а директно одређује и ниво лојалности и будућих препорука за посету дестинацији.

Да би се подигао ниво атрактивности дестинације Ј. Србије потребно је успоставити партнерске односе у унапређењу ланца вредности дестинације. Ефикасан маркетинг систем је неопходан елемент у грађењу конкурентности, како би се дестинација боље пенетрирала на циљна тржишта и тржишне нише, како би се стално идентификовали извори нових конкурентских предности, пратила ефикасност а и развијала способност брзог прилагођавања променама на тржишту. Конкурентност захтева унапређење иновативних решења у коришћењу ресурса, уз јавно-приватну сарадњу, без које није могуће подићи капиталну вредност ресурса а ни профитабилност инвестиција. Циљ је да ефикасно управља потенцијалом раста, подиже атрактивност за инвестирање, остварује одрживост раста и обезбеђује општа добробит и благостање дестинације за све њене кориснике. С обзиром да је туризам специфична делатност са највећим бројем директно и индиректно укључених стејкхолдера, веома је важно успоставити ефикасно управљање.

Разматрање конкурентности простора Ј. Србије захтева свеобухватну анализу уз учешће бројних критеријума и показатеља у валоризацији економско-географских ресурса. Веома је важно одредити јасно шта дестинација Ј. Србија заиста жели бити на домаћем и међународном туристичком тржишту и на тај начин постићи потребну економску и технолошку развијеност, и посветити се развоју туризма како би се достигла жељена конкурентска позиција.

Дакле, туризам треба да буде усмерен на стварање позитивног имиџа и да настоји да се повећа обим туристичког промета кроз већу понуду квалитативних и квантитативних варијабли - бољи развој различитих врста туризма кроз селективну афирмацију природних, антропогених и културних садржаја, и боље управљање овим ресурсима (Јовичић, Д., 2008; Besermenji S., et al, 2009; Штетић, С., Симићевић, Д., 2008; Стојановић, В., Стаменковић, И., 2008; Ивков-Цигурски, А., и др. 2008; Ivkov, A., et al, 2007; Dragin, A. S., et al, 2007; Besermenji, S., et al, 2010).

Позитивне слике дестинације могу помоћи да се изгради "свест" и "евоцира" одлука која служи за разликовање фактора међу конкурентским дестинацијама (De Jager, A., 2010). Дестинацијска слика утиче на субјективну перцепцију туриста, доследно понашање и дестинацијски избор (Woodside, A.G., Lysonski, S., 1989; Baloglu, S., Mc-Cleary, K. W., 1999; Castro, C. B., et al, 2007; Chon, K. S., 1990; Echtner, C. M., Ritchie, J.R.B., 1991; Milman, A., Pizam, A., 1995). Осим тога, дестинацијска слика остварује позитиван утицај на перцепцију квалитета и задовољства (Sæþórsdóttir, D. Anna., 2010). Повољнија слика ће довести до већег туристичког задовољства. С друге

стране, евалуација дестинацијског искуства ће утицати на слику и изменити га (Chon, K. S., 1991; Echtner, C. M., Ritchie, J.R.B., 1991; Fakeye, P. C., Crompton, J. L., 1991; Ross, G. F., 1993) који је од изузетног значаја за туристички развој.

Валоризација тржишног потенцијала постојећих туристичких производа, али и туристичких производа за које постоји добра ресурсна основа, представља први и основни корак у формирању жељеног скупа туристичких производа на основу ког ће туристичка дестинација Ј. Србија да конкурише на туристичком тржишту. У наредним табелама 25. и 26. представљен је *Индекс конкурентности путовања и туризма*, као и резултати Извештаја о конкурентности путовања и туризма земаља у свету за 2013.

Табела 25. Индекс конкурентности путовања и туризма 2013. године

Законодавна регулатива	Пословно окружење и инфраструктура	Богатство људских, културних и националних добара
<ul style="list-style-type: none"> - Закони и прописи - Одрживост заштите околине - Сигурност и заштита - Здравље и хигијена - Приоритет путовања и туризма 	<ul style="list-style-type: none"> - Ваздушна инфраструктура - Саобраћајна и железничка инфраструктура - Туристичка инфраструктура - ИЦТ инфраструктура - Конкурентност цена у индустрији путовања и туризма 	<ul style="list-style-type: none"> - Људски потенцијал - Склоност путовањима и туризму - Национални ресурси - Културни ресурси

Извор: Извештај о конкурентности путовања и туризма 2013., WEF

Програми конкурентности треба да имају за циљ стварање услова за помоћ туристичком развоју. Стварање услова у којима ће се повећати степен конкурентности на регионалном нивоу, као и побољшање система смештаја (квалитета и квантитета) помоћи ће побољшању конкурентске ситуације Ј. Србије.

Поред фактора који покрећу туристичку тражњу, као основни фактори туризма налазе се и фактори понуде. Природне карактеристике неког туристичког места, богатство културно-историјског наслеђа, антропогени фактори (мелос, фолклор, гастрономија и сл.), развијеност инфраструктуре саобраћајне, расположивост објеката за смештај, исхрану, забаву и рекреацију туриста, често играју одлучујућу улогу да се туристичка тражња определи за конкретну дестинацију, место или конкретни објекат који задовољава њене захтеве и жеље (има и оних ставова у литератури који о овим захтевима говоре као о специфичним факторима тражње).

Табела 26. Резултати Извештаја о конкурентности путовања и туризма 2013. године

Земља	Ранг 2013	Ранг 2011
Швајцарска	1	1
Немачка	2	2
Аустрија	3	4
Шпанија	4	8
Велика Британија	5	7
САД	6	6
Француска	7	3
Канада	8	9
Шведска	9	5
Сингапур	10	10
Чешка	31	31
Грчка	32	29
Хрватска	35	34
Словенија	36	33
Мађарска	39	38
Црна Гора	40	36
Пољска	42	49
Бугарска	50	48
Румунија	68	63
Македонија	75	76
Србија	89	82
Босна и Херцеговина	90	97

Извор: Извештај о конкурентности путовања и туризма 2013., WEF

Дестинација Ј. Србије сигурно може да преузме одговорност за изградњу сопствених препознатљивих компетенција у туризму, нудећи различите туристичке производе, који комбинују атрактивне природне, историјске и социјалне елементе којима окружење обилује. Све то мора бити повезано с препознатљивим животним стилем на овом простору, који се најбоље може доживети у културном окружењу пријатељски настројених људи. Имајући све то у виду, не би требало нудити доминантно истоврсне туристичке производе, него велики број различитих туристичких производа који извиру из њених стратешки дугорочних потенцијала.

У Ј. Србији је карактеристичан низак ниво стандарда квалитета туристичких услуга и активности, који утиче на целокупну конкурентност и негативно делује на развој туризма. Према томе, с обзиром да је квалитет услуга главни услов за подизање нивоа конкурентности сваке туристичке дестинације, тако и у Ј. Србији треба да буде циљ јавног и приватног сектора да се побољша квалитет.

Постојећи смештајни капацитети у Ј. Србији су ниске или средње категорије (једна, две и три звездице), са недостатком интернационалних стандарда квалитета што утиче на целокупну конкурентност туристичког сектора. Чињеница да је већина смештајних јединица мање или средње величине је важан разлог и повод инвестирању у њихову реконструкцију и реновирање. Важно је промовисати програме који ће помоћи интересним групама да инвестирају у финансијске, техничке, технолошке и људске ресурсе, у сврху подизања нивоа квалитета, а исто тако да инвестирају у нове *green-field* пројекте.

Циљ програма је повећање нивоа сарадње између оператора смештајних капацитета, да би се побољшали квалитет и преговарачка снага са јавним сектором, тоуоператорима и путничким агенцијама, као и прилагођавање и антиципирање потреба и очекивања тражње. Реализација овог програма је, дакле, јединствени пројекат управљања процесом коме је јединствени циљ тржишна нормализациоја система туристичког смештаја у Ј. Србији (Стратегија развоја туризма Републике Србије-План Конкурентности, 2006, стр. 7).

Туристичке понуде Ј. Србије су у узајамној повезаности са изабраним туристичким дестинацијама од стране испитаника у упитном интервјуу (Прохор Пчињски, Ђавоља Варош, Археолошко налазиште Медијана, Власинско Језеро, Бање Јужне Србије и Сува планина), које као скуп чине аутентични туристички производ.

Конкурентност Ј. Србије се може представити кроз изабране туристичке дестинације, чији атрактивни или привлачни фактори туристичке понуде су разноврсни. Они имају привлачну снагу за људе жељне одмора, забаве, разоноде и рекреације. Поседују природну привлачност туристичке понуде која се огледа у домену: климе, рељефа, биљног и животињског света (флора и фауна) и друштвену привлачност, односно постојање културно - историјских споменика, разних друштвених манифестација, фолклора и обичаја, што доприноси задовољењу жеља и потреба потрошача - туриста за забавом, разонодом и рекреацијом.

Ови фактори (природна и друштвена привлачност) својом разноликошћу, ексклузивношћу, непоновљивошћу и својим квалитетом, представљају основну

претпоставку за развој туризма на простору Ј. Србије. Поред тога, поменути фактори имају и своја рекреативна, естетска, психолошка, социолошка и друга дејства на туристичку тражњу.

7.3. Комплексна валоризација туристичких ресурса

Имајући у виду наведене критеријуме туристичке валоризације, може се констатовати да се ради углавном о тзв. *објективним* критеријумима које при процени користе стручњаци за туризам. Најосетљивија група критеријума за процену су тзв. инхерентне карактеристике ресурса, које се не могу генерализовати, већ се за сваки тип ресурса морају разрађивати посебни критеријуми (планина, културно-историјски споменик, итд.). Међутим, оно што недостаје у овим класификацијама је група критеријума која се односи на испитивање начина доживљавања и вредновања ресурса од стране самих туриста, а у функцији способности одређених ресурса да задовољавају њихове потребе (корисност, тј. употребна вредност ресурса са тачке гледишта туриста). Неки аутори укључују и овај аспект у поступак валоризације, а добијене резултате користе за пондерисање. Валоризације се такође све више врши у функцији потреба одређених група туриста (тржишних сегмената), као и врста специфичних активности којима се они баве" (Чомић, Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 37-38).

7. 3. 1. Методе валоризације туристичких ресурса

Велику тешкоћу у процесу туристичке валоризације простора ствара недостатак погодне методологије. Због тога се, у недостатку оригиналне специфичне методе, примењују методе других наука прилагођене потребама туризма. Разни методолошки поступци могу да послуже за оцену туристичких вредности. Најчешће се примењују квалитативне и квантитативне методе са нумеричким, дескриптивним и графичким изражавањем. Користе се и упитници, интервјуи, разне скале за мерење ставова, итд. Истраживачи могу да користе податке о ставовима туристичких стручњака или самих туриста, а могу и сами да израде индикаторе за оцену вредности. Упоређивањем различитих оцена туристичких вредности од стране релевантних група (стручњака, туриста, агенција, и сл.) могуће је утврдити њихов укупни значај.

До сада развијене методе туристичке валоризације простора можемо класификовати у две основне категорије, а према критеријуму опсега (броја) вреднованих елемената (Јершић, М., 1985, стр. 195).

а) делимични (парцијални) модели и методе се базирају на само једној групи фактора и односе се на одређене културно-географске чиниоце (испитивање културних вредности простора), природно-географске (испитивање природних погодности за рекреацију), компоненте туристичке супраструктуре и инфраструктуре (вредновање туристичке опремљености), итд;

б) потпуни (тотални) модели и методе базирају се на систему чинилаца, а у склопу систематског приступа. Они обухватају истовремено испитивање, како природних и културно-географских елемената простора, тако и туристичку супраструктуру и инфраструктуру. Пошто у стварности квантитативно вредновање не може обухватити све компоненте неког простора, због немогућности добијања података и њихове операционализације, ове моделе још називамо *кваситоталне*.

Према различитим приступима изучавању, валоризација подразумева (Чомић, Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 38):

а) *Вредновање потенцијала простора (понуде)* обухвата вредновање укупне рекреационе вредности. Поједине рекреационе активности захтевају различите просторе, а сем тога могу бити и међусобно конкурентне;

б) *Вредновање простора према различитим групама (типовима) туриста*. Вредновање се базира на чињеници да постоји јака корелација између појединих друштвених група и простора због одређених социо-економских карактеристика туриста (нпр. старост, професија, приходи, образовање, итд.).

в) *Испитивање простора у вези са типовима рекреативних активности*. Укупни комплекс рекреационих активности рашчлањује се на различите типове. У матрици се одређују захтеви појединих типова рекреационих активности за одређеним врстама простора. Испитивањем карактеристика простора може се касније утврдити садашњи и будући значај за поједине рекреативне функције. Рангирање чинилаца простора за рекреационе функције одређује се помоћу *Делфи* методе (Проучава и даје прогнозе о неизвесним или могућим будућим ситуацијама за које нисмо у стању да изведемо објективне статистичке законитости, формирамо модел или применимо неку формалну методу).

Уз помоћ туристичких експерата процењује се *тежина* испитиваних критеријума. Мишљење већине стручњака (интер субјективна сагласност) у вези са

појединим оценама је главни гарант сигурности резултата. Недостатак методе су приближни резултати, а предност њена комплексност.

Процена укупног туристичког потенцијала региона или зоне се може извршити на следећи начин (Јовић, Г. С., 2006, стр. 80):

$$VZ = \Sigma FI \times \Sigma FE,$$

$$\Sigma FI = \Sigma A + \Sigma B + \Sigma C + \Sigma D,$$

$$\Sigma FE = \Sigma E + \Sigma F + \Sigma G + \Sigma H,$$

где је:

VZ = туристичка вредност зоне (региона),

$F1$ = вредност интерних фактора зоне, као збир вредности свих интерних фактора сваког ресурса (A, B, C, D),

FE = вредност екстерних фактора зоне (региона). Вредност екстерних фактора делује као елемент пондерације интерних фактора, па се њиховим међусобним множењем долази до укупне вредности зоне или региона.

Валоризација и квантификација свих појединачних ресурса и елемената туристичког потенцијала простора Ј. Србије ће се добити тако што се саберу утврђене вредности свих ресурса и елемената, уз одговарајућу пондерацију. При томе је јасно да ће туристички потенцијал бити већи уколико располаже већим бројем вреднијих ресурса, што значи да је потенцијал производ броја и вредности појединачних ресурса и других елемената, односно резултанта квантитета и квалитета.

Основни смисао метода валоризације је да омогуће квантитативну оцену расположивих ресурса и других елемената туристичког потенцијала, по свим предвиђеним критеријумима. Међутим, проблем лежи у томе што сви елементи потенцијала и вредности нису подједнако погодни за квантификацију. Док се неки елементи могу веома лако квантификовати (раздаљина, дужина путева, инфраструктура, приступачност, близина емитивних центара, смештајни и угоститељски капацитети, итд.), друге је веома тешко поуздано квантификовати (инхерентне карактеристике и субјективно доживљавање вредности). У пракси је највећи проблем управо процена и квантификација онога што је најбитније - туристичких вредности, односно њихових карактеристика. Наиме, и сам појам инхерентних карактеристика је доста споран, јер је практично немогуће утврдити вредност ресурса по себи, а да се при томе не узму у обзир туристичке потребе и различити облици субјективног доживљавања простора.

С обзиром да не постоје егзактне методе за мерење и квантификовање вредности туристичких ресурса, у пракси се најчешће процена препушта екипи стручњака на бази интересубјективне сагласности.

У овој области се јављају разноврсни приступи који доводе до резултата чија је поузданост релативно ограничена, имајући у виду да се процена углавном ослања на субјективно опажање и вредновање оцењивача. Ипак, у недостатку бољих и прецизнијих метода и ове, уз доследну примену, могу дати сасвим задовољавајуће резултате.

7.3.2. Методологија валоризације Светске туристичке организације (WTO)

Туристичка валоризација подразумева квалитативну и квантитативну оцену вредности туристичких ресурса или мотива и не може се идентификовати са економском, која подразумева не само оцену постојеће већ и стварања нове вредности. Иако критеријуми које је дефинисала Светска туристичка организација (WTO) спадају у групу објективних, будући да је вредновање простора за туристу највећим делом субјективан и емотиван доживљај, што се мора уважавати при коришћењу типског формула и доношењу коначних закључака о туристичком потенцијалу одређене просторне целине.

Светска туристичка организација (WTO) препоручује израду типских формулара који могу корисно да послуже истраживачима приликом инвентаризације и процене. На основу тих формулара врши се бодовање ресурса (на терену) и то по свим екстерним и интерним факторима, односно критеријумима. Да би се добила укупна вредност испитиваног ресурса прво се сабирају сви интерни фактори, затим се сабирају сви екстерни фактори и најзад се збир интерних множи са збиром екстерних фактора (презентовано на стр. 30 и 31).

Валоризација туристичких потенцијала на простору Ј. Србије урађена је анкетом коришћењем типског формулара. При анкетирању занемарена је образовна и старосна структура становништва. Од учесника у анкети, тражено је да оцене по четири интерна и екстерна фактора препоручена од стране Светске туристичке организације (WTO). Резултати истраживања приказани су нумерички, са скалом вредности за сваки фактор од 1-10 бодова, тако да је добијена просечна оцена за сваки фактор појединачно, а збиром просечних појединачних оцена и укупна вредност интерних и екстерних фактора, односно комплексна валоризација туристичких ресурса Ј. Србије.

7.4. Валоризација туристичких ресурса Јужне Србије

Валоризација туристичких ресурса Ј. Србије укључује анализу постојећег стања, индентификује предности и ограничења савремене туристичке понуде са једне и указује на правце даљег туристичког развоја са друге стране. При томе, развој туризма овог простора везан је за промоцију ширих и ужих просторних целина, при чему је потребно обезбедити оптималну усклађеност и координацију различитих садржаја и услуга на датом простору. Квалитетан туристички развој, поред значајних економских ефеката, подразумева очување животне средине, одржавање културног идентитета и остварење високог нивоа сатисфакције туристичке клијентеле.

Истраживање је обављено путем типског формулара помоћу кога су анкетирани туристи, мештани и запослени у локалној заједници, хотелима и здравственим установама у 9 бања у Ј. Србији (Нишка бања, Бујановачка бања, Врањска бања, Сијаринска бања, Куршумлијска бања, Пролом бања, Луковска бања, Туларска бања и Бања Топило) и градовима Ниш (Нишавски округ), Прокупље (Топлички округ), Лесковац (Јабланички округ) и Врање (Пчињски округ). Анкета је обављена у периоду јули-август 2013. године. Од 1000 подељених типских формулара правилно је попуњено 805. Формулари су штампани на формату А5 у зеленој боји са црним словима на ћириличном писму (види оригинал у Прилозима, Табела А, Анкетни лист).

Посебно се водило рачуна да у попуњавању типског формулара учествују стручњаци и познаваоци простора Ј. Србије из области туризма, хотелијерства, географије, историје, урбанизма, архитектуре, уметности и области природних наука.

Просечна старост испитаника је 48 година, 63% жена и 37% мушкараца, просечно образовање виша спрема (ВС), 72% испитаника су мештани и 28% туристи из Србије, занимања су различитог карактера (од директора институција до пензионера).

Током процеса одабира репрезентативног узорка, посебна пажња је посвећена безбедности да већина испитаника поседују свест и знање о туристичким дестинацијама на простору Ј. Србије. Самим тим, услов је био да су бар једном посетили неку од дестинација на простору Ј. Србије.

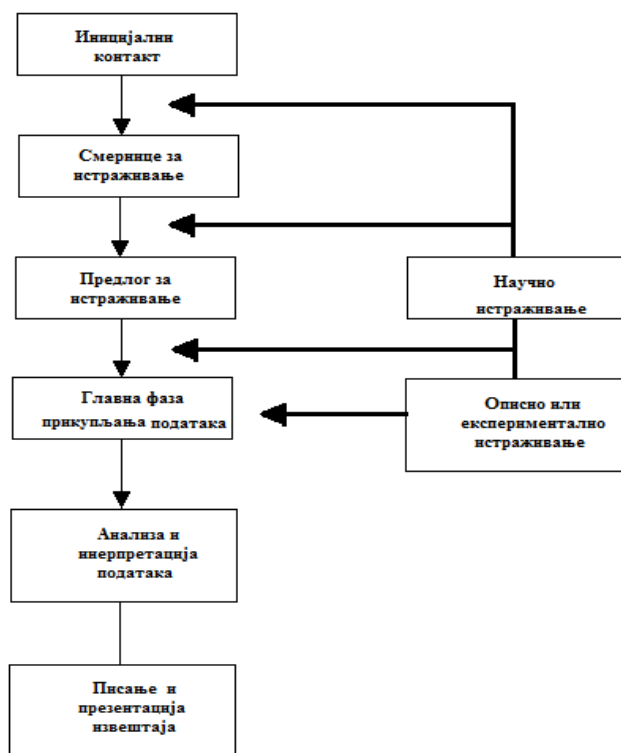
Од анкетираних особа тражено је да оцене вредности четири интерна и четири екстерна фактора на простору Ј. Србије.

Циљ анкете је био да добије одговор на следећа питања:

- Које просторне целине Ј. Србије имају компаративну вредност за развој туризма?
- Које просторне јединице Ј. Србије могу очекивати највећу туристичку тражњу, па да самим тим имају приоритет у развоју туризма?

У табели 27. представљен је методолошки поступак истраживања.

Табела 27. Методолошки поступци истраживања



Извор: Jobber, D., Fahy, J., (2006)

Иако критеријуми које је дефинисала WTO спадају у групу објективних, само вредновање простора за учеснике у анкети био је највећим делом субјективан и емотиван доживљај, што се мора уважавати при доношењу коначних закључака о туристичком потенцијалу простора Ј. Србије.

У типским формуларима је учесницима анкете речено да изврше процену интерних и екстерних фактора помоћу примене одговарајуће скале вредности. Ова скала нема фиксне и универзалне вредности, већ се одређује према конкретним потребама. Бодовање по скали је било у распону од 0 -10 бодова.

Према Чомић, Ђ., (2008), "под туристичком валоризацијом подразумевамо вредновање, тј квалитативну и квантитативну процену туристичких вредности свих предходно пописаних ресурса, као и осталих конститутивних елемената туристичког потенцијала (туристичке опреме)".

Локална заједница је идентификована као кључни фактор у развоју туризма (Moscardo, G., 2008, Euler, A., и др. 1999). Већина туристичких истраживања ослањала се на структура истраживања и квантификације (Reilley, R.W., 1996, стр. 21-39).

За туристичку валоризацију примењују се различити критеријуми и показатељи па је оцена туристичких потенцијала сложен методолошки поступак, који се различито посматра у стручној литератури. Применом различитих метода и фактора валоризације (Чомић, Ђ., Пјевач, Н., 1997, стр. 5-41) обавља се сложен поступак класификације (идентификација и анализа атрактивних својстава, просторног обухвата, размештаја и др) и категоризације / рангирања туристичких ресурса (вредновање према важности, сезоналности, комплементарности и др).

Поступак процене интерних фактора подразумевао је :

✓ Процену урбанизације која је извршена према врсти, квалитету и степену постојеће насеобинске структуре. Када је реч о врсти изградње, направљена је разлика између туристичке, мешовите и нетуристичке изградње. У погледу квалитета грађевинских објеката направљена је разлика између: доброг квалитета (квалитетна архитектура и урбанизам, пријатан изглед целине сл.), средњег квалитета (прихватљив изглед зграда и целине и сл.), лош или незадовољавајући квалитет (опрема која ствара непријатан утисак о целини, запостављен урбанизам, низак архитектонски квалитет објеката и сл.). Степен урбанизације је мерен у три нивоа: висок, средњи и слаб;

✓ Процену инфраструктуре - при чему се приликом процене водило рачуна о следећим елементима: карактеристике урбане и саобраћајне инфраструктуре (добра, средња, слаба), ниво понуђених услуга (висок, средњи, низак), ниво понуде у односу на потребе тражње (висока, средња, слаба);

✓ Процена туристичке опреме и услуга је извршена на основу њиховог квантитета и квалитета: постојећи смештајни објекти (хотелски и ванхотелски смештај), комплементарна туристичка понуда (ресторани, кафетерије, ноћни клубови, занатство, спортске активности, туристичке агенције), туристичке услуге (информације, комерцијализација, саобраћај и сл.);

✓ Инхерентне карактеристике туристичког ресурса - односно оне унутрашње и иманентне особине ресурса које чине основу његове туристичке вредности. Имајући у виду велику разноврсност туристичких ресурса практично је било немогуће извршити свеобухватно испитивање свих њихових инхерентних карактеристика. Ипак, ради илустрације, а на основу предлога експерата WTO наведене су одређене карактеристике које се односе на 1 тип природног и 1 тип антропогеног - културног ресурса: постојећа

флора и фауна (висок, средњи, слаб, незадовољавајући) и историјске зграде и споменици (архитектонска вредност здања независно од времена настанка - висока, средња, слаба); епоха у којој је настало здање - старији, споменици имају већу вредност од нових; степен очуваности зграде или споменика (добар, пролазан, слаб); вредност статуа, фрески, занатских радова, и других уметничких елемената зграде (висока, средња, слаба).

Табела 28. Резултати анкете за интерне факторе

		Збир бодова										=	▼	
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
		26	64	144	184	355	504	287	592	999	2220			
		Анкетирана места												
ИНТЕРНИ ФАКТОРИ	Укупан број учесника по местима 805	НБ	ББ	ВБ	СБ	КБ	ПБ	ЛБ	ТБ	БТ	Н	П	Л	В
		76	59	49	50	55	59	61	45	46	96	64	72	71
		Оцена										Укупно поена	Просек оцена	Средња оцена
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
		Број гласова												
		Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х			
А. Процена урбанизације	Квалитет објекта	26	32	48	46	71	84	71	94	111	222	5375	6,677	7
	Изглед објекта	12	26	35	67	79	60	77	105	150	194	5863	7,283	
	Степен урбанизације	/	/	75	64	101	125	129	81	119	111	5968	7,414	
В. Процена инфраструктуре	Карактеристике урбане и саобраћајне целине	/	/	53	10	44	26	52	105	214	301	7091	8,809	8
	Ниво понуђених услуга	10	35	65	29	77	40	133	110	112	194	5775	7,174	
	Ниво понуде у односу на потребе тражње	/	25	47	86	98	77	140	115	110	107	5447	6,766	
С. Процена опреме и услуга	Постојећи смештајни објекти	18	11	40	38	42	151	137	133	120	115	5681	7,057	7
	Комплементарна туристичка понуда	43	52	61	91	79	120	105	72	77	105	4959	6,161	
	Туристичке услуге	12	43	52	64	71	62	138	146	112	105	5429	6,744	
D. Процена инхерентних карактеристика ресурса	Постојећа флора и фауна	/	/	/	/	/	3	14	45	22	721	7686	9,548	9
	Историјске зграде и споменици	/	/	/	13	4	65	58	124	222	319	6948	8,632	
	Вредност уметничких елемената зграда	/	/	14	/	37	56	98	102	133	365	6912	8,587	
		A+B+C+D=X										7+8+7+9=31		

Извор: Аутор

Табеларни приказ (Табела 28) је подељен у 13 колона, односно локација где је урађена анкета и то: НБ (Нишка Бања), ББ (Бујановачка Бања), ВБ (Врањска Бања), СБ (Сијаринска Бања), КБ (Куршумлијска Бања), ПБ (Пролом Бања), ЛБ (Луковска Бања), ТБ (Туларска Бања), БТ (Бања Топило), Н (Ниш), П (Прокупље), Л (Лесковац) и В (Врање). У наставку је објашњено како се математички долази до средње оцене једног од четири интерна фактора.

Укупан број гласова за одређене предлоге се множи са датом оценом (нпр. оцена $1 \times 26 \text{ гласа} = 26$, $2 \times 32 = 64$, $3 \times 48 = 144$, $4 \times 46 = 184$, $5 \times 71 = 355$, $6 \times 84 = 504$, $7 \times 41 = 287$, $8 \times 94 = 592$, $9 \times 111 = 999$, $10 \times 222 = 2220$) што у процени урбанизације за квалитет објекта износи укупно 5375 поена. Онда се 5375 поена подели са бројем учесника 805 и добије просечна оцена 6,667. Просек оцена се (нпр. за процену урбанизације се сабере просек оцена 6,667 (квалитет објекта) + 9,302 (изглед објекта) + 6,756 (степен урбанизације) и добије се укупан просек 22,735 који се подели са 3 предлога и добије се средња оцена 7,578 која се заокружи на цео број, у овом случају број 8 који представља средњу оцену урбанизације објекта.

Синтезна оцена интерних и екстерних туристичких ресурса заснива се на оцени њиховог укупног потенцијала и значаја за развој масовног, ексклузивног или алтернативног концепта туризма и целогодишње туристичке понуде у анализираном простору, као и на компаративној оцени значаја у односу на туристичке ресурсе (конкурентских) рецептивних простора у непосредном и ширем окружењу.

Резултати истраживања приказани су нумерички, са скалом вредности за сваки фактор, тако да је добијена просечна оцена за сваки фактор појединачно, а збиром просечних појединачних оцена и укупна вредност интерних и екстерних фактора, односно комплексна валоризација туристичких ресурса Ј. Србије.

Поступак процене екстерних фактора укључивао је оцену :

- Приступачност ресурса која је урађена на основу анализе одговарајуће саобраћајне инфраструктуре (Коридор 10 - траса Ниш, Лесковац, Врање) која у знатној мери одређује правце и интензитет туристичких кретања (висока, средња, слаба);
- Удаљености емитивних простора - неоспорно је да близина емитивних центара значајно утиче на обим туристичких токова усмерених ка ресурсу. Да би проценили овај фактор методом концентричних кругова издвојили смо зоне других дестинација од простора Јужне Србије (удаљеност до 100km / Пиротски, Зајечарски, Расински, Рашки и Моравички, Поморавски и Шумадијски округ, удаљеност до 300km / Борски,

Браничевски, Подунавски, Златиборски, Колубарски, Мачвански, Сремски, Јужнобанатски округ и Град Београд и удаљеност до 500km / Средњебанатски, Јужнобачки, Западнобачки, Севернобачки и Севернобанатски округ), и затим сукцесивно анализирали градове који се налазе у тим зонама, с тим што су више бодова имали градови са више становника у оквиру исте гравитационе зоне;

Табела 29. Резултати анкете за екстерне факторе

		Збир бодова											=	▼	
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
		12	40	114	224	305	564	567	672	1179	2020				
		Анкетирана места													
ЕКСТЕРНИ ФАКТОРИ	Укупан број учесника по местима 805	НБ	ББ	ВБ	СБ	КБ	ПБ	ЛБ	ТБ	БТ	Н	П	Л	В	
		76	59	49	50	55	59	61	45	46	96	64	72	71	
	ПРЕДЛОЗИ	Оцена											Укупно поена	Просек оцена	Средња оцена
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Број гласова															
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Е. Пристапачност ресурса одговарајуће саобраћане инфраструктуре	Пристапачност ресурсима	1	20	38	56	61	94	81	84	131	202	5349	6,645	8	
	Саобраћајна инфраструктура	2	36	45	57	84	105	117	215	177	167	7488	9,302		
	Интензитет туристичких кретања	/	/	85	54	121	105	109	111	119	101	5438	6,756		
Ф. Процена инфраструктуре	Градови до 100 км	/	/	/	11	45	76	152	205	115	201	5474	6,800	7	
	Градови до 300 км	/	/	/	/	77	94	133	210	212	79	6258	7,774		
	Градови до 500 км	/	2	/	46	88	152	140	115	210	52	5810	7,217		
Г. Процена близине емитивних центара	Београд	/	1	/	81	23	31	17	133	220	298	6769	8,410	8	
	Нови Сад	/	2	1	109	122	120	155	126	117	53	5449	6,769		
	Суботица	/	/	/	41	11	45	138	116	212	242	6711	8,337		
Н. Важност ресурса	Имидж Јужне Србије	/	/	/	/	/	/	/	/	104	701	7946	9,871	10	
	Обим туристичке тражње	/	/	/	/	/	/	/	/	2	803	8048	9,998		
	Комерцијализација	/	/	/	/	/	/	/	2	3	800	8043	9,992		
	E+F+G+H=Y											8+7+8+10=33	Укупна средња оцена		8,25

Извор: Аутор

- Специфичност туристичког ресурса која је утврђена на основу упоређивања (компаративне анализе) са другим ресурсима исте врсте (*Зајечарски округ - Феликс Ромулиана у Гамзиграду, Севернобачки округ - Палићко језеро, Расински округ - манастир Љубостиња, Борски округ - Прерасти Вратне, Рашки округ - бање: Врњачка бања, Новопазарска бања, Богутовачка бања, Матарушка бања, Пиротски округ - Стара планина*) и бројем таквих расположивих ресурса (значајна, средња и слаба специфичност);

• Значај ресурса - процењен је у зависности од утицаја који његов имиџ (представа) има на тржишту, односно обима туристичких тражње усмерене ка њему и могућности комерцијализације коју пружа. Значај ресурса је усмерен на Археолошко налазиште Медијана, Власинско језеро, манастир Прохор Пчињски, Ђавољу Варош, Бање Јужне Србије и Суву Планину.

Туристичка валоризација Ј. Србије изражена бодовима (Табела 30.) говори да је од интерних фактора најниже рангиран фактор урбанизације и фактор процене опреме и услуга (по 7 бодова), док је фактор инхерентних карактеристика процењен као најатрактивнији (9 бодова). Екстерни фактори су у просеку боље рангирани, а као најатрактивнији је процењен фактор важности ресурса (максималних 10 бодова). Збир интерних и екстерних фактора валоризације туристичких потенцијала Ј. Србије даје укупно 1023 бодова од могућих 1600, и са укупном средњом оценом 8,00 ($7,75+8,25=16:2$) што је релативно добар резултат у смислу валоризације туристичких потенцијала туристичке дестинације Ј. Србија.

Табела 30. Валоризација туристичких ресурса Ј. Србије

	ФАКТОРИ	ОЦЕНА										УКУПНО	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X	ИНТЕРНИ ФАКТОРИ												
A	Процена урбанизације (изграђеност објеката у на простору Ј. Србије) <i>Напомена:</i> недостатак урбанизације у туристичкој дестинацији Јужне Србије може да се третира позитивно јер доприноси заштити виталних природних вредности добара. Међутим, може и да илуструје негативну страну пошто недостатак неопходног степена урбанизације онемогућава реализацију туристичког промета.								*				
B	Процена инфрасатруктуре									*			
C	Процена опреме и услуга								*				
D	Процена инхерентних карактеристика ресурса (атрактиван простор са изворима лековите воде, али и бројним и разноврсним геоморфолошким, хидрографским, климатским, пејзажним, флористичко и културно-историјским вредностима).											*	
УКУПНО: A+B+C+D = X												31	
Y	ЕКСТЕРНИ ФАКТОРИ												
E	Процена приступачности									*			
F	Процена специфичности ресурса								*				
G	Процена близине емитивних центара									*			
H	Процена значаја ресурса											*	
УКУПНО: E+F+G+H = Y												33	
СВЕ УКУПНО: X x Y												1023	

Извор: Аутор

Према резултатима валоризације очигледно је да актуелна ситуација туристичке понуде није у складу са расположивим природним и антропогеним туристичким потенцијалима јер простор Ј. Србије нема креиран комплетан туристички производ нити адекватну искоришћеност расположивог туристичког потенцијала. Да би се и економски валоризовали туристички потенцијали одредишта потребна је да туристичка делатност буде способна да промовише, привуче и задржи туристичку тражњу. Зато предлажемо да планирање будућег развоја треба усмерити у правцу побољшања квалитета фактора који су ниско оцењени у комплексној туристичкој валоризацији (недостатак урбанизације, недостатак опреме и услуга) али исто тако комерцијализовати оне рангиране високо а недовољно економски искоришћене. Треба учинити напоре да се смањи дисбаланс између интерних ресурса као способности и екстерних фактора као могућности.

На пример:

- Инхерентност (атрактивност) ресурса и важност (специфичност) ресурса као највише оцењен потенцијал комерцијализовати интензивирањем постојећих туристичких активности, али и проширењем туристичког производа новим облицима туризма. У анкети је утврђено да су посебно интересантни следећи туристички производи, од којих треба изабрати најпрактичније: градски одмор (комерцијалне туре кратких одмора), пословни туризам тј. МИЦЕ, здравствени и велнес туризам, манифестациони туризам, специјални интереси, рурални туризам, излетнички туризам и планински туризам.
- Саобраћајно - географски положај искористити за интензивирање транзитног туризма. Мада је он у мањем обиму већ заступљен на простору Ј. Србије, могао би се интензивирати уз понуду нових смештајних капацитета, садржаја забавних и рекреативних активности, бољу туристичку сигнализацију и понуду обиласка атрактивних места у околини.
- Близина емитивних центара - није туристички искоришћена, па би требало укључити туристичке агенције да у своје програме укључе излетничке и викенд туре. Посебно туристичку пропагандну активност треба усмерити према школама, спортским клубовима и другим удружењима и организацијама, односно клијентели која није искључиво заинтересована за здравствени туризам. Такође, различити облици манифестационог туризма могу бити интересантни за становништво ближе околине.
- Улагањем у инфраструктуру која би својим капацитетима и квалитетом могла задовољити постојеће светске стандарде и различите типове туриста, је неопходан

корак ка развоју туризма. Актуелни планови развоја туризма су: *Мастер план с пословним планом развоја туризма Власинског језера и План развоја туризма за Јабланички и Пчињски округ*. Планом су утврђени услови под којима се планско подручје просторно и функционално дефинише. Овим планом могуће је простор изграђивати у више фаза, по предвиђеним целинама или подцелинама, у зависности од заинтересованости инвеститора и у зависности од величине ангажованих средстава које је могуће издвојити за опремање локације потребном инфраструктуром. План предвиђа стратегију руралног развоја ових округа и представља програмски документ и инструмент настао партиципативном анализом потенцијала и дефинисањем приоритета у сврху ефикаснијег и ефективнијег управљања развојем овог руралног подручја, а кроз смернице за развој.

- Опремљеност и услуге - едуковати постојећи кадар и подићи ниво квалитета опреме и услуга.

На основу резултата извршене валоризације туристичких потенцијала Ј. Србије могуће је хијерархијским редом рангирати ресурсе и остале елементе потенцијала према процењеној вредности, што је битан предуслов за реализацију наредних фаза у процесу просторног планирања туризма. Наиме, вредност ресурса и других конститутивних елемената укупног туристичког потенцијала, указују на оне просторне целине који имају компаративну вредност за развој туризма. То значи да просторне јединице са највишом утврђеном вредношћу могу очекивати највећу туристичку тражњу, па самим тим имају приоритет у развоју туризма. Туризам је сектор више, и као средство економске и друштвене и културне размене, он има много аспеката и врсте (Mowforth, M., & Munt, I., 2003).

На основу изложених предлога активности које би требало осмислити у циљу комерцијализације туристичких потенцијала Ј. Србије, треба креирати низ нових понуда и тако допунити постојећу туристичку понуду. Анализирајући проблематику управљања туристичком дестинацијом Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S., износе тврдњу да ће "појам одрживог развоја и прихватног туристичког потенцијала бити у средишту интересовања менаџмента туристичке дестинације". Носећи капацитет туристичке дестинације представља њену способност да прихвати туристе и развој туризма, а да се при томе у већој мери не нарушава укупно окружење - природно, изграђено и социокултурно. Оно подразумева присуство туриста, што у сваком случају

има утицаја на окружење, али које је прихватљиво за локално становништво и туристе, и које је одрживо у будућности (Smolčić, J.,D., 2005, стр. 120).

О томе шта треба подразумевати под мотивом у туризму не постоји општа сагласност - да ли је то потреба, предмет те потребе или и једно и друго? Према неким теоретичарима туризма туристички мотиви су разлози туристичког понашања људи као нпр. интереси, ставови и очекивања. Насупрот томе, постоје мишљења да су туристички мотиви сви објекти и појаве у простору који као спољна драж делује на потребу кретања. Термин мотив води порекло од латинске речи "movare" што значи кретати се, премда се понекад преводи у ширем контексту као узрок, разлог или мобилност.

Мотиви туристичких путовања садрже у себи тежњу за реализацијом великог броја најразличитијих људских жеља и потреба, као што су: потреба за ширењем знања, естетским доживљавањем, упознавањем нових простора, људи, културе и обичаја, за дружењем, за променом, слободом и опуштањем, за авантуром и игром, као и потреба за путовањем у потрази за сопственом личношћу. Туристичке потребе су испреплетане и најчешће све или више њих заједно, јављају се као мотиви туристичких путовања (Шушић, В., 2010).

Завршна фаза туристичке валоризације простора Ј. Србије састоји се у:

- *Класификацији туристичких ресурса у више различитих хијерархијски поређаних категорија.*

Под туристичким ресурсом подразумевамо објекте и појаве у простору, одређених својстава и карактеристика, способних да као спољни стимулус привуку туристе да их посете и који су у могућности да разреше њихове туристичке потребе.

На основу добијених резултата истраживања, на простору Ј. Србије издвојили смо 3 основна туристичка мотива, а према њима и 3 основна типа туристичких дестинација. То су: планинске, бањске и градске.

Планинске дестинације представљају најмасовнији вид континенталних туристичких кретања. Највећи потенцијал планинске дестинације има Бесна кобила и Сува планина. На овим планинама могућ је развој туризма и у зимској и летњој сезони који захтевају велики ниво изграђености (смештај, жичаре, стазе, ски-лифтови, постројења, инфраструктура, паркиралишта ...).

Бањске дестинације имају најдужу туристичку традицију. Данас бањске дестинације на простору Ј. Србије треба да пронађу своје место на туристичком

тржишту, а као главни савремени тренд у развоју треба да фокусирају на *SPA/Wellness* концепту и понуде велнес викенд аранжмане.

Градске дестинације се одликују углавном културним мотивима туристичких привлачности, као што су споменици, тргови, музеји, галерије, културна дешавања, концерти и др. Градови у окрузима Ј. Србије треба да се фокусирају на понуди услуга конгресног туризма са активностима разгледања и упознавања природних и антропогених ресурса у околини, као главног правца будућег развоја

Поред основних, мотивских типова туристичких дестинација, на простору Ј. Србије можемо издвојити и остале интересантне типове као што су:

- ✓ манифестационе (*Лесковац - Роштиљијада*),
- ✓ фестивалске (*Ниш - Филмски сусрети*),
- ✓ језерске (*Власина - Власинско лето*),
- ✓ сеоске (*Сусрети села, Бербе грожђа*),
- ✓ верске (*Вашари, Славе*)...

Затим, можемо приступити и:

- *Рангирању туристичких ресурса Ј. Србије на основу њихове укупне атрактивне вредности дестинације* (одређеног места, регије и сл.) преко анализе њених природних, антропогених и других ресурса. Тако, простор Ј. Србије може бити привлачан по својим природним лепотама, клими итд. Такође, може бити привлачан и због богатства културно-историјских споменика, богатства и шароликости народних обичаја, фолклора и других антропогених карактеристика. Свакако, простор Ј. Србије може бити интересантан и због врло добрих услова за спорт, рекреацију, забаву, због повољних услова за куповину, добре саобраћајне повезаности итд. Његова највећа привлачност се може огледати и у повољном нивоу цена (за смештај, исхрану, за превоз, као и за остале услуге), пријатељском односу становништва према туристима и сл., и
- *Рангирању туристичких ресурса Ј. Србије према гравитационој зони утицаја на међународни, национални и локални значај*, што представља важан оријентир за утврђивање приоритета развоја туризма и израду одговарајућих планских докумената. Према резултатима истраживања можемо направити поделу на:

- ✓ Међународни значај - Ђавоља Варош, Археолошко налазиште Медијана...
- ✓ Национални значај - Власинско језеро, Манастир Прохор Пчињски, Сува планина...
- ✓ Локални значај - Бање Ј. Србије.

Претходном анализом туристичких потенцијала Ј. Србије направљена је база података. Она представља оцену интерних и екстерних фактора на основу којих је урађена комплексна туристичка валоризација вредности расположивих туристичких ресурса Ј. Србије.

Значи, ови подаци чине основу процене вредности туристичких ресурса Ј. Србије који могу послужити регионалној и локалној заједници, као и приватним инвеститорима, да на адекватан начин планирају будући развој туризма.

7.5. SWOT анализа туристичког потенцијала Јужне Србије

Главни инпути за направљену *SWOT* анализу су добијени из претходне темељне анализе постојећих кључних ресурсних атракција Ј. Србије, али и из анализе европског и светског тржишта као и трендова на туристичким тржиштима у ужем и ширем окружењу.

Туристичка атракцијска основа чини интегралну компоненту туристичке ресурсне основе као ширег појма (и подсистема привредне ресурсне основе), с обзиром да су туристичке атракције уједно и туристички ресурси, док сви ресурси нису нужно и атракције.

SWOT анализом (Табела 31) утврђено је постојеће стање, које може послужити за планирање туристичког развоја и идентификовање стратегијских и оперативних циљева развоја туризма. Она омогућава довођење у равнотежу захтева и потреба клијената и могућности туристичке понуде и креирање конкурентске предности и остваривање економских, друштвених, еколошких и других циљева. Према томе она је неопходна ради стратегијског планирања туристичког производа дестинације и креирања адекватне промоције. Сумарна листа јаких и слабих тачки простора Ј. Србије урађена је на бази постојеће литературе и истраживања на терену.

Табела 31. SWOT анализа туристичког потенцијала Ј. Србије

Јакe тачкe		Слабe тачкe	
1. Општи приступ	<ul style="list-style-type: none"> - Предео изузетних одлика; - Спој атрактивних пејзажа и нетакнуте природе; - Туризам препознат као важан фактор развоја; - Повољан географски, саобраћајни и туристички положај (Коридор 10). 	1. Представа о Ј. Србији	<ul style="list-style-type: none"> - Неизграђен имиџ; - Економска неразвијеност; - Саобраћајна изолованост; - Неорганизованост носилаца понуде; - Депопулација и старосна структура Становништва...
2. Оно што је типично	<ul style="list-style-type: none"> - Отвореност и срдачност људи; - Гостопримство... 	2. Туристичка дестинација	<ul style="list-style-type: none"> - Недовољна креативност и иновативност; - Промотивне активности (скромне и стереотипне); - Недовољна заинтересованост за интегрисан производ...
3. Атрактивност	<ul style="list-style-type: none"> - Разноврсни природни и антропогени ресурси; - Микро локација; - Приступачност; - Спортски туризам (параглајдинг, планинарење, лов, риболов)... 	3. Смештај и исхрана	<ul style="list-style-type: none"> - Класично, стандардно, без креативности и инвентивности; - Урадити стандардизацију и категоризацију угоститељског сектора; - Аспекту диференцирања цена посветити већу пажњу...
4. Култура	<ul style="list-style-type: none"> - Дуга историја; - Богатство културно-историјског наслеђа; - Етничка специфичност; - Музеји и галерије; - Историјски споменици... 	4. Кадрови	<ul style="list-style-type: none"> - Унапредити услугу и културу Понашања; - Едуковати постојеће и запослити младе - школоване кадрове...
5. Ј. Србија као комплексна туристичка дестинација	<ul style="list-style-type: none"> - Термоминерални извори – бање; - Бојанине воде; - Сићевачка клисура (ликновна колонија); - Јелашничка клисура; - Церјанска пећина; - Видиковаци и стаза Коритник; - Каменички Вис; - Планине (Бесна кобила, Сува планина, Остроzub) - зимски туризам; - Мали Јастребац; - Власинско језеро; - Тавоља Варош... 	5. Инвестирање	<ul style="list-style-type: none"> - Неопходно улагање у смештајне капацитете високих категорија; - Улагање за спорт, забаву и рекреацију; - Инвестирање у савремене и специјализоване ресторанске објекте; - Инвестирање у формирање службе за одржавање објеката и споменика културе...
6. Наслеђе	<ul style="list-style-type: none"> - Археолошко налазиште Медиана; - Споменик на Чегру; - Музеј Ћеле кула; - Логор 12 фебруар; - Спомен парк Бубањ; - Царичинин град; - Археолошко налазиште Кршевица Кале; - Неолитско налазиште Плочник; - Манастир Св. Прохор Пчињски... 	6. Остале слабости	<ul style="list-style-type: none"> - Неинтересованост "индиректне" привреде за извоз путем туризма; - Скућеност организоване понуде сувенира и производа домаће радности; - Нефлексибилност (радно време); - Слаба туристичка сигнализација; - Непостојећа туристичка инфраструктура; - Недовољно развијена мрежа саобраћајница; - Недостатак услужних садржаја; - Мала база хотелских капацитета...
7. Бање	<ul style="list-style-type: none"> - Нишка, Бујановачка, Врањска, Сијаринска, Куршумлијска, Пролом, Луковска, Туларска, Топило... 		
8. Догађаји	<ul style="list-style-type: none"> - Филмски сусрети (Ниш); - Роштиљијада (Лесковац); - Фестивал трубе (Сурдулица); - Вински бал (Власотинце); - Борини позоришни дани (Врање); - Драинчеви дани (Прокупље)... 		
Шансе		Претње	
Близина и добра повезаност са емитивним подручјима;		Неизвесни економски токови;	
Заинтересованост туриста из бивших југословенских република;		Нижа платежна моћ широк друштвених слојева, некадашњих масовних корисника услуга;	
Могућност улагања приватног капитала;		Слаб маркетинг (сви елементи маркетинг микса);	
Изградња објеката који ће задовољити потребе конгресних туриста;		Недовољни нови видови промоције;	
Очување природе (одрживи развој).		Слаб тржишни наступ.	

Извор: Аутор

8. ОБЛИЦИ ТУРИЗМА И ТРЖИШНА СЕГМЕНТАЦИЈА

8. ОБЛИЦИ ТУРИЗМА И ТРЖИШНА СЕГМЕНТАЦИЈА

Подела туризма на врсте и облике није само теоријско питање већ има и практичан значај за пословање правних и физичких туристичких субјеката као и на развој туризма на локалном и глобалном нивоу. Такође, је битно код истраживања туристичког тржишта, јер познавајући добро структуру туристичког тржишта лакше је адекватно формирати туристичку понуду (производ), утврдити економске ефекте туризма и водити статистичку евиденцију туристичког промета.

Када је у питању разлика између врсте и облика туризма, сматра се да је облик ужи појам од врсте и да се унутар врсте туризма јавља више облика туризма као нпр: у наутичком туризму као врсти туризма, разликују се облици: крстарење, једрење, кружна туристичка путовања и слично.

Разликујемо следеће врсте туризма:

- Приморски туризам-купање, крстарење, спортске активности (једрење, веслање, сурфинг, мотонаутички туризам), роњење и подводна фотографија;
- Планински туризам-зимски спортови, рекреативне активности, mountain biking, специјални интереси;
- Бањски туризам-Welnes & Spa, забавни садржаји;
- Урбани туризам-културно/историјско наслеђе, забавни и рекреативни садржаји;
- Рурални туризам-сеоски туризам, излетнички туризам, рекреативни облици туризма;
- Туризам посебних интереса-ловно/риболовни туризам, наутички туризам, спелеолошки туризам, сазнајни туризам, цикло туризам, туризам племских заједница, екотуризам, здравствени туризам, винске туре и гастрономија, крузинг, фестивали и догађаји, туризам трећег доба;
- Религијски туризам-Србија (вашари, сабори и обилазак манастира), католички свет (ходочашћа), ислам (Мека и Медина);

Облици туризма су дефинисани одређеним критеријумима као нпр: према трајању боравка туриста (боравишни, викенд и излетнички туризам), према старосној структури (дечји, омладински, породични и пензионерски) док масовне облике туризма обележава специфични туристички мотив који посетиоце покреће ка тачно одређеној дестинацији. За разлику од масовних облика туризма, специфични и специјални облици туризма оријентисани су на још мање тржишне сегменте (тржишне нише) као ужи појам од селективног туризма где је, при тржишној сегментацији, нагласак на

дефинисању примарног туристичког мотива који подстиче људе на посећивање посебно привлачних места, социјализацију са туристима сличног животног стила и задовољење њихових специфичних туристичких потреба, којима задовољавају одређене интересе, бављење хобијем или неком активношћу, учествовањем у рекреативним активностима као што су шетње или вожња бициклом, у активностима на отвореном као што су слободно пењање или посматрање птица итд. То уједно значи да ти подстицајни (push) фактори треба да имају и одговарајуће привлачне (pull) факторе у облику разних, посебно дизајнираних, атракција на одређеним туристичким дестинацијама које нуде бољи и јединствен начин за постизање укупног задовољства туриста укључених у неки од специфичних облика туризма.

За селективне врсте туризма као и специфичне облике, потребне су и специфичне карактеристике појединих подручја, усклађене са техничким и организационим елементима туристичке понуде на том простору, а које су у стању да задовоље специфичне људске потребе и жеље које су биле одлучујући фактор за одабир конкретних селективних врста туризма.

У теорији и пракси користе се различити термини:

- ✓ Посебни облици туризма,
- ✓ Специфични облици туризма,
- ✓ Туризам на бази посебних интересовања,
- ✓ Тематски туризам,
- ✓ Туризам ниша,
- ✓ Алтернативни туризам.

Осим тога, потребно је скренути пажњу да је у пракси готово немогуће јасно разграничити поједине облике селективног туризма јер неки облици често садрже елементе и специфичности другог облика туризма што у пракси и није од неке важности. Оно што јесте битно је да се што више задовоље потребе, жеље и очекивања хетерогене туристичке тражње (Идентификовање потенцијала за развој туризма...2010/2011, стр. 47).

8.1. Тржишна сегментација

Многе развијене туристичке дестинације препознале су своју шансу у сегменту индивидуалног, циљно усмереног, по мери обликованог, тзв. туризма тржишних ниша.

Обзиром да простор Ј. Србије располаже са изузетно различитом понудом, као и чињеница да има ограничене смештајне капацитете, не постоји могућност наступа на масовним сегментима тражње. Најбољи одговор за такво стање је понуда тзв. нишних производа за микро (нишне) туристичке сегменте. На тај начин Ј. Србија може постати позната по изузетно разноликој и колоритној нишној понуди.

Стратегија тржишних ниша треба да обухвати следеће фазе :

1. Идентификовање потенцијалних нишних производа
2. Развој нишних производа
3. Ефикасну промоцију производа усмерену ка циљним сегментима

Имплементација стратегије захтева велики напор да се идентификују и развију нишни производи, а потом изврши циљно усмерена комуникација према сегментима тражње. Нишни производи су парцијални производи интегрисаног туристичког производа Ј. Србије и стратегија нишног туризма заснива се на маркетингу тих туристичких производа (активности и доживљаји), намењених конкретним тржишним сегментима (нпр. велнес у оквиру здравственог, екскурзиони у оквиру градског, конгресни у оквиру пословног и сл.).

При сегментацији туристичког тржишта Ј. Србија са циљем формирања уских сегмената специфичних облика туризма - тржишних ниша, потребно је узети критеријуме засноване на привлачним (pull) факторима, односно туристичким производима који садрже разне атракције на отвореним просторима, специфичне облике превоза, смештаја, прилагођене објекте, просторе и друге ресурсе ради класификације активности које обележавају сегменте тржишта понуде у оквиру специфичних облика туризма.

8.2. Могући облици туризма на простору Јужне Србије

Да би једна просторна целина била привлачна за туристичка кретања, она мора располагати атрактивним или привлачним факторима, комуникативним или саобраћајним факторима и рецептивним или прихватним факторима.

На основу анализе постојећих потенцијала за развој туризма, евидентно је да простор Ј. Србије поседује потребне атрактивне факторе за развој више облика туризма као што су: *здравствени туризам (Wellness/SPA), бањски туризам, транзитни туризам, догађаји-манифестације, градски туризам, екскурзиони туризам, излетнички*

туризам, рурални туризам, кружна путовања, културни туризам, пословни туризам и МИЦЕ, као и активирање специфичних и специјалних облика туризма: екотуризам, авантуристички туризам, спортско-рекреативни туризам, планински туризам, ловни и риболовни туризам, туризам специјалних интереса, винске туре...

8.2.1. Здравствени туризам (Wellness/SPA)

Иако се производ здравственог туризма, генерално гледано, може поделити на два тржишна сегмента тј. **здравствени туризам и wellness туризам**, следећи примере не само земаља са развијеним "SPA/Wellness" производом, већ и уобичајену категоризацију међународног удружења за здравствени туризам, битна разлика између здравственог туризма и wellness туризма структурисана је на следећи начин (Реди, 2004):

- *Здравствени туризам* повезан је с клијентима са разним здравственим проблемима који путују ради терапија које ће им помоћи да побољшају своју здравствену ситуацију;
- *Wellness туризам* се тиче клијената доброг здравља, а који су у потрази за третманима који ће им омогућити одржавање тог статуса.

Специфичности wellness туризма (Smith, M., Kelly, C., 2006, стр. 1-4) се огледају у комуникацији са будућим корисницима програма (најважније је представити карактеристике туристичке дестинације са специфичностима тог краја, ефектима производа wellness услуга које утичу повољно на здравствено стање корисника, историјским и митолошком сагама о туристичкој дестинацији, истраживачким активностима и традиционалним догађајима, затим, приказати велелепност одредишта, кулинарске специјалитете, итд.). Комплетан концепт програма треба представити госту са свим специфичностима тог краја и базирати се на велнес филозофији да је најважнији бренд у ствари карактеристичност средине у којој гост користи услуге wellness туризма, и које треба презентовати туристима за време њиховог боравка. Истовремено, госту треба презентовати комплетну лепоту природних ресурса средине у којој борави.

У првој широј подели туризма на његове сегменте или секторе, здравствени туризам је, у подели према мотивацији, сврстан у рекреативни туризам (Kaspar C., 1989,

стр. 15-19). Десетак година касније појављује се више дефиниција међу којима најшира дефиниција обухвата пет компонената здравственог туризма, а свака одређује специфични тржишни сегмент (Goeldner, С., 1989, стр. 5-7):

- Активност на сунцу и забава;
- Укључивање у здраве активности, али здравље није главни мотив (бициклизам, пешачење);
- Основни мотив путовања је здравље (путовања ради промене климе);
- Путовање због сауна, масажа и других здравствених активности (у бање);
- Здравствени третмани.

Бање се у савременој литератури све чешће називају SPA центрима, за шта је послужила скраћеница старе латинске изреке **Salus Per Aquam** (здравље уз помоћ воде). Значи, у SPA центрима третмани нагласак стављају на коришћење лековитих својстава воде и пелоида (блата).

Wellness/SPA неки аутори третирају као подкатеорију здравственог туризма (Mueller, Н., Kaufmann, Е., 2001, стр. 5-17). Узимајући Каспарову дефиницију здравственог туризма као основу, Mueller и Lanz Kaufmann дају следећу дефиницију:

Wellness/SPA је скуп свих односа и феномена који произилазе из путовања и боравка људи чије је главни мотив очување и побољшање њиховог здравља. Они захтевају темељан пакет услуга који садржи професионално знање, фитнес, козметичку негу, здраву исхрану или дијету, релаксацију или медитацију, физичку и менталну активност или едукацију.

Тренд развоја туризма у делу који се односи на здравље људи креће се, у Европи, од класичног бањског ка савременом појму здравственог туризма, који поред медицинске компоненте (превентивне, куративне, рехабилитације), укључује и друге компоненте (*wellness*, спорт, рекреацију, забаву, здраву исхрану и сл.) које могу привући не само болесног човека коме држава кроз систем здравственог осигурања плаћа лечење и рехабилитацију, него и здравог, који је свестан да је неопходно да за сопствено здравље и кондицију сам финансира свој одмор у бањским и климатским местима, односно дестинацијама здравственог туризма.

Зечевић сматра да постоје три форме здравственог туризма: лечилишни, куратива и *wellness* (Зечевић, Б., 2005). Лечилишни значи само лечење и један вид опоравка, куративни представља рехабилитацију, а *wellness* је усмерен на оно што значи у здравом телу здрав дух, тј. добро стање духа и тела. Услуге које се пружају су

различите за сваки од тих сегмената. У лечилишном су то медицинске услуге, у другом сегменту су то различити терапеутски третмани, док су у трећем то различите физичке и менталне активности, различите релаксационе вежбе, програми исхране вођени на основу науке о исхрани и забава.

Повезаност здравља и туризма сажето изражава Alfier, D., (1994) тврдећи да је "... здравље уствари један од најстаријих, трајних и најјачих мотива туристичког кретања те да туризам у свим својим облицима више-мање увек врши и здравствену функцију".

Под заједничким именом „Здравствени туризам”, временом се стварају, условно речено, две групе туристичких потрошача које имају сличан или исти начин задовољавања својих здравствених потреба. За једну групу се може рећи да су потрошачи здравственог туризма у ужем смислу (традиционални термализам или лечилишни туризам), док друга група обухвата потрошаче здравственог туризма у ширем смислу, који осим коришћења природног лековитог фактора желе и друге врсте активности, понуде, програме и друго за које је побољшање, очување и унапређење здравља само једна од више туристичких потреба.

Ресурсну основу здравственог туризма у ужем смислу чине природни лековити фактори (лековите термоминералне воде, лековита блата-пелоиди, лековита клима и море, медицинска инфраструктура, стручни кадрови), док здравствени туризам у ширем смислу подразумева коришћење свих туристичких атрактивности, које приликом боравка, на недељном или годишњем одмору, могу задовољити индивидуалне потребе за лечењем и опоравком, али и за унапређењем здравља и рекреацијом.

Табела 32. Здравствени и Wellness/SPA туризам



Извор: Минић, Н., 2012, стр. 23

Здравствени туризам повезан је с клијентима са разним здравственим проблемима који путују ради терапија/третмана који ће им помоћи да побољшају своју здравствену ситуацију.

Wellness/SPA се тиче клијената доброг здравља, а који су у потрази за третманима који ће им омогућити одржавање тог статуса. Данас су здравствени и *Wellness/SPA* клијенти у потрази за бољим здрављем.

Иако је поимање *Wellness/SPA* старо свега неколико десетина година уназад, те га многи описују као културални тренд у свету данашњег високо стресног друштва, поготово у развијенијим земљама, можемо нагласити да је *Wellness/SPA* наставак више хиљада година старе културе друштвеног купања (бање, терме) и других активности везаних уз воду за очување и унапређење људског здравља и општег унутрашњег задовољства како би се постигао склад духа и тела. Терме, лечилишта и бање својом понудом услуга нуде медицинске *Wellness/SPA* садржаје уз стручан надзор и лекара и физиотерапеута. Погодне су за рехабилитацију здравља и за одређене здравствене поремећаје. Уз рехабилитационе програме терма, лечилишта или бања - нуде се и *Wellness/SPA* третмани као успешна комбинација "помлађивања", отклањања последица стреса и постизања доброг осећаја.

Wellness у бањама се може означавати различите активности, а у овом контексту *wellness* значи издвојити за себе време изван свакодневице оптерећене стресом и равномерно задовољавати сваколике потребе тела, духа и душе. Поред телесних и духовних активности, уравнотежена исхрана и опуштање је потребно да буду, такође, у пуној мери заступљени. Иако *wellness* одмор може бити спроведен у здравственој институцији, неопходно је направити јасну дистинкцију између *wellness-a* и лечења, нарочито из угла здравствене политике. Зато, са стране тражње, треба претпоставити да *wellness* желе искључиво „здрави” људи, са превенцијом као примарним циљем. Међутим, треба разликовати *wellness* са својим основним пакетом услуга од превенције болести. Ови корисници *wellness-a* могу добити услуге веома сличне онима које добијају „нормални корисници здравствених услуга”, али са мотивом очувања или побољшања сопственог здравља што није исто што желе они који долазе на лечење.

Поставља се питање да ли је здравствени туризам део *wellness* туризма или обрнуто. Одговор није лак ни једноставан. Међутим, полазећи од чињенице да се не може говорити о здравственом туризму без природног лековитог фактора као ни медицинске инфраструктуре, а да за *wellness* туризам то ипак не мора бити случај, могло би се закључити да је *wellness* туризам шире подручје, али *wellness* не укључује

куративу и рехабилитацију, за разлику од здравственог туризма. Зато се заступа мишљење да су то два различита облика туризма, али комплементарна и да се садржаји међусобно преплићу, односно, да здравствени туризам може и треба све више да уводи елементе *wellness* садржаја у своју понуду и то на нивоу дестинације, као концепцију новог приступа одржавању човековог здравља, како би се нашла нова решења за стварање широке конкурентске понуде здравственог туризма у ширем смислу.

У бањама Ј. Србије поред класичних облика здравственог туризма могуће је развијати и *Wellness/SPA* туризам. Увођење нових *Wellness/SPA* садржаја и услуга подразумева реконструкцију постојећих капацитета. При тему је потребно одвајање капацитета за лечење и, оних намењених пружању *Wellness/SPA* услуга. При томе нови *Wellness/SPA* капацитети и концепти у бањама Ј. Србије треба да се базирају на богатој традицији лечења лековитим водама.

У досадашњем развоју туризма Ј. Србије овај природни ресурс није значајније валоризован. Корисницима овог облика туризма могу се понудити производи селективних облика туризма у бањама Ј. Србије као комплементарни. Међутим, битно је напоменути, да овај облик туризма захтева велика улагања у погледу специјалне (медицинске) инфраструктуре и обуку менаџмент кадрова. У главном је реч о веома скупим садржајима: некретнинама, техничким уређајима и опреми. Зато је разумљиво да су услуге здравственог туризма скупе и да се тешко покривају ефективни трошкови, чак и једноставне репродукције.

Данас, услуге *Wellness/SPA* пружа центар "Sense" у стационару Радон - Нишка Бања и *Wellness/SPA* центар у хотелу Радан - Пролом Бања, док је ниво услуга у осталим бањама и градовима шаролик, где се често се под *Wellness/SPA* подразумевају обични козметички третмани.

Имајући у виду да у неким бањама све више уводе *wellness* понуду и антистрес програме, масаже, ароматерапије, фитнес тренинге и слично, аутори *Стратегије* овакве иницијативе сматрају добром основом за развој производа „Medical Spa“ и „Mineral Springs Spa“. Према Стратегији развоја туризма Србије, овај производ представља будућност нашег туризма.

Medical Spa - представља категорију која, према предвиђањима, има највећи потенцијал за раст у следећих десетак година, највише услед све веће тражње за холистичким медицинским третманом и *wellness* компонентама, у амбијенту који интегрише класичне и посебне третмане и терапије. Овај сегмент туристичког производа захтева извесна побољшања, допуне и прилагођавања.

Mineral Springs Spa - као типична врста производа у европском *Wellness/SPA* сектору, базира се на понуди природних, минералних и термалних извора, односно понуди различитих хидротерапеутских третмана. Овај сегмент производа, у односу на производ српских бања, тражи релативно мањи обим инвестиција и има потенцијал релативно брзог међународног позиционирања.

На бројно кретање туриста и ноћења, као и дужину боравка, значајан утицај имају медицинске институције познате као специјалне болнице, заводи, специјални заводи, заводи за рехабилитацију, превенцију и лечење, односно, као рехабилитациони центри. Ове болнице имају смештајне капацитете, квалификовано медицинско особље, а на терапију примају и посетиоце који бораве у другим смештајним објектима. Специјалне болнице, као објекти могуће понуде домаћег здравственог и медицинског туризма, смештени су углавном у већим бањама, планинским центрима, а ређе и у већим градским насељима. Максимално се ослањају на лечилишну функцију бања и планинских места у којима се налазе, а одликује их и висок степен искоришћености смештајних капацитета. Ови рехабилитациони центри превасходно привлаче домаће госте који их посећују ради одговарајућих медицинских третмана. У односу на развој туризма уопште, здравствена инфраструктура лоцирана у бањама и на планинама, одувек је третирана као кључни сегмент туристичке понуде тих дестинација. (Спасојевић, Шушић, 2011).

У циљу привлачења интереса међународне тражње за производом здравственог туризма на простору Ј. Србије, потребно је тржишно репозиционирати данашњи производ бања/лечилишта. Јасно је, дакле, да овај производ још није спреман за интернационално комерцијализовање, већ га у следећем периоду треба развијати. Зато се мора изабрати стратегија фокусирања. Овде су нарочито важна тржишта европских земаља (Немачка, Италија, Француска, Аустрија и Скандинавија) које ће због либерализације здравствених услуга унутар уједињене Европе, јаке позиције приватних здравствених осигурања у тим земљама и посебно високих трошкова здравствених третмана у тим земљама, доћи до сељења тржишта у друге прихватљиве земље. Тај је модел посебно у својој фази отварања ка светском тржишту, применила Мађарска, и то не само у посттрауматским рехабилитацијама него и у третманима на другим подручјима.

С обзиром на све већи значај бањских центара, Ј. Србија треба да ради на валоризацији тих значајних простора. Интенција је да се побољша односно да се повећа тзв. степен саобраћајне повезаности бањских центара, затим смештајних капацитета,

као и већа оријентација према страним гостима уз адекватне пропагандне акције и успешно повезивање здравствено лечилишне функције бањског комплекса са спортско-рекреативним, културолошким, конгресним и туристичко манифестационим активностима.

Дестинација здравственог туризма треба да има оригиналну понуду, која мора да има компаративне предности, и мора бити компетитивна у односу на сличне туристичке дестинације. У том смислу и менаџмент туристичке дестинације мора на свим нивоима да развија и оптимално комбинује све елементе туристичке понуде, односно управља дестинацијом као конкурентском јединицом која би требала бити стратешки вођена тако да осигура и задржи конкурентску предност.

На основу утврђене циљне групе велнес понуђачи туристичких одредишта Ј. Србије би се морали повезати у оквиру удружења, које би имало функцију праћења квалитета понуде на страном тржишту, заједничког маркетинга, наступ понуде са програмима велнес туризма на страним тржиштима, информисања јавности и потенцијалних корисника о добитима велнес-а као животне филозофије, саветовања и стручног оспособљавања.

8.2.1.1. Бањски туризам

Бањски туризам служи за превенцију разних болести, рекреацију, бављење спортским активностима, пешачење и одмор у природи. Бање и климатска места у Ј. Србији имају дугу традицију и одувек су била омиљена места за одмор. Већина бања налази се у подножју планина, окружене су шумом, заштићене од јаких ветрова, имају благу климу и представљају еколошки чисте средине. У наставку су дате карактеристике бања на простору Ј. Србије:

Бујановачка бања се налази на југу Србије, поред друмског и железничког правца Београд - Скопље, 2,5 km од Бујановца. Од Београда је удаљена 360 km, а од Враћа 14 km. Овај део Врањске котлине смештен је у горњем току Јужне Мораве, на надморској висини од 400 m.

Изузетни резултати у лечењу постижу се комбиновањем најсавременијих медицинских метода са лековитошћу природних фактора - термоминералних вода, лековитог блата - пелоида и природног гаса. Термоминерална вода спада у категорију натријум - хидро - карбонатних, флуоридних, сулфидних и угљено - киселих

хипертермију. Температура воде на изворишту износи 43°C. Бујановачка блато је вулканског порекла и убраја се међу најквалитетнија на свету. Током терапије има три ефекта и то механички, топлотни и фармаколошки. Бујановачка Бања је једина бања у Србији која најсавременијим методама примењује природни гас угљен - диоксид у лечењу обољења.



Слика 8. Бујановачка бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

У Бујановачкој бањи се лече:

- реуматске болести (хронични реуматизам, Бехтеревљева болест, артроза зглобова, спондилоза, дископатија),
- стања после повреда,
- хронична обољења дигестивног тракта,
- кожна обољења (екцеми, псоријаза),
- гинеколошка обољења и
- неуролошка обољења (централне и периферне одузетости, неуралгије и ишиалгије).

У близини Бујановачке Бање налази се Прохоров, подручје изузетних природних вредности. Прохоров обухвата долину реке Пчиње, планине Козјак и Рујан и представља изузетно погодно подручје за излетнички и ловни туризам.

Врањска бања се налази 10 km од Врања, односно 6 km од ауто - пута Београд - Скопље. Лежи на надморској висини од 380 m.

Топла минерална вода неколико извора у речном кориту се меша са речном и изданском водом, те је тако изгубљена за лечење. Међу топлим изворима овог лечилишта позната је “Велика чесма”, уз речно корито. Даје око 35 литара воде у минути, која је слабо сумпоровита, алкално-салинична и са температуром 92°C.

Охлађена, ова вода служи за пиће. Сумпоровити извор даје око 5,5 литара воде у минути са температуром 84°C. Овај извор снабдева водом сумпоровити базен за купање. Гвожђевит извор даје у минути око 7 литара воде температуре 63°C. Мешовити извор даје воду сложенијег састава и температуре 72°C. Његов капацитет премашује 4 литра воде у минути, којом се напаја мешовити базен. Врући извор, чија је температура 82°C, избија из прокопа у стени, а капацитет му је око 60 литара у минути. Топли извори Врањске Бање су недовољно искоришћени.

У Врањској Бањи се лече :

- сви области реуматизма,
- посттрауматска стања (коштани преломи),
- неуролошка обољења (дископатија, ишијас) и
- хронична гинеколошка обољења

Охлађена минерална вода благотворно делује код обољења органа за варење.

Лечење се обавља у Специјалној болници за рехабилитацију "Врањска Бања". Терапије обухватају купање у минералној води и сумпорном лековитом блату, електротерапију, масажу, кинези терапију и акупунктур .

Врањску бању окружују обронци планине Бесна кобила, обрасли густом вегетацијом, који су лети погодни за шетње, а зими за санкање и скијање. Околина бање пружа могућности за лов, риболов и организовање пешачких и бицикличких тура.

У Врању се могу обићи Народни музеј, Харемлук и кућа Боре Станковића, а постоји могућност излета до Власинског језера и манастира Св. Отац Прохор Пчињски.



Слика 9. Врањска бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Куршумлијска бања се налази на југоисточним обронцима Копаоника. Надморска висина је 432-448 m. Од Куршумлије је удаљена 11 km, од Београда 301 km, а од Ниша 81 km. До бање се стиже магистралним правцем Београд - Ниш - Приштина.

Куршумлијска бања има више врста лековитих вода: сумпоровите, угљено - киселе, алкалне и гвожђевите, температуре 14-67°C. У лечењу се највише користе натријум - хидрокарбонатне, флуоридни и сулфидне хипертермију, температуре 67°C. Поред термалних вода, Куршумлијска Бања је позната и по лековитом блату - пелоид). Са умереном климом, природним амбијентом који чине шуме, атрактивне долине потока са чистом водом, чист ваздух (у близини нема индустрије), Куршумлијска Бања се сврстава и у климатска лечилишта.

Лечење се спроводило у Специјалној болници за рехабилитацију "Жубор" која данас не ради. Терапије су обухватале хидротерапију, терапије блатом, електротерапије и кинези терапије.

Вода ове бање може се користити за лечење:

- болести локомоторног система (стања после реуматске грознице, хронични инфламаторни реуматизам, дегенеративни реуматизам, екстра - артикуларни реуматизам, стања после прелома костију и хируршке интервенције на коштаном - зглобном систему),
- гинеколошка обољења (хронични запаљенски процеси, постоперативна стања праћена запаљивим променама, продужено лечење гениталне ТБ, примарни и секундарни стерилитет, постоперативна стања због стерилитета),
- неуролошке болести (неуралгије, полинеурити) и
- болести метаболизма (урична дијатеза).

У ближој околини Куршумлијске Бање постоје бројна излетишта до којих воде "Стазе здравља". Најближе излетиште је црквиште Св. Петке, у атару Врела, удаљено око 800 m. Црквиште се налази у младој храстовој шуми, а недалеко од њега неуређен планински извор.

"Хајдучка чесма" је од давнина омиљено излетиште бањских гостију, са пијаћом и хладном планинском водом, на 620 m надморске висине. Удаљено је око 1,6 km од центра Бање. У амбијенту старе букове шуме уређен је извор на "точак", И постављен је сто са клупама за одмор излетника.

"Девојачка вода за очи" (у народу позната као "кићена вода") налази се поред самог пута који води према Преполци, на 1,6 km од центра бање. То је

хидрокарбонатна, магнезијско-калцијумске, ниско минерализована, слабо гвожђевита вода. Ова вода по народном веровању помаже лечењу очних болести и анемије.



Слика 10. Куршумлијска бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Нишка бања се налази недалеко од магистралног правца Ниш - Софија. Лежи у подножју Коритника, огранка Суве планине, на надморској висини од 248 m. Удаљена је 10 km од Ниша и 250 km од Београда.

Природни лековити фактори у Нишкој бањи су блага, умерено - континентална клима, термоминералне воде и природно минерално блато. Лековите воде, које извиру са пет извора ("Главно врело", "Сува Бања", "Школска чесма", "Бањица" и "Пасјача"), припадају групи земноалкалних хомеотерми (36-38°C), благо минерализованих, са капацитетом од 56 литара у секунди.

У Нишкој бањи се лече:

- болести локомоторног апарата (запаљенски, ванзглобни, дегенеративни и метаболички реуматизам, системске болести везивног ткива, остеопороза),
- кардиоваскуларне болести (коронарна болест, артеријска хипертензија, срчане мане, болести периферних крвних судова),
- стања после хируршке реваскуларизације миокарда, као и стања након операција на отвореном срцу,
- рехабилитација болесника после уграђивања ендопротезе кука и колена,
- посттрауматска стања,
- стања после оштећења централног и периферног моторног неурона,
- запљенски и функционални стерилитет и
- болести респираторних органа.

Поред заснованости туризма, на постојању бањских извора, здравствени туризам, у Нишкој Бањи су развијене и комплементарне врсте туризма и то излетнички, културно-манифестациони, спортско-манифестациони, конгресни, транзитни, туризам лица трећег доба итд.

Здравствени и туристички објекти смештени су у уређеном бањском парку површине 5 хектара. У близини је парка налази се и шума Коритњак, са уређеним трим и пешачким стазама које дају могућност љубитељима природе да уз шетњу уживају у благодетима бујне и разноврсне флоре Коритњака.

Рекреативни туризам као нужност савременог друштва, у Нишкој Бањи може се окарактерисати као садржај физичког вежбања намењен активном одмору туриста различите животне доби који у том циљу у све већем броју бораве у Нишкој Бањи.

Спортско-рекреативни туризам у Нишкој Бањи се јавља као допунски вид туризма, који пружа одличне могућности за бављење спортом, како аматерски, тако и професионално захваљујући пре свега доброј инфраструктури спортско-рекреативних објеката. Нишка Бања је погодна и за припреме и такмичење спортских екипа, јер располаже са хиподромом, стрељаном, теренима за мали и велики фудбал, рукомет, тенис, кошарку и параглајдинг. Близина реке Нишаве пружа могућност за кајакарење на мирним водама. На делу Нишаве поред Нишке Бање сваке године организује се Нишавска регата, која окупља на стотине љубитеља спортова на води.



Слика 11. Нишка бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Пролом бања се налази у подножју Радана, на надморској висини од 550-668 m. Удаљена је од Куршумлије 23 km, од Београда 290 km, а од Ниша 82 km. Природни извори Пролом Бање дају воду температуре 26,4°C која припада хидрокарбонатном типу и има базну реакцију, вредности 9,0 рН, што је права реткост код нас. Постоји

више хидрогеолошких бушотина дубине 160-350 m. За терапију болести органа за варење и бубрега, вода се користи пијењем и купањем. Знатна количина воде се флашира и продаје под називом Пролом вода. За производњу пива на бази воде изграђена је и мања пивара.

У Пролом Бањи постоје два разбијена изворишта топле воде, међусобно удаљена око 950 m. Источно или главно извориште је у центру бањског насеља и чине га шест бушотина чија је издашност 4,5 l/s воде а температура од 30 до 33,8°C. Западно извориште или „Пупавци“ је у долини Дубоког потока, у засеоку Вуковића, на атару села Велико Пупавце, а представља га бушотина Б-5 чија је издашност око 6,5 l/s воде, а температура 30,5°C. Термална вода из бушотине Б-5 цевима и специјалним пумпама се спроводи до резервоара у центру бање, одакле се користи у разне сврхе (за купање у собама, за бањске процедуре у купатилима, за пуњење рекреационо-рехабилитационог базена, догревањем за загревање хотелских објеката, за пиће и др.). Сви природни извори су пресахли изградом бушотина.

Термалне воде оба изворишта сличног су хемијског и гасног састава, пошто воде порекло из заједничког резервоара на великој дубини. То су азотне, средње алкалне (pH 8,4), ниско минерализоване (337-441 mg/l), натријум хидрокарбонатне, силицијумске хипотерме. Главне балнеолошке састојке чине: азот, силицијумска киселина и алкалитет; улога водоник-сулфида је занемарљива, док мало учешће флуора (испод 0,2 mg/l), омогућава пијење воде у неограниченим количинама; све сличне воде овог типа у свету садрже такве количине флуора да им је употреба строго дозирана, уколико су допуштене за употребу пијењем.

Лековите воде Пролом Бање припадају врло ретким водама високих балнеолошких вредности, које пружају могућности за веома широке индикације.

У Пролом бањи се лече:

- обољења бубрега и мокраћних путева (хроничне инфекције бубрега, мокраћних путева и простате, камен у бубрегу, песак у мокраћним каналима, стања после операција на бубрежно - мокраћном систему),

- обољења органа за варење (хиперацидни гастритис, чир желуца и дванаестопалачног црева, катарци црева, хронични затвор, упала жучи и жучних путева, камен у жучи, стања после операција на органима за варење),

- болести коже (екцеми, псоријаза, варикозни улус),

- болести периферних крвних судова и ванзглобни реуматизам.

Уређене стазе здравља у Пролом Бањи, су један од најлепших видова рекреације којом се можете бавити у њој. Разлог за то је њихова укупна дужина од чак 28,4 km, као и места до којих воде. Једно од тих места је Ђавоља Варош, до које се стазом здравља из Пролом Бање стиже након 11 km. У самој Пролом Бањи налази се црква Лазарица из 1890. године једина црква брвнара у Топличком крају.

У Пролом Бањи се налазе базени, више терена за спортове попут фудбала, малог фудбала и кошарке, а у хотелу "Радан", можете играти билијар и стони тенис.



Слика 12. Пролом бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Сијаринска бања се налази на обалама реке Јабланице и у подножју планине Гољак, на надморској висини од 520 m. Удаљена је 50 km од Лесковца и 330 km од Београда. Природни лековити фактор је вода температуре од 32°C до 72°C, која извире у 18 извора на дужини од 800 m, а сви су различитих физичко-хемијског састава и температуре. Постоји и радиоактивно-сумповито блато. У бањи постоје два гејзера топле воде, један чији водени стуб достиже висину до 8 m и повремено гејзер који избацује воду на сваких 10 минута.

Лековити извори Сијаринске Бање спадају у најтоплије изворе у Србији (уз Врањску и Јошаничку Бању). Извори су богати термално-минералном водом која избија из кристаластих шкриљаца дуж раседа правца северозапад-југоисток дужине 800 m. Терапијску вредност има 18 извора, а целокупно извориште чине 26 минералних извора. Они избијају дуж пукотина које је и магма користила при продирању ка површини. Од магме су образоване многе еруптивне жице, чији контакти са другим стенама представљају најповољнији пут за кретање асцендентних и десцендентних вода. Пукотине су дубоке и имају велики значај за сакупљање и циркулацију подземних вода. Пошто се лековита вода у великим дубинама налази под великим притиском, омогућено је њено асцендентно кретање. Овим се објашњава појава бројних термално-минералних извора и гејзера.

Све термално-минералне воде Сијаринске Бање карактеришу јони натријума и хидрокарбоната. У неким има већих количина слободног угљен-диоксида, а у неким сумпор-водоника. Физичко-хемијска анализа воде у купатилу број четири, температуре 42°C, показује да у једном литру од катјона има највише калцијума, натријума, калијума и магнезијума, а од ањона бикарбоната, сулфата и хлора, затим силицијум-диоксида, алуминијум и гвожђе диоксида, слободне угљене киселине и слободног сумпор-водоника. Бања има пет базена за купање, три блатна базена и пливачки базен са минералном водом. Два базена су подигнута над извором са температуром воде 32° до 36°C, док се остали пуне водом из главног извора, која се доводи каналима.

У Сијаринској Бањи се лече:

- обољења коштаног система (разне врсте реуматизма, артрозе, спондилозе, стања после повреда),
- ишијас и лумбаго,
- стомачна обољења и болести црева (хронични гастрити и дуоденити, чиреви желуца и црева),
- болести бубрега и мокраћних путева (песак у мокраћним каналима, стања после разбијања или хируршког одстрањивања камена, упале мокраћних путева),
- болести јетре, жучних путева и панкреаса, рековаленсценција после прележане жутице,
- гинеколошка обољења (запаљенски процеси и неки облици стерилитета),
- плућне болести (bronхијална астма, бронхита, синзити, ларингити),
- неурозе и психичка исцрпљеност,
- шећерна болест и
- коњуктивитис.

Лечење се обавља у Специјалној болници за рехабилитацију "Гејзер". Медицински блок обухвата најсавременију опрему за хидротерапију, терапију блатом, електротерапију, кинезитерапију, инхалације и топле куре лековитом водом.

Туристима су на располагању затворен базен и спортски терени. Околина бање је погодна за лов, а на реци Јабланица постоје услови за спортски риболов.



Слика 13. Сијаринска бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Луковска бања се налази у подножју Копаоника, на надморској висини од 681 m. Топле и минералне воде појављују се у разбијеном изворишту, у уској зони, на дужини око 400 m, са обе стране Штавске реке, као и у самом речном кориту, због чега их је тешко каптирати и мерити. Издавају се две групе извора: западна (Горња Бања) са 20 природних извора и две бушотине, и источна (Доња Бања), са 13 природних извора и две бушотине. Њихова количина је толико велика да подижу температуру у реци за 1,5°C, а процењује се да на свим изворима истиче преко 100 l/s воде.

Воде Луковске Бање се разликују по температури (22-65°C), издашности, садржају гасова итд. Главни носиоци лековитости су гасови угљен-диоксид и водоник-сулфид па је деловање ових вода најефикасније на самом извору. Воде најтоплијих извора су сличног хемијског састава. Изворе Горње Бање одликују веће количине слободног угљен-диоксида и водоник-сулфида, а имају нешто мању минерализацију него извори Доње Бање.

Ове воде се употребљавају за загревање хотела, депанданса, ресторана, фабрике тепиха, затим у бањском лечењу, рехабилитацији и рекреацији. Мештани на бањским изворима перу рубље и разне предмете (до недавно су шурили свиње и живину), док огромне количине топлих вода неискоришћене одлазе у реку.

Луковске воде се могу користити у балнеотерапијске сврхе као допунско средство лечења купањем, расхлађивањем воде до одговарајуће температуре, у склопу медицинске рехабилитације, за болести локомоторног апарата, гинеколошка обољења и кожне болести, под надзором лекара.

По народном веровању најлековитије су термоминералне воде новог купатила „Шљивак“, које избијају из наносног материјала, уз пратњу гасова, у количини око 1,5 l/s воде, са температуром од 32°C до 43°C. Кисела хипотерма у Доњој Бањи се сматра добром за лечење болести органа за варење.

У Горњој Бањи постоје два блатна термална извора, које је А. Д. „Планинка“ недавно преуредила у отворене базене. У њима се посетиоци, купањем и мазањем блата лече од реуме и кожних болести. Један блатни извор у Доњој Бањи је пресахнуо после израде бушотина.

У лечилишном делу хотела и депанданса, лековито блато се вештачки припрема и користи као једна од терапијских метода. Балнеолошки су неиспитана.

Лековите воде Луковске Бање се користе за лечење:

- реуматских болести,
- лечење венских судова,
- регулисање притиска,
- лечење обољења бубрега и мокраћне бешике (у Горњој Бањи, на левој обали Штавске реке, издваја се по један извор који лечи наведене индикације),
- лечење очију,
- смањење нивоа шећера у крви и др. (извори на десном приобаљу).

У Луковској Бањи се налази црква Светих Апостола Петра и Павла, а у ставу је црква Св. Мине из 17. века. Посебну атракцију представља обилазак фабрике за израду ручночворованих и ручнотафтованих тепиха и предмета народне радиности од домаће вуне са мотивима копаоничког краја.



Слика 14. Луковска бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Туларска бања се налази на простору Горње Јабланице у западном делу јужног Поморавља. Туларска Бања је лоцирана у зеленој котлиници уоквиреној шумама, Туларе се на месту где се састају Медевачка и Брајинска река творећи Туларску реку. Налази се на надморској висини изнад 550 m.

За разлику од минералних извора Сијаринске Бање, извори и воде у околини Тулара нису још увек добили своје место и значај у туристичко-балнеолошкој понуди општина. Састоје се из две групе извора: са алкално-киселим водама (извор “Кисела вода” са пет мањих извора) и са сланом водом (“Слана вода” са више мањих изворчића). Ова вода се користи у лечењу гастро-интестиналних обољења, анемија и др. Извор киселе воде избија у северном делу атара. Вода је пријатна и укусна. Мештани тврде да је раније била киселија и пријатнија. То се доводи у везу са неким бушењима која су проузроковала мешање са другим водама. Извор слане воде је сумпорастог, пријатног укуса и њега мештани користе свакодневно за пиће. Неко од мештана је у земљу ставио вертикалну цев кроз коју је потекла вода под снажним притиском, стварајући јак водоскок. Од њега се образује поточић киселе воде који отиче низ стрму падину. “Извор на ливади Пантовића” настао је бушењем, има кисео укус као и “извор на Пиљевини”. Извор слатке воде се налази на 150 до 200 метара од извора киселе и слане воде, што представља занимљивост овог краја.

Иако обилује природним ресурсима за формирање бањског лечилишта, у насељу Туларе још увек не постоји здравствено-лечилишна, ни туристичка инфраструктура.

У околини Туларске бање налази се Мркоњски вис и планина Радан. На горњем гајтан, делу Радан планине, бројни су лековити извори, а најпознатији је Вилине воде.



Слика 15. Туларска бања

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

Бања Топило се налази 25 km северно од Ниша у долини Топоничке реке на 630 m n.v. Иако је ово релативно мала и нова српска бања, брзо се прочула по својим лековитим својствима. Топла, минерална вода (34°C) извире из око 18 извора, јачином од 10 m/s. Топило спада у хладније бање, због чега погодује оболелима од реуматских болести. Вода се у терапеутске сврхе користи за купање (при чему, поред свих врста реума, помаже и код рехабилитације после прелома и лечења болести нервног система)

и за пиће (при чему помаже код хроничних обољења желуца, запаљења жучне кесе, бубрега и мокраћних канала).

Данас, Бања Топило има око 200 кућа и викендица, те са укупним смештајним капацитетима од око 500 лежајева, представља будући туристички потенцијал за Ниш. На самим извориштима направљена су два базена. Завод за интерне болести "Др Властимир Гордић" из Београда - у два наврата, 1981. и 1993. године потврдио је лековитост овдашњих термоминералних вода.



Слика 16. Бања Топило

Извор: www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta

8.2.2. Транзитни туризам

Савремена литература транзитни туризам разматра као посебан облик туристичког кретања (Јовичић, Д., 1996, стр. 60-68; Станковић, С., 1994; Штетић, С., 1999, 2003, 2007). Штетић С., наводи да је транзитни туризам веома распрострањен у пракси, али да још увек не постоји јасна дефиниција о томе шта се подразумева под овим видом туризма.

Под појмом транзитног туризма се подразумева скуп односа и појава које настају као комплексан одраз свих релевантних фактора у вези са кретањем туриста кроз поједина места, регије или земље, ка одредишту свог путовања, при чему се њихово задржавање дуж саобраћајница креће се од неколико минута до једног или више ноћења. Тако су транзитна кретања све више у жижи интересовања планског развоја других облика туризма. Транзитни туризам се развија у насељима дуж саобраћајних праваца, доприносећи и развој других привредних делатности. Најизразитија транзитна кретања се јављају дуж главних комуникација и у њиховим гравитационим подручјима (Штетић, С., 1999). Када је реч о међународним транзитним

кретањима, треба рећи да се она најчешће везују за друмски саобраћај, а њихова главна одлика су масован промет, кратко задржавање, наглашена сезонска концентрација и највећа потрошња у односу на друге врсте транзита. Посебно треба истаћи да се транзитни туристи нерадо одвајају од главних саобраћајница и да се зато оптимални економски ефекти остварују у објектима лоцираним непосредно уз саобраћајнице, под условом да је понуда богата и да има обележје локалне средине (Станковић, С., 1994).

Дакле, развојем друмског саобраћаја постиже се могућност кретања већег броја људи, чиме се позитивно утиче на бржи развој туризма. Поред тога, организација превоза један је од најзначајнијих фактора туристичког развоја у целини, тако да је у пракси скоро немогуће одвојити путнички саобраћај од туристичког путовања. У том смислу, велики утицај друмског саобраћаја на развој туризма може се објаснити бројним повољностима, које аутомобил пружа учесницима туристичких кретања, а које се пре свега огледају у великој мобилности, флексибилности и економичности овог превозног средства. Тако друм као коридор тражње доводи туристе до свих места која се налазе на правцима кретања, па захваљујући томе, сва места и ресурси дуж пута могу бити активирани као елементи понуде. Насупрот томе, нити један објекат, место или регија, не могу се туристички активирати, ако нису саобраћајно повезани са изворима тражње, односно матичним местима боравка туриста. Предност друмског саобраћаја над осталим јесте у његовој способности заустављања, уливања и изливања туристичких токова на свакој тачки. Тако друмови емитују и апсорбују туристичка кретања целом својом дужином и утичу на економске ефекте гравитационог подручја (Штетић, С., 2003).

Поред међународних, о транзитним кретањима се може говорити и на унутрашњим туристичким правцима, који воде према дестинацијама, планинским масивима или великим градским агломерацијама. Не могу се сасвим игнорисати, нити са економско-функционалног, нити са организационо-пропагандног становишта, транзитна кретања на локалним и излетничким правцима. Наравно, у зависности од ранга туристичког правца, рефлектују се и одговарајући проблеми транзитног туризма, везани за опремање, пропаганду, понуду и потрошњу. У сагледавању ове врсте туризма, постојање саобраћајнице је без сумње примарни и најважнији услов. Врсте саобраћајних средстава, густина и квалитет саобраћајница и неки други елементи у овој делатности, битно се одражавају на правце, масовност и потрошњу транзитног туризма (Јовичић, Ж., 1986).

Ипак, потрошња коју остварују транзитни туристи још увек је неистражена и недефинисана, иако је овај сегмент туристичке потрошње веома значајан. Квалитет доживљаја транзитног туристе, као потрошача, условљен је многобројним чиниоцима, што се у знатној мери одражава и на обим остварене потрошње.

Изразита динамичност, масовност и редистрибуција тока транзитног туризма условили су појаву веома еластичних тражњи овог сегмента туристичке клијентеле. Према томе, транзитни путеви су коридори са покретном туристичком тражњом, чија је понуда везана за поједине пунктове, на којима је опрема фиксирана у близини путева. Тако просторно повезане, понуда и тражња дају веће економске ефекте. Стога је то основни смисао привлачности путева у програмирању развоја транзитног туризма (Штетић, С., 2003).

Транзитни туристи се одликују специфичним захтевима, што отежава могућност организације адекватне туристичке понуде. Стога је понуде у сфери транзитног туризма веома разноврсна и полази од точења горива, оправки и одржавања моторних возила, снабдевања резервним деловима, па до полифункционалних туристичких комплекса који укључују услугу смештаја (мотели, бунгалови и кампови), услуге хране и пића (ресторани, експрес-ресторани и брза храна), као и разне друге садржаје (трговински центри са мега маркетима најразноврснијег асортимана, спортско-рекреативни и забавни садржаји и разне сервисне услуге). Због специфичности транзитног туризма, као облика туристичких кретања, организација туристичке понуде за транзитне туристе мора бити сконцентрисана на уске зоне, односно коридоре поред транзитних путева (Штетић, С., 1999, 2003, Косар, Љ., 2002).

За Ј. Србију је значајан Источни медитерански правац који повезује Северну, Централну и Западну Европу са Јадранским, Егејским и Црним морем. Он је дужи од осталих, а карактеришу га лошији квалитет и мања густина саобраћајне мреже. Предност овог правца је у томе што има функцију повезивања европског и азијског континента, због чега Ј. Србији пружа добре могућности за развој транзитног туризма (Мојић, Ј., 2012, стр. 149).

Да би се задовољила захтевна туристичка тражња, понуда за транзитне туристе на простору Ј. Србије мора бити разноврсна. Неопходна је изградња нових, побољшање и диверсификација постојећих смештајних капацитета (хотели, мотели, преноћишта), формирање мреже угоститељских објеката према категоријама опремљености и специфичности туристичке понуде, уређење дестинација и унапређење информативне службе, изградња сервиса за оправке и одржавање моторних возила, специјализоване

трговине са резервним ауто деловима, продаја камп и туристичке опреме, продаја сувенира итд.

Због непостојећих или делимично постојећих угоститељских понуда (у мотелима Наис - тренутно не ради, Цеп, Предејане, Хан и бензинским пумпама NIS, LUKOIL, OMV, MOL, ЕКО) дуж магистралих путева на простору Ј. Србије, туристи у транзиту углавном пролазе без дужег задржавања.

8.2.3. Догађаји

Догађај као свесна и економски усмерена људска активност појављује се веома давно, готово са почецима древних цивилизација. Будући да догађаји у савременом смислу обухватају широку идејну основу, настанак различитих догађаја не везује се за исто временско раздобље, као што је и њихов развој ишао у корак са економским и општим друштвеним развојем.

Догађаје можемо поделити на: промотивне, специјалне, културно-забавне, хуманитарне, медијске, спортске, протоколарне, нове-медијске, корпоративне и приватне / личне. Наравно да организација догађаја има низ својих правила и активности и чини сплет односа у том смислу. Постављена организација догађаја мора обухватити организацију и координацију, лидерство, планирање, вредновање, контролисање, управљање људским ресурсима, финансирање и маркетинг. Успешна примена маркетинга у менаџменту догађаја подразумева предузимање већег броја активности (Андрејевић, А., Грубор, А., 2007) од којих се по значају издвајају:

- Истраживање потреба, захтева и очекивања циљног сегмента на тржишту;
- Дефинисање концепта производа догађаја;
- Предвиђање тражње за производом, односно програмом догађаја;
- Доношење одлуке о ангажовању неопходних посредника у постављању и извршењу догађаја;
- Доношење одлуке о висини цене (улазнице) за догађај који су потенцијални посетиоци спремни да плате;
- Планирање и спровођење промотивних активности у одабраном окружењу догађаја;
- Координација укупних активности маркетинг догађаја.

Све већа пажња посвећује се догађајима који окупљају велики број људи на једном месту у кратком временском периоду. У борби за сатисфакцију потрошача, најважнија је економска улога догађаја где се пре свега говори о маркетингу туристичке дестинације и о туристичким манифестацијама.

Једна од основних карактеристика манифестација јесте масовност и велико интересовање за садржаје. У време одржавања манифестација туристичка места бележе већу посећеност. Многе приредбе, посебно оне са дугом традицијом, имају своју сталну публику која долази са циљем да види манифестацију, доживи атмосферу и понесе утисак. Отуда су манифестације директно у функцији повећања туристичког промета, како домаћег тако и иностраног, при чему би њихов атрактивни и занимљив садржај требало уврстити у програме туристичких агенција.

Догађај је континуирана активност која промовише туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја, те потиче госте на директно учествовање и укљученост. Да би постали део туристичке понуде неке дестинације, догађаји, по правилу, морају да привлаче учеснике и / или посматраче који нису део локалне заједнице.

Догађаји имају веома важну и комплексну улогу у готово свим сегментима друштва. У данашње време, постоје посебни професионални планери догађаја, који се баве разрађивањем детаља појединих догађаја, како би њихово одржавање било савршено. У савременом смислу, маркетинг догађаја је оријентисан на изграђивање тих односа, како са потрошачима, тако и са добављачима, стакхолдерима, факторима одабраног окружења, као и укупном јавности (Caron, N., Hulbert, M., 2001). У стратешком смислу, савремени маркетинг догађаја фокусира се на изграђивање корисних односа и партнерства у одабраном окружењу менаџмента догађаја.

Данашње друштво омогућава одржавање низа догађаја у светлу многих новијих тенденција економије. Наравно да организација догађаја има низ својих правила и активности и чини сплет односа у том смислу. Постављена организација догађаја мора обухватити организацију и координацију, лидерство, планирање, вредновање, контролисање, управљање људским ресурсима, финансирање и маркетинг. Посебно је значајно организовање догађаја, данас у време економске кризе, чиме се даје допринос у повећању домаћих и страних инвестиција. Економска улога маркетинг догађаја утиче на развој туристичке привреде, повећа економски раст и ствара могућност за валоризацију природних и антропогених ресурса туристичких дестинација.

Да би бројни други догађаји постали атрактивни за домаће и стране туристе, неопходан је даљи развој њихове организације и популаризације. За такав вид активности потребни су професионални тимови и уско специјализоване институције које се баве унапређењем и промоцијом манифестација. Осим тога, значајна су перманентна истраживања ове специфичне области и стални мониторинг њиховог утицаја на укупан економски развој туризма на простору Ј. Србије. Креирање базе података догађаја / манифестација у Ј. Србији је основни корак ка њиховој бољој организацији и промоцији. На тај начин се могу сагледати потенцијали догађаја / манифестација и креирати њихови развојни планови од националног и међународног значаја.

Такође, у постојећој туристичкој понуди *манифестациони туризам* представља облик туризма која може да допринесе повећању обима туристичког промета дестинација које располажу природним и антропогеним вредностима. Многе локалне заједнице на основу традиције, различитости и обичаја, имају услове да организују уникатне манифестације.

8.2.3.1. Манифестациони туризам

Манифестациони туризам представља вид туристичке понуде, у коме је садржај манифестација сам по себи туристичка вредност (попут великих спортских, привредних или уметничких манифестација, које саме привлаче потенцијалне посетиоце и где је предвиђен читав низ пратећих туристичких програма повезаних и са природним и другим антропогеним туристичким вредностима места или региона одржавања). Туристичке манифестације представљају и допуну туристичког садржаја у туристичким местима и регионима у сезони или ван ње.

Манифестациони туризам је "важан мотиватор за путовање и један од највише растућих сегмената туристичке привреде. То је условљено способношћу догађаја да помогне нивоу туристичке атрактивности, медијској покривености и промоцији места и дестинације за будуће посетиоце" (Backman K. S, и др., 1995, стр. 15-244).

Манифестације се одржавају и у местима која немају туристички карактер (довољно атрактивну, али неискоришћену природну или антропогену туристичку вредност, или немају развијену туристичку привреду). За таква места манифестације локалног карактера представљају почетни основ, којим се привлаче посетиоци који су

пре свега из локалног окружења или туристи који бораве у том месту. У колико таква манифестација у себи има неку атрактивност или особеност, већ у неком од следећих издања, путем усмене рекламе (препричавање посетилаца), може постати вредност која ће проширивањем својих садржаја и програма допринети развоју туризма насеља. Такав начин може да привуче посетиоце и спонзоре из других, даљих насеља што доприноси већој посети и разноврснијој организацији. У туристичким местима и регионима наведени приступ уз активну пропаганду, путем медија доприноси бољој туристичкој понуди и већем туристичком промету (Бјељац, Ж., 2006, стр. 14).

У зависности од тога шта се прославља, манифестације имају свој специфичан карактер и садржину (организовање приредби са уметничким, забавним, спортским, привредним, верским и образовним садржајем од локалног (у оквиру туристичког места) до глобалног, светског значаја.

Јовичић, Ж., (1992, стр. 10), појам манифестационог туризма представља *манифестационим мотивима*, који су одређени "врстом и значајем приредби и манифестација (културне, политичке, уметничке, спортске, забавне), за које се везују туристичка кретања. У ову групу мотива не улазе приредбе локалног значаја које се могу одразити на продужење боравка (филм, позориште), али много не утичу на величину посећености".

Такође, "атрактивност манифестационих мотива одређена је врстом и значајем приредбе и местом и временом њеног одржавања". Бјељац Ж., (2001, стр. 250-258) у својим истраживањима, предлаже следећу дефиницију: "манифестације туристичког карактера означавају јавно извођење или приказивање било у виду изложбе, приредбе, или више приредби разних категорија људског достигнућа, а које се издвајају по својој специфичности, остварујући туристичке ефекте и циљеве а организују се у свим насељима која имају свој интерес у томе."

Burns J. P.A., и др. (1986, стр. 187) манифестације дефинишу као "јединствену приредбу или више приредби које у себи садрже неколико кључних карактеристика. Те карактеристике су специфичност манифестације, а које умногоме зависе и од низа других услуга као што су смештај, исхрана, превоз и забава; друга карактеристика се односи на релативно кратак период одржавања и однос привредних делатности према манифестацији у том периоду; трећа карактеристика се односи на дистрибуцију очекиваних ефеката и четврта карактеристика се односи на привлачење инвестиционог капитала што се посебно односи на услужне делатности".

Иако су многе манифестације, облик локалног друштвеног славља, оне имају значајну улогу за туристичка кретања. Манифестације, не само да могу привући посетиоце у место одржавања, већ могу допринети и "креирању позитивног имица дестинације, обогатити туристички доживљај, те допринети продужетку њиховог боравка" (Baum, T., Hagen, L., 1999, стр. 299-312). Оне подстичу осећај заједничког поноса у одређеној заједници и представљају важан потенцијал за развој туризма.

У оквиру туристичке понуде на простору Ј. Србије поједине манифестације треба за посетиоца да представљају интересантну вредност. Туристима треба понудити коришћење различитих облика туризма, тако да они могу своје слободно време усмеравати ка посети одређеној туристичкој манифестацији.

Календар културних догађаја на простору Ј. Србије обухвата манифестације које имају међународни, национални, регионални и локални значај.

Манифестације у Нишавском округу:

- Нишки музички фестивал Нишвил - цез фестивал;
- Нисомниа - музички фестивал;
- Нишке музичке свечаности - Нимус;
- Филмски сусрети у Нишу;
- Мајска песма - манифестација посвећена дечјим песмама;
- Међународни етно фестивал;
- Међународни сајам туризма;
- Међународна бициклистичка трка;
- Међународни студентски фестивал фолклора;
- Нишавска регата;
- Дани бурека (Ниш);
- Дани вина и мерака (Нишка бања);
- Фестивал слава и православља (Нишка бања)...

Манифестације у Јабланичком округу:

- Роштиљијада (Лесковац);
- Сајам лесковачког ајвара и зимнице (Лесковац);
- Сабор печелбара и неимара (Црна Трава);
- Изложба старих заната - фолклорна манифестација традиционалних вредности и подстицања народног стваралаштва (Лебане);

- Ликовна колонија Царичин град - ликовна манифестација има међународни карактер учешћем уметника из Македоније, Бугарске и Русије (Лебане);
- Смотра аматерских позоришта југоисточне Србије - позоришна манифестација окупља аматерска позоришта из пет округа и то: Јабланичког, Пчињског, Нишког, Топличког и Пиротског (Лебане);
- Дани вина Власотинце - традиционална манифестација која се организује у славу вина, винограда и винара;
- Бојничко културно лето - комплексна манифестација у оквиру које се одвија програм којим се промовише изворно народно стваралаштво, и то кроз ревију дувачких оркестара, позоришне представе, литерарна предавања, музичке концерте, као и спортско-рекреативне активности...

Манифестације у Топличком округу:

- Драинчеви књижевни сусрети - књижевна манифестација (Прокупље);
- Међународни сусрети песника (Прокупље);
- Фестивал дечијег стваралаштва - Федес (Прокупље);
- Фестивал шљиве - фолклорна манифестација (Блаце);
- Хајка на вука (Куршумлија);
- Међународна фото-колонија Ђавоља варош - фото манифестација...

Манифестације у Пчињском округу:

- Борини позоришни дани - позоришна манифестација (Врање);
- Етно сајам Врање - сајамска манифестација;
- Дани Врања - традиционална манифестација...

Међународно познате и посећене манифестације од великог броја страних туриста на простору Ј. Србије су: Нишки филмски сусрети, Нишке музичке свечаности, Нишвил цез фестивал, Роштиљијада у Лесковцу, Међународни књижевни Драинчеви сусрети у Прокупљу, Врањско културно лето, Борини позоришни дани у Врању.

Такође, треба споменути фестивале хране и пића (Дани бурека у Нишу, "Beer fest" у Прокупљу итд.) и оне који су забавног карактера, односно, музички фестивали (Међународни музички фестивал "Constantinus" у Нишу, "Balkan Streets" у Врању, Музички фестивал "Ledamus" у Лесковцу и сл.).

Могући догађаји на простору Ј. Србије које треба још више развијати су: Салон вина и чоколаде "Dolce Vita", "RAKIJA BREnd", Сајам послова и стручних пракси "Job fair", Сајам лова и риболова, "Нишавска регата", Међународна бициклистичка трка

"TOUR DE SERBIE", Међународни сајам туризма, Међународни студентски фестивал фолклора, Медијана Фест, Међународни фестивал NISSVILLE (Ниш), Шкембијада (Бујановац), Куршумлијска гитаријада, Хајка на вука, Сусрет малинара Горње Топлице (Куршумлија), Међународна ликовна колонија "Меморијал Боже Илића", Топлички Сабор Вишњара (Прокупље), Међународна ликовна колонија "Царичин Град", Смотра аматерских позоришта Србије, Музички фестивал "Теодора Фест", Културно лето (Лебане), Пусторечки дани (Бојник), Музички фестивал "RELOAD", Видовдански дани, Ој Мораво (Владичин Хан), Фестивал Вишња (Лесковац), Меморијал Бакије Бакића, Борина недеља, Међународна радионица анимираног филма "Златни пуж" (Врање), Златни котлић, Гејзерске ноћи (Сијаринска Бања), Бујановачко културно лето (Бујановац), Косидба на Маровцу (Медвеђа), Лето у Нишкој Бањи, Дани вина и мерака (Нишка Бања), Златне руке, Власинска регата, Власинска сомовијада (Власина), Рок фестивал "ROCK GARDEN" (Сурдулица), Избор за мис, Такмичење певача аматера (Пролом Бања).

Од великог броја догађаја на простору Ј. Србије само неколико њих имају значај који прелази границе земље (Роштиљијада у Лесковцу и Филмски сусрети у Нишу) и које привлаче знатан број страних посетилаца.

Наведеним бројним манифестацијама исказује се богатство и разноликост народног стваралаштва на простору Ј. Србије, којима се на основу старог и традиционалног, гради и развија ново и модерно у култури, уметности и укупном стваралаштву.

8.2.4. Градски туризам (City Break)

Градски туристички центри или City Break дестинације данас представљају један од важнијих дестинацијских производа на туристичком тржишту. Под градским туристичким центрима мислимо, пре свега, на велике градове, административне, привредне и политичке центре држава и регија, места која живе 24 часа дневно, седам дана у недељи. Они нуде различите садржаје, од културе, забаве, рекреације, одмора до историје и модерних садржаја. У њима туристичка сезона није изражена, односно траје током читаве године. Промотивне кампање оваквих туристичких центара су усмерене на стварање препознатљиве слике у главама туриста, али и других заинтересованих посетилаца, као што су инвеститори, потрошачи различитих производа и услуга и будући становници.

Неке од основних активности које туристи у великим градовима упражњавају јесу (Штетић, 2007):

- посета музејима, галеријама, догађајима и манифестацијама,
- посета савременим тржним центрима и продавницама ради куповине,
- посета спортским догађајима,
- ноћна забава,
- обилазак амбијенталних целина и занимљивих архитектонских целина,
- посета историјским местима и разгледање културно-историјских споменика,
- посета забавним парковима и слично.

Градски туризам је, веома специфичан облик туристичких кретања. То произилази из чињенице да га је прилично тешко дефинисати, али и због тога што се у великој мери преплиће са другим облицима туристичких кретања. Наиме, врло се често градски туризам меша са културним, односно изједначава са њим. То се донекле може прихватити, јер је културни туризам један од облика градског туризма. Поред тога градски туризам поседује специфичности везане за туристички промет, смештајне капацитете и вредносну специфичност.

Када се говори о градском туризму као специфичном облику туристичких кретања, треба рећи да је та његова специфичност и посебност мотивска. То значи да градови представљају комплексне туристичке мотиве, те да су сачињени од појединачно атрактивних објеката, архитектонских и амбијенталних целина, атрактивног споменичког наслеђа, те парковских површина, цветних алеја, дрвореда, спортско-рекреативних терена и комплекса, пословно-трговачких центара (Јовичић, Д., 2003, стр. 82-85).

Град као туристичка дестинација, потпуно заокружена, на простору Ј. Србије још увек није развијен. За то постоји више разлога, али најважнији је тај да не постоји план, нити концепт развоја градског туризма.

Претпопставка је да *Градски туризам* на простору Ј. Србије може бити најмасовнији вид туристичких кретања. При томе треба искористити учесталост и равномерност туристичких посета градским насељима, те интензивније улагати у туристичку инфраструктуру и све оно што прати туристичка кретања. Ту постоје велике могућности за уврштавање етнографских сегмената у понуду града. Мисли се како на архитектонске вредности, гастрономске специјалитете, тако и на сувенире са наведеном тематиком.

Говорећи о градском туризму, треба тржишно размишљати и нудити оно што је актуелно. У том смислу треба споменути мање смештајне објекте (хостели, пансиони и преноћишта), који су се последњих година отворили у градским насељима на простору Ј. Србије. Реч је, дакле, о релативно конкурентном туристичком производу са највећом глобалном активношћу и врло високим дугорочним потенцијалом, којег је могуће брзо и ефикасно комерцијализовати.

Градски туризам треба да се базира на понуди у Нишу, Прокупљу, Лесковцу и Врању, као градовима Ј. Србије са тренутно највећим потенцијалом развоја овог туристичког производа. Следећи успешна искуства неких европских транзиционих земаља, користећи главне градове и производе градског туризма, Ј. Србија се може лакше позиционирати на туристичкој мапи света. Градски туризам у поменутим градовима треба да укључи активности попут посете природним и антропогеним вредностима, атракцијама, шопинг у граду, на локалним пијацама, сувенирницама, организовање забава, разгледање града, туре са водичем, присуствовање градским манифестацијама.

8.2.4.1. Екскурзиони туризам

У оквиру градског туризма треба издвојити *екскурзиони туризам*. Екскурзије се одржавају сваке године на почетку или на крају школске године, са циљем да се упознају интересантни предели наше земље. Захваљујући природним и створеним условима а пре свега, атрактивности простора Ј. Србије, туризам на овој туристичкој дестинацији има дугогодишњу традицију. Ипак, не може се рећи да представља значајан фактор њеног привредног развоја, будући да потенцијали туристичких атрактера нису у довољној мери искоришћени.

Пласманом овог типа понуде баве се углавном путничке агенције и саобраћајна предузећа. Потражња у овој врсти кретања је доста разноврсна и веома стабилна што им даје посебан економски значај. Прва категорија обухвата школске екскурзије, а друга организоване туристичке групе.

Годинама уназад Ниш посети највише екскурзиста после Београда и Новог Сада. Посећују се природни и антропогени ресурси у Нишу и околини (споменик на Бубњу, логор 12 фебруар, Ћеле кула, Археолошко налазиште Медијана, споменик на Чегру, Нишка бања, Јелашничка и Сићевачка клисура итд.). Екскурзије су у просеку једнодневне или дводневне. Основна кочница интензивнијег развоја екскурзионог

туризма је недостатак већих смештајних капацитета који би могли да приме истовремено већи број учесника. Овде је реч о ђачким екскурзијама чије су групе релативно велике и којима треба на једном месту обезбедити смештај у већим објектима, чије су цене прихватљиве за овај сегмент туриста. Значи у Нишу је потребно изградити јефтине смештајне објекте великог капацитета типа хостела и сл.

Градски туризам и екскурзиони туризам као производ Ј. Србије потребно је пре свега промовисати на домаћем тржишту и регионалном тржишту којима су српски градови доступни Коридором 10 (Мађарска, Хрватска, Босна и Херцеговина, Чешка, Словачка, Румунија, Бугарска итд.). Надаље, изразито важна тржишта за овај производ су: Италија, Француска, Велика Британија, Немачка, Шпанија итд., уз услов брзог развоја ваздушних веза са овим тржиштима (Аеродром Константин Велики у Нишу).

8.2.4.2. Излетнички туризам

Излетнички туризам представља кретање посетилаца према атрактивном ресурсу (било из домицила или туристичке дестинације) чије задржавање није дуже од 24 часа. Разликујемо дневне и полудневне излете. Најчешће је излетнички туризам везан за боравак у природи и очување животне средине.

Излетнички туризам је облик туризма за који постоје изузетно повољни услови за развој на простору Ј. Србије.

Могући производи овог облика туризма на простору Ј. Србије су: обилазак излетишта у околини градских центара (Каменички вис, Бојанине воде, Облачинско језеро, Александровачко језеро, Власинско језеро, Брдо Хисар, Самоково, Пашина чесма, Пржар...), обилазак планинских врхова (Сува планина, Бесна кобила, Јастребац...), обилазак бројних културно-историјских споменика (Чегар, Бубањ, Марково Кале...), камповање (поред река Нишаве у Сићевачкој клисури и реке Студене у Јелашничкој клисури), дневни излети (Ђавоља Варош, манастир Прохор Пчињски...) итд.

Најпознатија излетишта локалног становништва на простору на простору Ј. Србије су:

Каменички вис је излетиште у околини Ниша, смештен на огранцима Сврљишких планина на 750-800 m n.v. Удаљено је 14 km од Ниша. На северној страни

постоји *Новембар кладенац* - једини извор у ближој околини. На самом излетишту се налази видиковац и ресторан.

Бојанине воде су удаљене 25 km од Ниша. Овај локалитет налази се на северним падинама Суве планине од 700-1300 m n.v. Назив излетишта потиче од извора чисте, планинске воде "Бојанине воде". Непосредно поред извора налазе се планинарски дом Студенац (55 лежајева), на надморској висини од 860 метара, и Ски - кућа Ниш (20 лежајева), на надморској висини од 810 метара, са атрактивном "Орловом чесмом" и осветљеним кошаркашким тереном. Од Бојаниних вода иду обележене планинске стазе према врховима Суве планине као што су Соколов камен (1523 m n.v.) и Мосор (984 m n.v.).

Самоково представља најближе градско излетиште Куршумличана, удаљено је 1,5 km, односно 40 минута умереног хода од центра. Ово излетиште се стрмо издиже изнад града на висини од 528 m.

Излетиште *Пашина чесма*, представља најпосећеније и најперспективније излетиште Лесковчана. Налази се 10 km од Лесковца. Положај, конфигурација терена и богатство четинарском и храстовом шумом на 86 ha, чини излетиште атрактивним за спорт, рекреацију и ловни туризам. На овом излетишту изграђен је хотел.

Пржар - Популарно излетиште налази се изнад Врања на планини Плачковица. Пружа предиван поглед на панораму града Врања. У оквиру комплекса налази се и хотел Пржар са 3 звездице.

Даљи развој излетничког туризма на простору Ј. Србије подразумева:

- ✓ уређивање и опремање излетишта и рекреативних стаза,
- ✓ изградња угоститељских садржаја,
- ✓ одређивање могућих локација и садржаја информативних пунктова за поједине делове према специфичностима.

Да би развој излетничког туризма на простору Ј. Србије дао конкретне резултате у виду повећања броја туриста треба направити организацију излета. Она треба да садржи:

- ✓ одређивање дестинације-итинерера,
- ✓ одређивање садржаја излета,
- ✓ уговарање планираних услуга,
- ✓ формирање цене излета,
- ✓ објављивање програма излета,
- ✓ организовање продаје...

Предлог је да се излетничка кретања на простору Ј. Србије прожимају са другим облицима туризма и да буду део садржаја ђачких екскурзија, здравственог туризма, организованих манифестација, научних и пословних скупова, део програма током спортских припрема и свих масовних догађаја.

8.2.5. Рурални туризам

Рурални туризам подразумева спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује сеоско становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода. Овај облик туризма почива на очуваној сеоској средини гостољубивости и животним вредностима локалног становништва.

Неопходни предуслови развоја *руралног туризма* у Ј. Србији су стандаризација и категоризација смештајних објеката, изградња неопходних инфраструктурних објеката, едукација сеоских домаћина, адекватни канали продаје, обезбеђење здравствене заштите и очување животне средине и сл. На тај начин могуће је креирати туристички производ руралних простора који би допринео бољем позиционирању Ј. Србије као дестинације одрживог туризма.

Дакле, потребно је инсистирати на туристичком и комуналном опремању села, развоју специфичних (еколошких, етно...) програма угоститељства, услуга и производње, развоју еколошке пољопривреде, развоју специфичних облика привремених и стационарних смештајних капацитета (етно, сеоски туризам, еко кампови...), развоју пратећих културно-забавних садржаја и програма, развоју специфичних манифестација везаних за село (кампови, вашари, сабори, фолклорно оживљавање села), развоју саобраћајне инфраструктуре, едукација домаћина итд.

Рурални туризам омогућава пољопривредним газдинствима додатне приходе. Овај производ базира се на принципима одрживости, па стога туристима нуди елементи сеоске средине, природу, те презентује традиционалну гостољубивост и животне вредности локалног становништва и као такав је полуга економског развоја и подизања животног стандарда у руралним заједницама.

Рурални туризам на простору Ј. Србије треба да се базира на активностима у природи као што су: лов, риболов, шетње и посматрање птица, и активности везане за културу као што су: туре културног наслеђа, туре религијског наслеђа и гастро туре.

Простор Ј. Србије располаже водотоковима који се могу значајније искористити у развоју руралног туризма. Реке Јужна Морава и Нишава у свом окружењу имају изразито руралну средину, односно села које их окружују (Церово, Мрамор, Сићево). Ови простори имају значајну основу за развој сеоског туризма коју треба базирати на боравак у аутентичним етно кућама.

За сеоски туризам интересантна су и језера (Власинско језеро, Облачинско језеро...), од којих се посебно издваја околина Власинског језера.

Рурални туризам треба промовисати на домаћем тржишту, посебно циљној групи туриста из већих градова. Исто тако, треба га промовисати на страним тржиштима која већ имају развијени интерес за рурална искуства и понудити аутентичан смештај декорисан народним умотворинама у: *Сеоском домаћинству, Гостинској кући, Брвнари на потоку, реци или језеру, Етно кампу на ливади, Шатору на клисури или планини* и све то допунити понудом природне хране и пића тог предела.

8.2.6. Кружна путовања

Кружна путовања представљају одморе који укључују долазак туриста аутобусом, аутомобилом, возом или авионом и након тога обично започињу туру са одређеном темом. Две основне врсте овог производа су кружне туре више земаља / дестинација и кружне туре унутар граница одређене земље / дестинације. Већина тура има одређену тему и обично трају од три дана на више. Овај вид путовања представља начин да се у кратком року обиђу туристички потенцијали неке дестинације и константно је у сталном порасту, без обзира на стварање нових облика туризма.

Развој производа кружних тура на простору Ј. Србије више је ствар умећа и интереса организатора него великих инвестиција у туристичку супра и инфраструктуру. Висока атрактивност туристичких потенцијала Ј. Србије за раст производа кружних тура треба да се ослони на стратегију диференцијације у смислу професионалне организације неколико узбудљивих и необичних кружних тура.

Садржај кружних тура треба циљано изабрати са 4-5 већ постојећа панорамска пута (нпр. пут од Ниша - Прокупља до Лесковца, затим пут од Ниша преко Лесковца до Врања, и сл.) и опремити их потребним панорамским маркерима. Веома је важно да кружне туре у својој почетној фази, повежу градове округа Ј. Србије (Ниш, Прокупље,

Лесковац, Врање), као просторе са специфичном понудом у виду *Туристичких разгледница, Индивидуалних кружних тура и Специјалних кружних тура.*

Туристичке разгледнице могу се приказати као:

Нишка туристичка разгледница - коју чине бројни културно-историјски споменици из различитих историјских периода, од праисторије и римског доба, преко средњег века, до XX века и Другог светског рата.

Прокупачка туристичка разгледница - који чине споменички комплекс тврђава Хисар, остаци античког храма, остаци ранохришћанске цркве, Латинска црква и црква светог Прокопија).

Врањска туристичка разгледница - који чине културно-историјски споменици средњег века (Марково кале), зграде које су Турци саградили (Амам, старо турско купатило, Пашин конак) и симбол Врања - Бели мост.

Могуће индивидуалне и специјалне кружне туре на простору Ј. Србије:

Индивидуалне кружне туре јужне Србије - потребно је да се понуда састоји од комбинације активности на различитим дестинацијама, које се састоје од обиласка природних и антропогених ресурса (Археолошко налазиште Медијана, Сићевачка клисура у околини Ниша, Средњевековно утврђење на брду Хисар код Прокупља, Царичин град код Лебана, Ђавоља Варош код Куршумлије и много других аутентичних локација).

Специјалне кружне туре јужне Србије које укључују: Етно туру, Еко туру, Гастрономску туру, Винску туру, Римску туру, Туру Јужном Моравом, и др.

Висока атрактивност и потенцијал за раст производа кружних тура омогућава његову брзу међународну интернационализацију. С обзиром да се производ тура може брзо комерцијализовати, од изузетне је важности постићи сагласност о избору и професионалној организацији за спровођење тура на неколико изабраних локација. Након тога их што пре промовисати и дистрибуирати.

Са понудом кружних тура потребно је убрзати обнову хотела, побољшати туристичку сигнализацију, убрзати регистрацију кључних споменика културе код међународних организација (нпр. UNESCO), омогућити улазак нискобуџетног авиообраћаја, спровести стандарде чистоће уз саобраћајнице и унутар објеката јавне туристичке инфраструктуре и формирати бренд који ће се у трговинама продавати као локалан производ. Уз услов брзе ревитализације и спровођења наведених мера овај производ се може изразито брзо развијати на глобалном тржишту, јер је све више атрактиван на регионалним тржиштима земаља Средње и Југоисточне Европе.

8.2.7. Културни туризам

Културни туризам се дефинише као "путовање особа из културних мотива: студијска путовања, путовања ради посматрања уметничких догађаја, културне туре, путовања на фестивале и друге сличне догађаје, посећивање места и споменика у циљу проучавања фолклора или уметности и ходочасништво". Док се уназад тридесетак година под културним туризмом подразумевао туризам баштине, односно посете културно - историјским споменицима, музејима и галеријама, пре десетак година појам културног туризма се проширио тако да се под њим подразумева разна културно - забавна догађања и готово све манифестације културе живота и рада. Данас, све чешће говоримо о креативном или образовном туризму. Креативни, односно образовни, туризам подразумева туристичка путовања у којима су туристи активни учесници културног живота и начина рада у друштвеној заједници коју поседују, кроз радионице и неформалне начине учења. Наравно, неки облици културе као што су музеји, галерије, фестивали, архитектура, историјске грађевине, уметничке представе и локалитети културне баштине рутински привлаче туристе. А сви ти облици културе изрази су или садрже израз једне или више ликовних, популарних или фолклорних уметности, или једног или више локалних стилова живота: традиционалних, историјских или модерних. У сваком случају, културни туризам требало би да укључује и димензију физичког посећивања културним институцијама и димензију културног контакта са локалним становништвом.

Услови за реализацију овог облика туризма Ј. Србије су изузетни с обзиром на велики број археолошких локалитета, културно историјских споменика и заштићених добара. Туристичка тражња се задовољава побољшањем и диверзификацијом постојећих смештајних капацитета, изградњом нових и адекватном опемљеношћу и уређеношћу туристичког центра (сале, угоститељски капацитети, пратећи рекреативни, забавни и етно програми и садржаји). Такође, неопходно је извршити категоризацију објеката.

Могући производи на простору Ј. Србије су нпр: *Упознавање историје културног наслеђа Ј. Србије*; Укључивање у тематске руте *"Римска археолошка налазишта"*, *"Ђавоља Варош"*, *"Манастир Прохор Пчињски"*; *Организоване посете селу и упознавање са њиховим традиционалним начином живота*; *Присуство ликовној колонији у Сићеву*; *Обилазак историјских музеја и уметничких галерија*, итд.

8.2.8. Пословни туризам и МИЦЕ

Пословни туризам се дефинише као високо профитабилни облик туризма који продужава туристичку сезону, подстиче просперитет локалних заједница, улагање у инфраструктуру и подиже и обогађује квалитет туристичке понуде. Тржиште пословног туризма је дефинитивно у узлазној путањи. Пословни туризам подразумева путовања у одређене дестинације из професионалних разлога (састанака, путовања, конгреса, конференција, посета, изложба, сајмова ...).

Производ пословног туризма и МИЦЕ (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) се односи на путовања чији су главни мотив пословни састанци, мотивациона / подстицајна путовања, конференције, пословни сајмови и изложбе. Највећи број пословних путовања траје до три дана, а у ретким случајевима и до 7 дана. Главни мотиви пословних путовања укључују продајне активности, образовање, корпоративни састанке, презентације / лансирање нових производа и услуга, и сл.

Пословни туристи такође користе превоз, смештај, исхрану, туристичке атракције, као и туристи који се тамо налазе ради одмора, задовољења културних, рекреативних и других потреба. Али, да би дестинација имала епитет конгресне дестинације мора да располаже материјално-технолошким ресурсима и специјализованим кадровима.

Пословни туризам и МИЦЕ укључују активности пословних састанака, мотивациона путовања, конференције, сајмове и изложбе, а које се вежу за интересантне туристичке боравке у периоду пре или после примарног догађаја. За већину дестинација на простору Ј. Србије на средњи рок производ пословног и МИЦЕ туризма треба првенствено промовисати на домаћем и донекле на регионалном тржишту.

У ширем значењу, пословни туризам укључује сва путовања чија је сврха повезана с путовањима запослених или пословним интересима. Развој МИЦЕ индустрије на простору Ј. Србије утиче и на укључивање све већег броја инвеститора који улажу у изградњу основних капацитета.

Такође, повећавају се и улагања у инфраструктуру. Све то утиче на квалитет понуде, па самим тим, и повећање промета туриста и побољшање имица туристичке дестинације.

Табела 33. Пословни туризам - МИЦЕ



Извор: Студија оправданости проглашења туристичког простора, 2011.

Пословни туризам и МИЦЕ у Ј. Србији могуће је развијати у већим градовима као што је Ниш, Врање, Лесковац и Прокупље, али и у бањама које располажу са значајним смештајним капацитетима и конференцијским салама. Ниш као највећи град на простору Ј. Србије већ сада има потенцијал за глобалну промоцију овог производа. За Ниш су посебно важна тржишта САД (Philip Morris-Ниш), Италије (Beneton-Ниш), Словенија (Merkator - Ниш) и Јужне Кореје (Juga-Ниш), као и присутно је и више страних пословних банака, чије пословне активности упућују на потенцијал пословног туризма и МИЦЕ активности.

Туристичке дестинације Ј. Србије (Ниш, Прокупље, Лесковац, Врање и бање Ј. Србије) које се одреде за овај специфични облик туризма морају обезбедити специфичну туристичку понуду. Поред оних стандардних услуга, као што су смештај и технички опремљене конгресне, потребно је обезбедити неограничени приступ информацијоним технологијама, али и додатне садржаје као што су велнес, коцкарница и барова и други облици забаве и рекреације.

Конгресни туризам је веома профитабилна облик туризма који подразумева организовање конференција, конвенција, конгреса, састанака, симпозијума научних и стручних људи ради разматрања неких актуелних проблема везаних за пословну активност, науку, политику, различита удружења и др. Реч је о туристима већих

платежних могућности. Нажалост, затварањем хотела Србија туриста као што су Наис, Амбасадор, Парк, Партизан и Озрен знатно су сужене могућности Ниша за организовање таквих облика туризма. Конгреси се организују Нишкој бањи у стационару Радон, док се смештај организује по хотелима у Нишу као што су Тами резиденс, Александар, Риценс клуб, хотел Гранд (раније хотел Ниш). Најчешће су конгреси медицинског карактера и одржавају у „Радону“ у Нишкој бањи, као нпр. традиционални конгрес кардиолога у новембру месецу.

Као организатори мањих скупова и конгреса јављају се и хотели као што су Нишки цвет, Му Плаце и др. Веома често организатори научних скупова су факултети Нишког универзитета који имају знатно веће сале за учеснике скупова. Међутим, проблем је смештај гостију, јер хотели имају мали број соба и лежајева, па нису у могућности да приме већи број гостију истовремено. То смањује могућност комуникације између учесника, ван сала за седнице. Изградњом једног мултифункционалног конгресног центра са више сала различите величине знатно би се употпунила конгресна понуда Ниша.

Уочљиви недостаци за развој МИЦЕ туризма на простору Ј. Србије се огледају у:

- Недостатак смештајних капацитета високих категорија, што је основни предуслов за развој производа пословног и МИЦЕ туризма на међународном нивоу;
- Недостатак стратешких смерница и инвестиција за побољшање квалитета смештајних капацитета за специфичне производе, попут пословног и МИЦЕ туризма;
- Неадекватна техничка опремљеност конгресних сала.;
- Недостатак кооперације и нивоа сарадње између хотелског сектора и туроператора и путничких агенција;
- Низак ниво диверсификације и специјализације туристичких производа, активности и услуга;
- Недостатак имиџа и позиционирања у сврху развоја производа пословног туризма и МИЦЕ активности за домаћу и међународну тражњу;
- Недостатак специфичних информација везаних за активности производа пословног и МИЦЕ туризма (Стратегија туризма Републике Србије, 2006, стр. 59-60).

За даљи развој пословног и МИЦЕ туризма на простору Ј. Србије врло је важно њено правилно позиционирање. Пре свега неопходно је да се дестинација Ј. Србије удружи са другим земљама Југоисточне Европе и тако створи јединствени имиџ у Европи.

8.3. Специфични и специјални облици туризма

Целокупни развој туризма простора Ј. Србије треба да се базира на одрживом развоју туризма, односно његовим конкретним појавним облицима. Посебно треба нагласити значај развоја екотуризма који последњих година постаје све значајнији облик туризма, као и руралног туризма у аграрним и очуваним планинским пределима. У одрживе облике туризма, који не утичу негативно на окружујућу средину, треба поменути ловни и риболовни туризам, као и производ туризма посебних или специјалних интереса.

8.3.1. Екотуризам

Екотуризам представља један од савремених трендова у туризму и одликује се одговорним односом према природи, без нарушавања и деградирајућих утицаја. Према Међународној унији за заштиту природе (IUCN) сматра се да је: „Екотуризам врста туристичког путовања које уважава потребе очувања животне средине и везује се за посету релативно очуваним природним добрима, у циљу уживања и дивљења природним и културним добрима чиме се промовишу активности заштите. Овај вид туристичког кретања карактерише низак степен негативног утицаја туристичких посета на природу и велики обим позитивних социо-економских ефеката по локално становништво.“ Као део ширег концепта одрживог туризма, екотуризам је одговорно путовање у области природе које чува животну средину и културне вредности и подржава благостање локалног становништва (www.ecotourismserbia.com). Према томе, екотуризам је поткомпонента у оквиру области одрживог туризма заснованог на природи, а укључује и руралне и културне елементе туризма. Ова врста туризма тежи да у свим врстама достигне резултате одрживог развоја.

Неки аутори као посебан вид екотуризма истичу тзв. "чисти" екотуризам. Овај вид туризма намењен је посетиоцима који не захтевају квалитетне облике смештаја, али помажу стварању заштићених зона и повећању прихода домоцилног становништва. За овај облик туризма потребна је једноставна инфраструктура коју чине мали - локални објекти, незнатна инвестициона улагања и мање "трошење" простора (за неопходну изградњу смештајних објеката).

Смештајни објекти намењени екотуристима тзв. *екоконачишта* (ecolodge) - скромни објекти који задовољавају основне туристичке потребе и увек се налазе у

заштићеним природним добрима или у њиховој околини. Ова врста туристичког смештаја мора да задовољи следеће критеријуме:

- штити природне и културне компоненте свог окружења;
- изградњом смештајних објеката врши минималан утицај на животну средину;
- уклапа се у специфични контекст окружења;
- користи алтернативна, одржива, средства у потрошњи воде;
- обезбеђује пажљиво поступање са смећем и отпадним водама;
- примењује програме еколошког образовања и васпитања и запослених и туриста.

Број екоконачишта мора бити контролисан и лимитиран да не би дошло до појаве нагомилавања и понављања садржаја као и појаве масовног туризма. Потенцијалне зоне за развој екоконачишта морају бити одабране анализом доступности, атрактивности и садржајности, не нарушавајући својим развојем животну средину, предео или неки од постојећих садржаја.

Екотуризам као специфична тржишна ниша одрживог туризма, дефинише се као одговорно путовање у области природе које чува животну средину и културне вредности и подржава благостање локалног становништва. Туристички производ Ј. Србије се управо заснива на разноликости природних и осталих ресурса, очуваности природне средине, богатству културно-историјских споменика и гостољубивости и срдачности становништва. Усвајање концепта одрживог развоја туризма, уз коришћење искустава других земаља, може допринети одговарајућем позиционирању простора Ј. Србије као екотуристичке дестинације на међународном туристичком тржишту.

Добро очувана природа представља једну од фундаменталних конкурентских предности развоја туризма Ј. Србије. Разноврсност природних ресурса је додатни разлог да се развој екотуризма сматра важним средством одрживог развоја туризма и конзистентним и дугорочним приступом у циљу постизања одрживости. Основу за развој екотуризма, као тржишне нише, представљају заштићена природна добра.

Имајући у виду укупне ресурсе за развој екотуризма на простору Ј. Србије, садашње стање развоја, очекивана кретања на међународном тржишту и развојне амбиције, потребно је да се донесе стратегија развоја екотуризма и дефинишу основе за њену примену, на начин како је то већ учињено у суседним земљама у региону.

С обзиром на постојеће природне потенцијале и степен очуваности природне средине *екотуризам* може да се развија на читавом простору проучаваног подручја.

При томе треба инсистирати на рекреативно-едукативним програмима којима се афирмишу природне и створене вредности подручја, врши презентација објеката и целина од културног и историјског значаја, уређивање простора, развоју специфичних облика привремених и стационарних капацитета (етно, сеоски туризам, еко кампови...), развоју специфичних еколошких програма угоститељства и услуга и др.

Како је екотуризам могуће развијати и у руралним подручјима са нетакнутом или добро очуваном природом, то је потпуно логично да се направи ефектан спој сеоског и екотуризма. У том смислу треба поменути руралне просторе у подножју Суве Планине, околине Власинског језера, Ђавоље вароши, Манастира Прохор Пчињски, Сићевачке клисуре... Ако се анализирају стање и очуваност природне средине у овим туристичким дестинацијама, а исти су основа за сеоски и екотуризам, могућности за развој ових облика туризма су заиста велике. Разноврсност биљних и животињских врста, традиционалан начин живота мештана и историјско наслеђе које сеже у прадавна времена чини солидну основу за развој одрживих облика туризма, где посебно место заузимају екотуризам и рурални туризам.

Посебно је важно да развој екотуризма у Ј. Србији треба да буде, не само средство за постизање укупног одрживог развоја туризма, већ и адекватан приступ за репозиционирање Ј. Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту стварањем пожељног имиџа земље са богатством природних и културних ресурса.

8.3.2. Авантуристички туризам

Авантуристички туризам - још увек чини мали део туристичке тражње. Међутим, ова специфична тржишна ниша се стално повећава и пружа изузетне могућности за проширивање туристичке понуде Ј. Србије. Данас се у туризму тражи оно што је ново и што је необично. Укључујући се у такву потрагу стварамо нове могућности за развој овог облика туризма на простору Ј. Србије.

На простору Ј. Србије актуелни програми авантуристичког туризма које организују локалне туристичке организације су:

✓ *Поречје - Вучје (кањонинг)*; Географска област Поречје обухвата средњи и доњи ток реке Ветернице, леве притоке Јужне Мораве. Осим овог дела, Поречје обухвата и долине Ветерничких притока: Сушице, Накривањке, Вучјанка, Горинке, Брзанке и Букоглавчанке. Пад речног тока у кањону је велики и износи 300 m n.v. што

сам кањон чини интересантнијим. Све долазе са северне стране планине Кукавице. Највиши врх регије је врх Влаина 1441 m n.v., а главно седиште региона, место Вучје. Река Вучјанка на свом пролазу до места Вучје, у завршном делу пролази кроз кањон дужине два километра. У дужини кањона има пад од 300 метара, што сам кањон чини интересантнијим. Нивелацијом од 300 метара учињено је да кањон буде препун водопада, слапова и вирова. Најимпозантнији међу њима су Ђокине вирови, који чини комплекс од два вира у средњем делу кањона реке Вучјанке, десне притоке Ветернице. Налазе се на 2 km од Вучја, у непосредној близини старе хидроелектране која је још у функцији. Река Вучјанка је у свом средњем току усекла кањонску долину дужине нешто преко 2 km са пропратним појавама типа слапова, водопада и дубоких вирова. Ђокине вирови се налазе у најужем делу кањона, чија ширина код горњег вира износи свега 5 метара. Десну обалу чине стрме падине Петокраке (1041 m n.v.), а леву падине Китке (645 m n.v.) (*www.naturetraveloffice.com.*)

Горњи вир је широк око 15 метара, дугачак око 5 метара са дужином од 2,5 метра. Налази се под Горњим водопадом (9 метара висок), док вода истиче из вира Доњим водопадом (око 11 метара) и пада директно у доњи вир. Доњи вир је широк око 20 метара, дугачак 10 метара, са дужином од 4,5 метра. Температура воде у вировима се лети креће око 23°C, док је провидност горњег вира потпуна (2,5 m), док је доњи вир релативно непровидан, а вода делује потпуно црно. Вирови су омиљено место за купање, првенствено млађих купача, због релативно неприступачног терена. Током високог водостаја горњи вир је практично недоступан. На дужини од 600 метара налазе се и следећа места погодна за купање: Кадице, релативно малих димензија, али са изузетно топлом водом; вир Јаз испод 20 метара високог водопада, по површини већи од Ђокиних, али са дужином од само 1,5 метара; низ мањих вирова до хидроелектране и на крају највећи и најпосећенији вир Девказан 100 метара низводно од хидроелектране, где је уједно и крај најживописнијег дела кањона. Осим природних вредности на простору Поречја су значајни и антропогени ресурси, од којих се посебно истиче средњовековни Скобаљића град. Импозантне рушевине града на брду изнад реке, датирају још с краја XI века.

✓ *Наис авантуре - трек и спелео авантура;* Подразумева маршруту од Нишке бање и села у подножју Суве планине (Јелашница, Чукљеник, Доње и Горње Студене) до Бојанине воде одакле се даље креће на превој Суве планине - Седло или Девојачки гроб (1.311 m n.v.). Са овог локалитета се пружа поглед на Заплање. Након тога следи наставак планинарења ка највишем врху Суве планине, Трему.

✓ *Авантура Калафат*; Маршрута иде брдско-планинским крајем, који пружа повољне услове за пешачење у природи, планинарење и спелеологије. Полазак је из Ниша, преко села Каменица, Церја, брда Чегар и села Миљковац, Кравље, Попшица и Копајкошара. Обилази се пећина Самар позната као и Милутинова због тога што је познати српски спелеолог, Милутин Вељковић у њој провео 464 дана, чиме је ушао у Гинисову књигу светских рекорда. Истовремено, обилази се улазни канал пећине Језаве.

✓ *Авантура у клисури Јелашничка реке*; Иде се трасом која је проглашена парком природе I категорије. Због прелепих предела, геормофолошких особина, природних вредности, са очуваним екосистемом и јединственом флором и фауном, Јелашничка клисура чини јединствен биодиверзитет и једна је од најзначајнијих клисура на Балкану. Обилази се Јелашничка клисура у којој се налази Велика и Малу црквица и Градац. Остаци припадају мањим утврђењима чије су посаде штитиле трасу римског пута који је, кроз Јелашничка клисуру и преко Плоча, водио на исток. Неколико гробова откривених на месту Царево корито припадају мањим некрополама уз ове фортификационе објекте.

8.3.3. Спортско - рекреативни туризам

Спортски туризам је привремено путовање људи изван њихових домова и радних места, које укључује доживљаје које нису у њиховим свакодневном животу.

Спортски туризам је доживљај физичке активности повезан са доживљајем на самом месту (Волић, И., 2009).

Спортски туризам је привремено путовање и боравак појединца ван уобичајеног места боравка због: учешћа у физичкој активности, гледања физичке активности или посете атракцијама које су везане за спорт, (Кесар, О., 2011).

Спортски туризам представљају сви облици активног или пасивног укључивања у спортску активност, на индивидуалној или организованој основи у комерцијалне или некомерцијалне сврхе, који условљавају путовање ван уобичајеног места боравка, облик туристичких кретања у којима је спорт главни мотив, (Кесар, О., 2011).

Како би јасније схватили о каквим се туристичким кретањима ради, односно у каквим условима делују спортски стручњаци у туризму, дефинисаћемо најпре шта подразумевамо под појмом спортски туризам. Спортски туризам сврставамо у тзв.

специфичне облике туризма који се заснивају на мотивацији за путовањем, односно оно што је важно за њихово разликовање јесте "мотивација за путовањем и садржај боравка у одређеној туристичкој дестинацији." (Бартолуци, М., 1985). Тако спортски туризам дефинишемо као "туризам у којем је спорт главни мотив путовања и боравка туриста у туристичком одредишту." (Бартолуци, М., 2003).

Спортски се туризам појављује у различитим облицима и то:

- Такмичарски спортски туризам,
- Зимски спортско-рекреативни туризам и
- Летњи спортско-рекреативни туризам.

Под појмом такмичарски спортски туризам подразумевају се "сва путовања ради учествовања у одређеним спортским такмичењима (надметањима), од домаћих до међународних" (Бартолуци, М., 2003). Основни мотив путовања јесте нека спортска манифестација (Спортски догађај), било да учесници активно учествују у њој (спортисти) или су, пак, пасивни учесници (гледаоци). С друге стране спортско-рекреативни туризам подразумева бављење туриста тим активностима, односно "као мотив туристичких путовања у савременом туризму све се више јавља спортска рекреација којом се активно баве туристи на одмору. Спортска рекреација по правилу нема ни такмичарски нити посматрачки карактер. То је спортска активност туриста изабрана по сопственом избору са сврхом задовољавања потреба за кретањем, игром, активним одмором и разонодом." (Релац, М., Бартолуци, М., 1987).

Зимски спортско - рекреативни туризам се најчешће спроводи у планинским зимским центрима, на рекама, језерима и сл. Постоје спортско-рекреативне активности карактеристичне за поједину сезону, па се тако у оквиру зимског спортско - рекреативног туризма појављују скијање, скијашко трчање, клизање, спортске игре на снегу и леду и друге, а у оквиру летњег шетње, трчање, планинарење, спортови на води, спортске игре, голф, тенис, јахање итд. (Бартолуци, М., 2003).

Простор Ј. Србије има велике могућности да се активира у делу понуде спортског туризма у којем се туристи појављују као активни учесници у разним спортско-рекреативним активностима. Неки од спортско-рекреативних програма који се обављају као саставни део туристичке понуде су:

- Изнајмљивање различитих спортских објеката,
- Коришћење спортских објеката и опреме,
- Школе учења разних спортских вештина,

- Спортске игре, турнири и разна такмичења,
- Спортско-забавне атракције (Бартолуци, М., 2003).

Саставни део туристичке понуде представљају спортски и спортско - рекреативни програми. С обзиром на њихову разноликост и специфичност, стручњаци који могу квалитетно креирати, организовати, али и спроводити овакве програме морају бити стручно едуковани (образовани). При томе је наглашена улога спортских аниматора као носиоца програма спортске анимације, будући да се њихова улога не своди само на познавање спортских активности него и свих других активности анимације те комуникације са гостима, захтеви који се постављају пред њих су доста високи. Поред специфичних знања и вештина туризма и спортско-рекреативних програма морају поседовати одређене психофизичке особине, таленат и осећај за контакт с гостом, те одређену ниво спортског образовања.

8.3.3.1. Планински туризам

Планински туризам представља једну од најконкурентнијих тржишних ниша континенталних брдско-планинских простора. Туристички производ планина и језера може да се подели на летњи и зимски одмор. Главни мотив доласка током лета је одмор на сунцу и свежем ваздуху, уз разне активности, док су секундарни мотиви уживање у гастрономији и природним и културним атракцијама. Зимски одмор се углавном базира на активностима на снегу (скијање итд). То практично значи да је главни мотив доласка активни одмор уз скијање и повезане активности, док су секундарни мотиви забава, гастрономија, шопинг и ноћни живот.

Родопске планине које се пружају са десне али и са леве стране Јужне и Велике Мораве омогућавају у различитом степену развој летњег и зимског планинског туризма. За развој зимског планинског туризма осим Бесне кобиле постоје повољни услови за развој овог облика туризма на источним падинама Копаоника, на Власинској површи, Бојаниним водама, али и неким другим планинама у овом делу Србије (Остроzub). Интересантна је источна страна Копаоника, околина Луковске бање са Пилатовицом, Глоговицом и Мадљиком, која се налази у продужетку зимско спортског центра на Копаонику. С обзиром на надморску висину и дужину трајања

снежног прекривача, уређењем овог комплекса створили би се услови за комбинацију бањског и зимско-спортског туризма.

Од манифестација које се одржавају на планинама познат је традиционални "Зимски успон на Трем". У оквиру ове манифестације више стотина планинара по снежном времену у току једног дана покушавају да препешачи више од 20 km и савладају висинску разлику од преко 1.000 m. Последњих година бројка планинара креће се око 800, а рекордна је била 2008. године, са преко 1.000 регистрованих учесника.

Тренутна туристичка понуда Суве планине примарно се ослања на: спортско рекреативно излетнички туризам. Хотел "Трем" у Доњем Душнику, једини хотел у подножју Суве планине (тренутно ван функције), са 90 лежаја, рестораном, терасом са 200 места и уређеним тереном за мале спортове. Стара воденица у Горњем Душнику, једна је од туристичких атракција на Сувој планини.

С обзиром на чињеницу да се планински туризам тек развија на простору Јужне Србије, најбоље је применити конкурентску стратегију диференцијације са високим ослоном на српско урбано / рурално и етнолошко наслеђе, што значи да је потребно обликовати и пружити оригинална и необична искуства.

8.3.3.2. Ловни и риболовни туризам

Ловни туризам је специфична тржишна ниша са релативно хомогеном циљном групом и специфичним карактеристикама и захтева строга правила понашања у условима добро организованих карика у ланцу пружања услуга, посебно када су у питању страни туристи (прелазак границе, превоз до ловишта, обезбеђивање дозвола за оружје и муницију, као и ветеринарских дозвола и свих других услова за извоз дивљачи, уређена ловишта, стручни водичи, квалитетни објекти за смештај) .

Важан сегмент сваке (па и ловно-риболовно туристичке) дестинације су адекватни објекти за боравак (смештај, исхрана) и услуге у ловишту. То су комфорне куће, односно ловне колибе, кућице за смештај ловачких паса, објекти за спорт и рекреацију, културно забавне активности. Ту спадају, такође, и објекти и средства за транспорт туриста-ловаца од рецептивних објеката до ловних ревира на којима се реализује програм датог туристичког лова, а то су одговарајуће комуникације унутар ловишта и транспортна средства као што су теренска возила. У оквиру рецептивних

објеката у ловишту неопходно је да постоје и продавнице сувенира, ловачке и риболовачке опреме, муниције и других артикала потребних туристима, ловцима, риболовцима и члановима њихових породица, који неретко са њима бораве у ловишту.

Већина планинских насеља на простору Ј. Србије је повезана мрежом локалних путева, чије поједине деонице немају адекватну подлогу и нису у задовољавајућем стању што битно умањује приступачност до потенцијалних смештајних капацитета.

Потенцијал за развој ловног и риболовног туризма на простору Јужне Србије је изузетан будући да постоје одлични природни услови у већ формираним ловиштима. Међутим, да би ловни туризам постао перспективна, рентабилна привредно-туристичка делатност у овим крајевима неопходно је да се заштите и обнове популације дивљачи, побољша капацитет ловишта и организује узгој одређене врсте дивљачи.

Ловишта на простору Ј. Србије имају дугу традицију. Познатија места за лов на су: Сува планина (Ниш), Кукавица, Кацер-Зеленичје и Валмиште (Јесковац), Велики и Мали Јастребац (Прокупље), Топлица, Соколовица и Сумата (Куршумлија) и Јужна Морава (Врање).

Ова ловна подручја су брдско-равничарског типа. Дивљач која настањују ловишта: срна, дивља свиња, фазан, зец, пољска јаребица и јаребица камењарка.

На простору Ј. Србије треба урадити посебан програм развоја шумског газдинства и утврђивање посебних ловних режима. С обзиром на обиље шума и водотокова, ово може постати препознатљив туристички производ. Потребно је развијати "фото - сафари", "фото лов", активности где ловци, "наоружани" дигиталном техником настоје да дођу до добре фотографије неке дивљачи.

На простору Ј. Србије делују следећа ловачка удружења: Ловачко удружење "Ниш", Ловачко удружење "Топлица", Ловачко удружење "Дубочица", Ловачко удружење "Фазан" из Врања, Ловачко удружење "Гаџин Хан", Ловачко удружење "Бошњаце"...

Карактеристике појединих ловних удружења су дате у наставку:

Ловачко удружење "Ниш", са седиштем у Нишу, газдује ловиштем "Нишава" укупне површине 59.424 ha, од чега ловне површине обухватају 45.000 ha. Стално гајене врсте дивљачи у ловишту "Нишава" су дивља свиња, зец, фазан и пољска јаребица. Ловачко удружење "Ниш" има 2 ловачка дома, 2 ловачке куће и 1,90 ha земље.

Ловачко удружење "Гацин Хан", са седиштем у Гацином Хану, газдује ловиштем "Заплање" ловне површине 32.478 ha. Стално гајене врсте дивљачи у ловишту "Заплање" су срна, дивља свиња, зец, фазан и пољска јаребица.

Ловачко удружење "Топлица", са седиштем у Прокупљу газдује ловиштем "Топлица" укупне површине 61.470 ha, од чега ловне површине обухватају 50.000 ha. Удружење има ловачки дом корисне површине 60 m².

Ловачко удружење "Дубочица", са седиштем у Лесковцу, газдује ловиштем "Бабичка Гора" укупне површине 45.903 ha, од чега ловне површине обухватају 39.176 ha. Стално гајене врсте дивљачи у ловишту "Бабичка Гора" су зец и фазан. Удружење поседује ловачки дом корисне површине 430 m².

Ловачко удружење "Фазан" из Врања, газдује ловиштем "Јужна Морава" укупне површине 82.491 ha, од чега ловне површине обухватају 77.430 ha. Стално гајене врсте дивљачи у ловишту су срна, дивља свиња, зец, фазан и пољска јаребица. Удружење поседује 3 ловачка дома корисне површине 200 m².

Риболовни туризам има неупоредиво веће могућности од ловног, јер је лако приступачан свим узрастима, потребна су веома мала улагања у прибор за пецање и омогућава релаксацију. Драж ове активности је у његовој великој разноликости, те уношењу индивидуалних склоности, према властитим физичким и психичким способностима.

Риболовних терена има на Јужној Морави и свим њеним притокама, Власинском Језеру, Облачинском језеру, Сићевачкој клисури (Нишава), Јовачкој клисури (Јовачко, Црквено и Живково језеро), Језеру Барје... Воде овог подручја су богате рибом: скобаљ, штука, клен, сом, деверика, шаран, белица, буцов, смуђ, караш, гргеч, кркуша, толстолобик, бела риба...

Јужна Морава има 157 притока од којих су у риболовном смислу најинтересантније: Нишава, Топлица, Власина, Јабланица, Ветерница, Моравица ...

Данас, на реци Јужна Морава, поред Дунава, Тисе и Тамиша, пеца највећи број риболоваца у Србији. Најинтересантнији је ток Јужне Мораве при ушћу Топлице, односно нишко-малошишки сектор, који је мека риболоваца Јужне Србије, па и шире. Једном речју, ради се о потезу укљештеном између малошишког друмског и железничког моста и белотиначке "петље", све негде до Мраморског моста. Јужна Морава је богата сомовима, шаранима, деверикама, бабушкама, скобаљима, смуђом, буцовом...

У Ј. Србији постоји велики број организација и клубова спортских риболоваца у којима је могуће добити дозволу за риболов. На свакој од њих су одштампана правила односно дозвољена дужина рибе за улов, ловостај на племените врсте, време мрештења одређених врста, као и дозвољени алати и начини лова. Риболовних терена има на Власинском, Александровачком, Јовачком језеру и Облачинском језеру.

На простору Ј. Србије делују више риболовачка удружења: "Јужна Морава II" и "Нишава" Ниш, "Млади Рибар" Дољевац, "Топлица" Прокупље, "Јабланица" Лебане, "Пуста Река", Бојник, "Риболовац", Житорађе, "Топлица" Куршумлија, "Јединство", Медвеђа...

Јужна Морава II газдује риболовним водама водотока реке Јужне Мораве од Грделице до Сталаћа и риболовним водама притока: Рупљанске реке од Новог села, Власине од ушћа у Јужну Мораву, Нишаве од села Паланачки Крупац до ушћа, Моравице, Ветернице, Вучјанка, Јабланице, Пусте реке и Топлице до Националног парка "Копаоник" и риболовним водама природних и вештачких језера, бара, мртваја, канала и других риболовних вода. Риболовне воде у оквиру рибарског подручја "Јужна Морава II" Ниш, припадају сливу Јужне Мораве.

Туристичку тражњу Ј. Србије треба усмерити на развој ловног и риболовног туризма. У вези са адекватном валоризацијом наведених ресурса, неопходно је уређење и опремање ловних и риболовних простора. То подразумева ревитализацију ловних и риболовних објеката и обнављање ловне и риболовне опреме. Неопходна је адаптација постојећих ловних објеката, као и изградња нових риболовних објеката. У условима великог богатства и атрактивних предела Ј. Србије, за развој овог облика туризма неопходна су улагања у специјализоване угоститељске објекте за смештај и исхрану туриста ловаца и риболоваца.

Такође, неопходно је кроз разне облике едукације, перманентно радити на усавршавању кадрова. Уз све ово, неопходна је туристичка пропаганда ловног и риболовног простора Ј. Србије, као и добра организација за прихват туриста и организација водичке службе. Оваква понуда могла би да задовољи високе захтеве ширег европског туристичког тржишта, јер је ловни и риболовни туризам једна од најуноснијих и најефикаснијих врста туристичке понуде.

8.3.4. Специјални интереси

Производ туризма посебних или специјалних интереса, се односи на активности које се обично догађају у необичном, егзотичном или дивљем окружењу и уско је везан за висок ниво учествовања туриста у тим активностима. Производ туризма посебних интереса, обично је везан за одређену сезону, али пошто постоји велики број тржишних ниша у склопу овог производа, производ је атрактиван током целе године.

Бројне тржишне нише овог производа, најчешће се деле на: благе (софт) и грубе (хард) активности (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005, стр. 80).

Главне благе (soft) активности су: камповање, пешачење, бициклизам, речна експедиција, вожња 4 x 4, активности везане уз природу, јахање, риболов, лов.

Главне грубе (hard) активности су: вожња кануом и кајаком, проучавање кањона (Canyoning), проучавање пећина (Caving), планински бициклизам, Cross-country скијање, планинарење и пењање, параглајдинг, рафтинг, слободно пењање (rock climbing), Јеер сафари.

Када се бира производ посебних интереса, одабире се или одређена дестинација која жели да се посети, или се одабире активност која жели да се проводи.

Од описаних активности специјалних интереса посебно треба поменути параглајдинг. Терени Коритника се сматра једним од најбезбеднијих и најквалитетнијих за параглајдинг, јер се ту "сече" најповољнија ружа ветрова за скокове изнад Нишке Бање. Већ неколико година за редом ту се одржавају светска и европска такмичења.

Сафари клуб из Ниша традиционално сваке године организује "Off road" 4x4, под називом "Catena mundi-Via militaris - 4x4". Програм је организован као путовање теренским аутомобилима кроз нетакнуту природу, Суве планине, Калафата и Малог Јастрепца.

Такође, сваке године организује се и "Нишавска регата". Програм се изводи на делу реке од села Просек до центра града Ниш, у укупној дужини од 15 километара. Нишавска регата спада у ред спортско-рекреативних програма који је намењен љубитељима чамаца, река и боравку на отвореном простору. Регата има ревијални карактер, у првом делу и такмичарски у другом делу стазе. Програм се традиционално изводи од 1996. године. Регата пролази поред Нишке Бање, Брзог Брода, Медијане, Врежинског базена а одатле иде такмичарски део. На регати могу учествовати посаде

које имају потребну опрему, прави гумени чамац са веслима и заштитну опрему за боравак на реци.

Велики значај за развој туризма има и деоница бицикличичке трасе Euro Velo Bike Route 11, која пролази крај Власинског језера (крајње тачке налазе се у Норвешкој /North Cape/ и у Грчкој /Атина/). На Бесној кобилима има одличних терена за тестирање теренских возила и одржавање различитих такмичења (Offroad). Сваке године обронцима ове планине одвија се дигијада која окупи велики број власника дигијада из Србије, Македоније и Бугарске.

С обзиром на сложеност туристичког производа посебних или специјалних интереса, као и на велики број услуга које представљају његову основу, изузетно је важно повезати стратегију и политику развоја туристичке дестинације и, сходно томе, уочити оне елементе који су важни за управљање квалитетом у развоју туристичке дестинације а са циљем учешћа на конкурентном тржишту. Због тога, је веома важно да сви делови укупне туристичке понуде, односно туристичког производа задовољавају критеријуме квалитета. У туризму је управљање квалитетом доста отежано због низа постојећих фактора, па се о том посебно мора водити на нивоу туристичке дестинације.

8.3.4.1. Винске туре

Винске туре - представљају део туристичке тражње за специфичним и специјалним облицима туризма. Према су површине под виноградима знатно смањене, ипак постоје повољни услови за развој винског туризма. Вински туризам поред посете подрумима, укључује и бројне манифестације посвећене грождју и вину (нпр. Вински бал у Власотинцу и др.).

Предлог је да се на простору Ј. Србије организује програм под називом *Вински пут Ј. Србије*. Овај програм треба представити туристима који су љубитељи вина и који желе да посете винограде, винарије и манифестације посвећене грождју и вину, као и разне изложбе вина. Простор Ј. Србије припада Нишавско-Јужноморавском рејону у оквиру кога се налази пет подрејона са више виноградја:

Алексиначки подрејон:

- Ражањско виногорје;
- Сокобањско виногорје;

- Житковачко виногорје.

Нишки подрејон:

- Матејевачко виногорје;
- Сићевачко виногорје;
- Кутинско виногорје.

Топлички подрејон:

- Прокупачко виногорје;
- Добричко виногорје.

Лесковачки подрејон:

- Бабичко виногорје;
- Пусторечко виногорје;
- Винарачко виногорје;
- Власотиначко виногорје.

Врањски подрејон:

- Сурдуличко виногорје;
- Вртогошко виногорје.

Услед развоја винске културе, имиџ вина је развијен као животни стил, а вински туризам је као сегмент алтернативног туризма препознат као важан елемент разних туристичких доживљаја.

Дегустација у винским подрумима и винаријама, је обавезна. Зато је потребно урадити винске мапе са датумом посете одређеним манифестацијама посвећеним овим активностима. У оквиру ових винских тура потребно је обезбедити дегустациону салу, смештај за госте и подрум усред винограда. Да би једна винарија добила овакав статус, мора да има у понуди неколико различитих врста вина, аутентичну храну, али и комплетну причу тог поднебља без које нема винског туризма. Од познатих винарија у Ј. Србији поменућемо: Емпреса из Ниша, винарија Филипајац из Власотинца, подрум вина Алексић из Врања, подрум Стари дани-Бујановац и др.

У виногорјима Ј. Србије потребно је организовати туристичке манифестације попут предложеног имена програма *Вински пут Ј. Србије*, који би обухватио и друге манифестације попут програма: *Дани бербе*, *У славу грозђа и вина*, *Грозђе бал*, *Фестивал вина и ракије*, *Такмичења за најбоља вина*, *Фестивал вина и гастрономије*, итд., уз мноштво изложбених и културних програма (нпр. у Нишкој тврђави или на градским трговима).

За развој винског туризма у Ј. Србији потребно је дефинисање аутентичности винских регија кроз вински пут, као и формирање јединствене базе података о винским турама, која подразумева детаљне информације о винским подрумима и њиховој понуди, смештајним капацитетима, ресторанима, туристичким атракцијама у винским регионима, важећим законима и прописима.

Идеја може да буде у правцу развоја винског туризма као Фестивал на коме ће бити промоција најбољих вина и винске културе са простора Ј. Србије, где ће се презентовати висок квалитет вина и његових традиционалних вредности. Током Фестивала могу се организовати промоције нових вина из разних винарија, пољопривредне изложбе о богатству постојбине вина, предавања о виноградарству, такмичења за избор најбољег винограда, најбољег винског подрума, најбоље ракије и вина, најбоље сорте грожђа, такмичења у кулинарству са специјалитетима тог краја, а све то уз пратњу богатог културно-уметничког програма.

Пут ка успеху развоја винског туризма треба да буде у виду организовања традиционалних туристичких манифестације (фестивала), који се заснивају на темељима специјализованих изложби грожђа, вина и воћа. Манифестације треба промовисати са етно предзнаком и као циљној групи туриста љубитеља вина и винских фешти.

9. БЕНЧМАРКИНГ АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

9. БЕНЧМАРКИНГ АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

Бенчмаркинг је процес дефинисања сопственог подручја пословања и идентификовање и анализирање пословних активности конкурената, ради утврђивања њихових предности и сопствених недостатака, како би се утврђене предности конкурената примениле на сопствене пословне активности а све у циљу обезбеђивања што већег удела на тржишту (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008, стр. 194).

Бенчмаркинг представља технику компаративне анализе властитог пословања са пословањем најбоље организације. Он у етимолошком смислу чини једну од "кованица" савременог менаџмента. У питању је нова реч која се уводи у савремену теорију и праксу менаџмента ради описивања поуздане технике и "алата" која је у функцији унапређења предузећа (Машић, Б., 2009, стр. 163).

Табела 34. Бенчмаркинг у туризму



Извор: Штоковић, И., 2004, стр. 66-84

Бенчмаркинг представља технику компаративне анализе властитог пословања, која служи унапређењу пословања предузећа и представља назаобилазну технику у стратегијском управљању почетком двадесетпрвог века (Черовић, С., 2009, стр. 236).

Ова техника дефинише се на различите начине који одражавају суштину ове технике у стратегијском менаџменту предузећа у туризму. Навешћемо само неке од дефиниција:

- То је процес изналажења најбољег постојећег производа, производног процеса и услуге и њихова употреба *као стандарда* за побољшање компанијиних сопствених производа, процеса и услуга (Stoner, J., Freeman, E., Gilbert, D., 1995, стр. 224).

- То је систематски и континуирани процес мерења и упоређивања пословних процеса једне организације у односу на пословне процесе *лидера*, било где у свету, ради добијања информација које ће помоћи организацији да предузме акције за побољшање својих перформанси (Watson, G. H., 1993, стр. 12-15).

- То је процес који има за циљ упоредну оцену процеса коришћења индикатора утврђених кроз усмеравање истраживања између *репрезентативне групе* сличних или конкурентских организација, које могу водити имплементацији најбоље праксе (Ambrosini, V., Johnson, G., Scholes, K., 1998, стр. 63).

Према томе, "бенчмаркинг" је поступак постављања циљева, дефинисања програма и политика ради постизања резултата већих од осталих у сектору и / или од конкуренције. То је, дакле, идентификовање позиције сопственог предузећа, утврђивање пословних резултата субјекта поређења (стандарда с којим се меримо) и проналазак најбољег пута за освајање тржишта и достизања изабраног субјекта. То је системска процедура упоредног мерења са постављеним (изабраним) стандардом у сврху постизања континуираних побољшања. "Бенчмаркинг" је системски приступ избора сегмента или целине пословног деловања (производа, услуге, процеса), а сврха му је побољшање и унапређење истога, да би се остварила надмоћ на тржишту. "Бенчмаркинг" мора пружити одговор на следећа два питања: "Ко је бољи?" и "Зашто је бољи?" и осигурати инструменте за побољшање сопствених перформанси. Потребно је истакнути да је то континуирани процес, јер је једном завршен "бенчмарк" почетна степеница за његово обнављање, посебно када знамо да конкуренција настоји непрекидно побољшавати своје перформансе (Munro-Faure, L. I. M., 1992).

9.1. Бенчмаркинг анализа (компарација са сличним ресурсима)

Бенчмаркинг анализа је аналитичко оруђе, које се све чешће користи и на подручју туристичке делатност, пре свега као начин поређења са конкуренцијом, али и као начин идентификовања примера добре праксе, који служе као оријентир и основа за обликовање усмерења стратешког развоја и управљања туристичком дестинацијом. Бенчмаркинг омогућава задобијање нових корисних информација и знања о деловању успешних туристичких дестинација, које имају додатну вредност пре свега са аспекта имплементације успешних решења у сопствену праксу пословања (Kozak, M., 2004).

Тешко је у окружењу, па чак и у свету наћи дестинацију, која би представљала идеалну компарацију природних и антропогених ресурса Ј. Србији, које карактеришу елементи уникатне понуде. Из тих разлога урађена је бенчмаркинг анализа најатрактивнијих појединачних природних, односно антропогених ресурса Ј. Србије са сличним туристичким атрибутима суседних, али и удаљенијих туристичких дестинација на простору Републике Србије.

У наставку представљамо анализу шест изабраних туристичких ресурса других подручја у Србији са ресурсима који имају сличан квалитет туристичке атрактивности: (Зајечарски округ - *Феликс Ромулиана у Гамзиграду*, Расински округ - *Манастир Љубостиња*, Борски округ - *Прераста Вратне*, Севернобачки округ - *Палићко језеро*, Рашки округ - *Врњачка бања*, Пиротски округ - *Стара планина*) и шест изабраних ресурса у окрузима Ј. Србије: (Нишки округ - *Археолошко налазиште Медиана*, Пчињски округ - *Манастир Прохор Пчињски*, Топлички округ - *Ђавоља Варош*, Јабланички округ - *Власинско Језеро*, Нишки округ - *Нишка бања*, Нишки округ - *Сува планина*).

9.1.1. *Феликс Ромулиана ↔ Археолошко налазиште Медијана*

1. *Феликс Ромулиана-Гамзиград*: налази на УНЕСКО-вој листи светске баштине;

Гамзиград је археолошко налазиште кога чини римска царска палата Феликс Ромулијана. Налази се на неколико километара од Зајечара. Гамзиград је био резиденција римског цара Гаја Валерија Максимијана Галерија, зета Диоклецијановог.

Галерије, рођен у овој области, ову палату подигао је у 3. и 4. веку себи и својој мајци Ромули, по којој ју је и назвао. Припада посебној категорији споменика римске дворске архитектуре везане искључиво за раздобље тетрархије и представља најочуванији пример те архитектуре.



Слика 17. Археолошко налазиште Феликс Ромулијана

Izvor: www.opusteno.rs

1А. Археолошко налазиште Медијана-Ниш: археолошки парк;

Медијана је археолошко налазиште у источном делу града Ниша, поред пута за Нишку Бању. Медијана обухвата луксузно царско имање подигнуто почетком 3. века, за време владавине Константина Великог. Смештена је недалеко од Нишаве и обухвата преко 40 хектара у чијем се средишту налази Вила са перистилом. Поред ње у значајније објекте у Медијани спадају терме односно купатило, житница и водоторањ.



Слика 18. Археолошко налазиште Медијана

Izvor: www.mestokojevolim.rs

9.1.2. Манастир Љубостиња ↔ Манастир Прохор Пчињски

2. Манастир Љубостиња - споменик културе од изузетног значаја;

Манастир Љубостиња се налази у близини Трстеника. Смештен је у долини Љубостињска река и задужбина је кнегиње Милице. Посвећен је Успењу пресвете Богородице. Манастир је грађен од 1388. до 1405. године. У Љубостињи су сахрањене кнегиња Милица, жена кнеза Лазара, и монахиња Јефимија, жена деспота Угљеше Мрњавчевића, које су се после Косовске битке овде замонашила са бројним удовицама, српских властелина изгинулих у бојевима на Марици и Косову пољу. Данас је Љубостиња женски манастир који чува и одржава око педесет монахиња.



Слика 19. Манастир Љубостиња

Izvor: www.tt/group.net

2Б. Манастир Прохор Пчињски- споменик културе од изузетног значаја

Манастир Свети Прохор Пчињски се налази на шумовитим обронцима планине Козјак, на левој обали реке Пчиње, у близини села Кленике, 30 km јужно од Врања. Према предању, подигао га је у 11. веку византијски цар Роман Диоген у знак захвалности Светом Прохору Пчињском, који му је прорекао да ће постати цар. Манастир ради као културно-просветни центар овог краја и у њему ради богословска школа, преписивачка-илуминаторска радионица, а организовано се учи иконописачке занат.



Слика 20. Манастир Прохор Пчињски

Izvor: www.tt.group.net

9.1.3. Прераста Вратне ↔ Ђавоља Варош

3. Прераста Вратне - споменик природе

Вратна је десна притока Дунава недалеко од Брзе Паланке. Позната је по три највиша природна камена моста у Европи тзв. прерастима који подсећају на врата, по чему је река и добила име. Ова река - понорница извире на Великом Гребену и дуга је 26 km. Током летњег дела године, нема сталан ток, већ на неколико места понире и поново избија на површину.



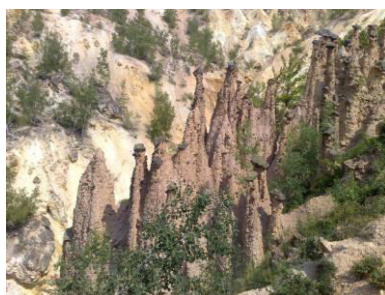
Слика 21. Кањон Вратне са два прераста

Izvor: www.medial.rs

3Ц. Ђавоља Варош - споменик природе

Ђавоља Варош је скуп земљаних главутака или кула на чијим врховима се налазе камене капе (блокови). Има их више од две стотине, високе су од два до петнаест метара, а широке од пола до три метра. Ђавоља Варош је ретки природни феномен који се налази на планини Радан недалеко од Куршумлије.

1995. година Ђавоља Варош је Уредбом Владе Републике Србије проглашена за природно добро од изузетног значаја и стављена је у прву категорију заштите. Укупно је заштићено 67 ha површине.



Слика 22. Ђавоља Варош

Izvor: www.predejane.rs

9.1.4. Палићко језеро ↔ Власинско Језеро

4. Палићко језеро - парк природе

Палићко језеро захвата површину од 4,6 km². Просечна дубина језера је 1,9 m, највећа је 3,5 m, а туристички сектор захвата 3,8 km² са три посебне плаже. Језеро је иначе, подељено на четири сектора и богато је рибом. У току туристичке сезоне, температура воде се креће између 18-25°C. Палић се иначе одликује умерено континенталном климом и просечно има око 2100 сунчаних сати годишње, а просечна летња температура ваздуха износи око 20°C.



Слика 23. Палићко језеро

Izvor: www.javolimsrbiju.rs

4Д. Власинско Језеро - специјални резерват

Власинско језеро се налази на територији општине Сурдулица, удаљено 30 km од долине Јужне Мораве и од Српско-Бугарске границе ка југу. Власинско језеро се простире на 16 km² и представља највеће вештачко језеро у Србији, налази се на 1213 метара надморске висине. Специфичност Власинског језера су плутајућа острва од тресета, настала вишевековним распадањем маховина тресетница. Власинско језеро је окружено планинама Грамада, Варденик и Чемерник. Дугачко је 12 km, а широко 1-3 km. На појединим местима достиже дубину и до 35 метара. Температура воде на површини језера у сунчаним данима јула и августа износи 21 - 23 степена.



Слика 24. Власинско језеро

Izvor: www.javolimsrbiju.rs

9.1.5. Врњачка бања ↔ Нишка бања

5. Врњачка бања - јединствена по уређености својих паркова

Врњачка Бања се налази у централној Србији у Рашком округу. Удаљена је око 200 km од Београда, 130 km од Ниша, 25 km од Краљева и 7 km од Трстеника. Смештена је између планине Гоч (1216 m n.v.) и Западне Мораве.

У Врњачкој Бањи се налази седам минералних извора. То су: Топла вода, Слатина, Снежник, Језеро, Борјак, Бели извор и Врњачко врело, од којих се за терапије користе четири (Топла вода, Снежник, Језеро и Слатина) док се воде са три извора флаширају као природне минералне воде (Вода Врњци - Борјак, Борјак 3 и Белимарковац за Елемент воду).

Клима Врњачке Бање је умерено континентална са утицајем планинске климе. Лета су са свежим јутрима и вечерима због ветра који дува са Гоча према Западној Морави, а зиме су снеговите и без оштрих мразева. Средња годишња температура износи 10,5°C, а средња летња 20°C.



Слика 25. Врњачка бања
Izvor: www.vrnjackabanjars.com

5Е. Нишка бања - јединствена по природној шумској вегетацији

Нишка Бања се налази поред магистралног правца Београд-Ниш-Софија-Истанбул (или Нишавске магистрале), удаљена 10 km од Ниша и 250 km од Београда. Нишка Бања је градско насеље у градској општини Нишка Бања на подручју града Ниша у Нишавском округу.

Лековите воде, које извиру са пет извора (Главно врело, Сува бања, Школска чесма, Бањица и Пасјача), припадају групи земноалкалних хомеотерми (36-38°C), благо минерализованих, слабо радиоактивних са капацитетом од 56 литара у секунди.

Клима Нишке Бање је умерено-континентална клима.

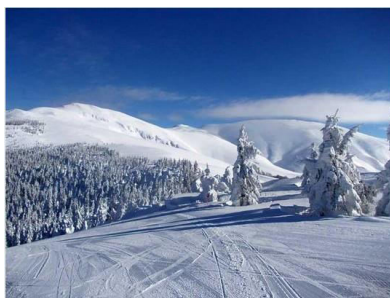


Слика 26. Нишка бања
Izvor: www.banje-srbije.org

9.1.6. Стара планина ↔ Сува планина

6. Стара планина - Парк природе

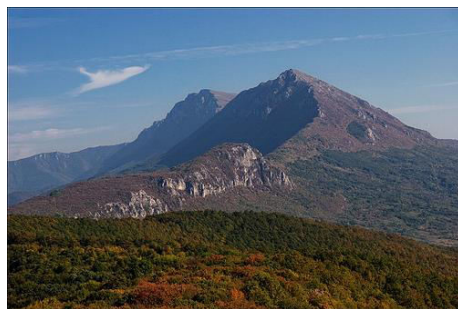
Ова планина представља део пространог планинског Карпатско – балканског планинског лука. Као морфолошка целина омеђена је долинама Белог и Трговишког Тимока, и Височице, а на истоку је омеђена државном границом са Бугарском. У меридијанском правцу се пружа скоро 100 километара, док у упоредничком правцу пружања максимална дужина износи око 30 km (Пиротска котлина-Сребрна глава).



Слика 27. Стара планина
Izvor: www.kertoan.com

6Ф. Сува планина - Специјални резерват природе

Сува планина је дуга 45 km, а широка 15 km и у геолошком и тектонском смислу припада Карпатско-балканској групи планина. Простире се правцем северозапад-југоисток у висинским зонама од 250 m n.v. до 1.810 m n.v. и почиње источно од Нишке Бање, а завршава се југозападно од Бабушнице у Лужничкој котлини кроз коју протиче река Лужница.



Слика 28. Сува планина

Izvor: www.forum-srbija.com

9.2. Скала поређења по паровима/ресурсима

У истраживању је коришћена *Скала поређења по паровима / ресурсима*. Ресурси који су ранжирани су представљени у пару тако да се сваки ресурс пореди са сваким. У *Анкетном листу* (Прилог, Табела Ц) имамо 10 ставки питања о компаративним ресурсима на које су учесници у анкети дали своју оцену.

Анкетни интервју је обављен на локацијама компаративних ресурса у периоду јул - август 2013. године. Учесници у анкети су били искључиво туристи који су се затекли на упоредним локацијама изабраних ресурса. Туристи који нису били на предложеним локацијама упоредних ресурса нису дали своју оцену, како не би утицали на укупну оцену. У анкети је учествовало укупно 182 кандидата. Значи, просечно је анкетирано по петнаестак туриста на свакој локацији. Аутор рада је постављао питања туристима, на која су они појединачно дали своју оцену и одмах сваком ресурсу уписивао одређен број поена од 1 - 5. На крају су за сваки ресурс сабрани поени. Укупна добијена оцена је подељена са бројем ставки у табели и добијена је укупна оцена за сваки ресурс појединачно.

Табела 35. Анкетни лист компаративних ресурса са укупним оценама

Број учесника у анкети = 182	1	2	3	4	5	6
КОМПАРАТИВНИ РЕСУРСИ	1А	2Б	3Ц	4Д	5Е	6Ф
Први утисак	4 4	3 4	3 5	4 5	5 3	3 4
Природна /антрипогена атрактивност	3 3	5 5	4 5	4 5	4 4	5 5
Организованост водичких служби	2 2	3 4	1 4	3 2	5 2	1 1
Избор сувенира	4 2	4 4	1 5	5 1	5 1	2 1
Цена и квалитет хране и услуге у окружењу	3 3	3 4	2 5	4 4	5 3	4 1
Укупни, садржаји и услуге	3 3	3 4	1 5	4 2	5 2	2 1
Чистоћа хигијенских објекта	2 2	2 3	1 3	3 1	4 2	2 1
Мапе и извори информација	3 3	2 3	1 4	4 2	5 2	2 1
Паркинг	2 3	3 3	2 3	4 2	5 2	3 1
Генерално искуство	3 3	3 3	2 4	4 3	5 3	3 3
УКУПНА ОЦЕНА	2,9 2,8	3,1 3,7	1,8 4,3	3,9 2,7	4,8 2,4	2,7 1,9

Извор: Аутор

Напомена: 1. Феликс Ромулиана,
2. Манастир Љубостиња,
3. Прерасти Вратне,
4. Палићко језеро,
5. Врњачка бања,
6. Стара планина,

1А. Археолошко налазиште Медијана
2Б. Манастир Прохор Пчињски
3Ц. Ђавоља Варош
4Д. Власинско Језеро
5Е. Нишка бања
6Ф. Сува планина

На основу добијених резултата, најмање оцењени ресурс су Прерасти Вратне, а највише оцењени ресурс је Врњачка бања. Највећа разлика у укупној оцени је између

Врњачке и Нишке бање. Следе, природни ресурси Ђавоља Варош и Прерасти Вратне у знатној разлици у оценама, затим Власинско и Палићко језеро, Стара и Сува планина, Манастир Прохор Пчињски и Манастир Љубостиња. Најмања разлика у оценама је између

Археолошких налазишта Феликс Ромулиане и Медијане.

Најмања оцена од свих питања је добијена за чистоћу хигијенских објеката, а највећа оцена за природну и антропогену атрактивност.

Бенчмаркинг анализа је урађена са сличним ресурсима у окрузима Србије и на тај начин су добијени резултати дали реалну слику развијености туризма на истраживаним просторима. Претпоставка је, да су на тај начин добијене оцене од стране туриста дате свесно или несвесно у поређењу са успешним праксама у ширем окружењу.

Укупне оцене ресурса омогућавају оквирни увид у ком правцу треба спроводити активности у развоју туризма на простору Ј. Србије да би се у будућем времену приближили успешним праксама.

**10. ФОРМИРАЊЕ ИНТЕГРИСАНОГ
ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА И СТВАРАЊЕ
МОДЕЛА ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ**

10. ФОРМИРАЊЕ ИНТЕГРИСАНОГ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА И СТВАРАЊЕ МОДЕЛА ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ

Када је реч о интегрисаном туристичком производу, онда је битно да он по свом обиму, квалитету и функционалности омогућава економске и друге користи. Интегрисани туристички производ је један тотални (композитни) производ састављен од одређеног броја елемената као његових конститутивних делова: атрактивности (атрактивни фактори), приступачности (комуникативни фактори), услови за боравак (рецептивни фактори), итд. Интегрисани туристички производ мора бити добро испланиран, посебно имајући у виду расположивост квалификоване радне снаге, финансијских средстава и природних, антропогених и других ресурса.

Препознатљив интегрисани туристички производ високог квалитета намеће обавезу да се препозна интерес свих учесника, и да се кроз партнерство осигура јединствено деловања свих елемената развоја. Посебно се наглашава циљ очувања животне средине, који подразумева прихватање начела одрживог туризма као концепције. Окружујућа средина је најважнији туристички ресурс који треба штитити, а његово коришћење заснивати на принципима одрживог развоја. Стога се намеће потреба оцене стварних могућности простора Ј. Србије да прими и квалитетно збрине одговарајући број гостију како се неконтролисаним развојем не би довело до уништавања ресурсне основе (природне и антропогене).

Формирање интегрисаног производа и управљање развојем треба да се спроводи и уз уважавање општих и посебних трендова, који доминирају на домаћем и међународном туристичком тржишту и које треба перманентно истраживати и ослањати се на њих.

Простор Ј. Србије по свом географском положају (раскрсница путева), са изузетним природним лепотама, културно историјским вредностима, погодним климатским условима, богатим рекама, језерима и термалним водама, представља врло интересантну туристичку дестинацију. Очуваност природе и богатство река, језера и дивљачи представљају изузетну туристичку атракцију и потенцијал за формирање интегрисаног туристичког производа. Бањски потенцијали засигурно су најзначајнији туристички ресурс којим овај простор располаже. Њихово природно очување, развој и управљање од пресудног су значаја за стратешко искоришћавање ових ресурса.

Укрштање различитих култура и цивилизација на овим просторима оставило је у наслеђе велики број културно-историјских споменика. Стога, традиционално и

културолошко наслеђе у региону је врло богато. Стављање истог у функцију координираног и интегралног развоја туризма имало би за циљ обogaћивање његове понуде, привлачење једног новог миљеа туристичких конзумента, те постизање значајних финансијских ефеката и резултата из ове области.

Ипак, и поред бројних предности, туризам на овом простору је оптерећен и многим проблемима:

- Недостатак дугорочних визија на свим нивоима о потенцијалима улагања у туризам;

- Недостатак смештајних капацитета, слабо осмишљена и недовољно комплетирана туристичка понуда;

- Неконтролисано, нефункционално и економски неоправдано коришћење постојећих ресурса; недостатак властитог капитала за значајнију ревитализацију туристичке привреде;

- Неадекватан и недовољно професионалан менаџмент; претежно сезонски начин рада; слаба промоција туристичке понуде; недовршен процес приватизације хотела, који су на доста повољним локацијама; презадуженост и ниска акумулативност великог броја туристичких предузећа.

Имајући у виду све ове проблеме, а у циљу искоришћавања поменутих ресурса, неопходно је изградити структуру систематског, планског, циљног, хармонизованог и координираног развоја различитих врста туристичких садржаја, тј. дестинација.

Циљ је свакако подизање атрактивности интегрисаног туристичког производа дестинације, као и успостављање ефикасног маркетинг система да би се простор Јужне Србије што боље пенетрирао на циљна тржишта и тржишне нише, а да би се стално идентификовали извори нових конкурентских предности. Циљ је и да се успостави ефикасан систем управљања интегрисаним туристичким производом који треба да не само ефикасно управља потенцијалом раста, већ и да подиже атрактивност саме дестинације, при том остварује одрживост раста и обезбеђује користи и подиже квалитет живота локалног становништва.

10.1. Програми и планови туристичког развоја

Плански приступ развоју туризма представља окосницу за његов успешан развој. Комплексност туристичке делатности са свим својим специфичностима утиче на сталну потребу за предузимање нових акција са циљем прилагођавања интегрисаног туристичког производа захтевима туристичке тражње кроз препознавање потреба туриста и промишљеност у стварању аутентичног туристичког производа, његовој реализацији и наступу на туристичком тржишту. Туристичка дестинација треба да створи тим за развој туризма и да у њега укључи комплетну локалну заједницу са циљем предузимања нових акција развоја и спречавања негативних појава.

Овакав приступ развоју туристичке дестинације основа је за стварање квалитетне туристичке понуде која се може пласирати на туристичком тржишту. Питање квалитета у туризму се данас не поставља јер се квалитет подразумева. Управо због тога сви учесници (стејкхолдери) који су присутни на простору туристичке дестинације треба да предузимају заједничке акције у циљу адекватног планирања развоја туризма. Уколико се тога не придржавамо, резултати ће бити знатно ослабљен туристички производ, немогућност његовог пласмана, смањен квалитет производа као и губитак при пословању.

Туристичка дестинација која жели да заузме добру позицију на туристичком тржишту треба да се руководи основним принципима одрживог развоја поштујући захтеве клијентеле за максималним квалитетом ресурса и услуга.

Управо због тога се мора изузетно пажљиво и промишљено приступити истраживању и процени квалитета туристичке дестинације. Ако сви учесници буду дејствовали заједно приликом одређивања шта заиста желе од туризма и на који начин то желе да пласирају, сви ће бити на добитку.

При планирању праваца економског развоја појединих дестинација потребно је сагледати њихово место, како на домаћем тако и иностраном туристичком тржишту. Прво питање на које треба да дају одговор сви на домаћем, али и иностраном тржишту. Да би успели да одговоре на ово питање, треба да се прикупе информације како о туристичкој понуди (потенцијал наслеђа посматране дестинације, пословна структура, инфраструктура...) тако и о туристичкој потражњи (потенцијал тржишта, квалитет туристичке тражње, усмереност туристичке тражње...). На тај начин се може извршити ситуациона анализа која ће представљати основу за даљу разраду. Ово је учестао процес: информације добијене анализом ситуације, неће служити за одређивање

оправданости развоја туризма, већ и за дефинисање начина на који то треба да се уради. Због тога су веома корисне уводне анализе развојног процеса, било да се врши комплетирање информација, или проналажење различитих могућности за развој туризма у посматраним, односно жељеним туристичким дестинацијама (Штетић, С., 2007, стр. 81-88).

Стратешка и планска документа развоја туризма на простору Ј. Србије треба да садрже: *стратегију развоја туризма, стратегијски мастер и маркетинг план, програм развоја туристичких производа, програм развоја туризма, програм промотивних активности, као и планска документа усаглашена са стратегијом развоја.*

Стратегија развоја туризма треба да садржи дугорочне циљеве планирања и развоја туризма и то:

- анализу постојећег стања и досадашњег степена развоја туризма;
- упоредну анализу туризма конкурентских земаља;
- предности и недостатке туризма на простору Ј. Србије;
- циљеве развоја туризма;
- визију развоја туризма;
- избор приоритетних туристичких производа;
- предлог приоритетних туристичких дестинација;
- анализу утицаја на културно наслеђе и природна добра;
- предлог политике развоја туризма;
- предлог инвестиција;
- план конкурентности итд.

Стратегијски мастер план треба да садржи циљеве, програме и планове раста који треба да дају:

- техничку оцену посматраног простора и процену капацитета локације;
- концепт развоја у погледу размештаја и могуће локације објеката, као и процену потенцијала потребних капацитета;
- физички мастер план са основним елементима могућег размештаја објеката туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре и саобраћајне мреже;
- пословни мастер план са проценом економске оправданости појединачних и укупних инвестиција.

Стратегијски маркетинг план и програм промотивних активности треба да садржи:

- анализу маркетинг система на простору Ј. Србије;
- анализу конкурентских маркетинг стратегија;
- маркетинг план;
- позиционирање Ј. Србије као туристичке дестинације;
- маркетинг план туристичких производа;
- мисију и организацију маркетинг система Ј. Србије.

Програм развоја туристичког производа треба да представља плански документ којим се ближе одређује развој приоритетних туристичких производа утврђених Стратегијом у виду следећих туристичких производа:

- градски одмори,
- кружне туре,
- посебни интереси,
- здравствени (Spa/Wellness) и бањски туризам,
- планински и језерски туризам,
- манифестације, конгреси и други догађаји,
- рурални туризам и
- пословни туризам и МИЦЕ.

Просторни планови представљају полазну основу за израду Стратегијског мастер плана којим се утврђују услови за изградњу објеката инфраструктуре и супраструктуре, посебно у заштићеним туристичким просторима.

Посебну улогу имају и *Кластери* који представљају географски сконцентрисане и међусобно повезане компаније и институције. Они настају хоризонталним и вертикалним повезивањем свих субјеката на страни понуде, са интересом за заједничким наступом на туристичком тржишту, заједничком развојном стратегијом, координацијом, контролом и учешћем у расподели резултата.

Сваки кластер има сопствену стратегију пословног портфолија, односно структуру туристичких производа, властиту тржишну стратегију, односно стратегију наступа на тржишту, своје специфичне маркетинг програме, своју политику дистрибуције и поделу маркетиншких задатака са ТОС како би се избегло губљење енергије и финансијских ресурса.

Дакле, програми и планови туристичког развоја треба да подстичу привредни раст, запошљавања и квалитет живота становника путем развоја туризма, обезбеде развој сопствене позитивне слике, повећају број долазака страних туриста, обезбеде

дугорочне заштите и интегрисаног управљања природним и културним ресурсима, што је у интересу одрживог развоја туризма, повећају смештајне капацитете, обезбеде међународне стандарде квалитета заштите туристичких потрошача, сагласно савременој европској пракси итд.

10.2. Развој одрживих облика туризма

Одрживи туризам ставља нагласак на равнотежу између енвиromенталних, друштвених и економских аспеката туризма и на потреби очувања одрживости у свим сегментима туризма. Према WTO, принципи одрживог развоја туризма применљиви су у свим облицима туризма, укључујући масовни туризам и специфичне сегменте туризма, као и у свим типовима туристичких дестинација. Дакле, одрживи туризам не треба посматрати као један од посебних (селективних) облика туризма, већ сваки облик туризма који доприноси заштити животне средине, социјалног и економског интегритета и унапређивању природних, створених и културних вредности на трајној основи. Концепција одрживог туризма Ј. Србије треба да буде основа за будући развој свих облика туризма, чије је планирање потребно уз уважавање основних начела одрживости. Планирање подразумева издвајање просторних функционалних целина које омогућавају развој различитих облика туризма који су сагласни концепту одрживог развоја.

Концепцију развој одрживог туризма на простору Ј. Србије потребно је дефинисати у виду одређене *Стратегије* нпр. "Нетакнута природа". Овај слоган представља изузетно добар оквир за развој туризма у наведеном простору. Њиме се промовише концепт економски, еколошки и социјално избалансираног туристичког развоја. Поред теоријских основа одрживог туризма, што је изузетно важно за разумевање самог појма и суштине изабраног облика туризма, ову *Стратегију* треба да прате обрађени и светски трендови и искуства, од оних који упозоравају до оних који охрабрују, што ће несумњиво допринети ширењу домаћих сазнања у овој области.

Значај и вредност ове *Стратегије* је превасходно у томе што може да се укаже на оне потенцијале који су већ значајно истражени у домаћој литератури али недовољно афирмисани у пракси. У том смислу, треба истицати примере земаља у окружењу (Грчка, Турска, Бугарска...), које су успеле да своју визију одрживог

туристичког развоја добрим делом реализују у пракси и постану светски познате дестинације.

Такође, ова *Стратегија* треба да се усмери на стратешке препоруке са акционим планом и укаже на заједничке, координиране активности релевантних заинтересованих страна (јавног и приватног сектора, Министарства туризма, стејкхолдера итд.) које ће допринети афирмацији одрживог туризма. Постављени циљеви треба бити научно разрађени, што ће осигурати њихово ефикасно остварење кроз координирани и синхронизовани рад свих релевантних актера.

Ј. Србија као туристичка дестинација има потенцијал да понуди аутентичне туристичке производе. Оно што недостаје је разрада неопходних корака, које је потребно предузети да би се искористио потенцијал за развој одрживог туризма на простору Ј. Србије.

Најважнија додата вредност предложене *Стратегије* јесте каналисање интересовања за одрживи туризам, као развојни модел у Ј. Србији. Конкретни резултати треба да буду у оквиру плана акције, и то као пројекти који обједињују следећа три домена:

- Подизање свести и едукација локалног становништва како би били способнији да искористе шансе које им се пружају у одрживом туризму.
- Формирање јавно-приватног партнерства у реализацији пројеката који показују економске, социјалне и еколошке ефекте одрживог туризма, омогућавају шире повезивање с локалним добављачима и активно доприносе да што већи број становника и све групе буду укључене у развојне процесе.
- Консолидација и јачање визије о развоју одрживог туризма

Предложена *Стратегија* треба да представи изузетну природну и културну лепоту, недирнуту и нетакнуту природу на простору Ј. Србије. Вредност те озбиљности могла би се превести у огромну економску корист за Ј. Србију, у року од неколико година и то само у области туризма.

Ј. Србија нуди могућност да се обиђу еколошки богати и приступачни природни предели и очувана села, која још увек нису уништена модерним људским развојем. Ове неразвијене природне и културне области, представљају посебну атракцију тржишта, које треба да буду разматрани у предложеној *Стратегији*.

"Нетакнута природа", као и начин живота људи који ту живе нуде туристима могућност да виде аутентичност, на начин који само мали број села у Европи још може

да понуди. Ј. Србије лежи у шумама, језерима, рекама, потоцима, богатој и разноврсној флори и фауни, клисурама и пећинама, као и аутентичним руралним срединама, бањама богатим минералним водама и другим специфичностима. То су производи за које су људи спремни додатно платити, што су показала искуства тржишта у другим деловима света.

Становништво на простору Ј. Србије треба да буде спремно да афирмише своја природна богатства / нетакнуту природу, јер знају да су наследили нешто од непроцењиве вредности које могу да поделе са другима. Они треба да знају да ће туристи ценити "нетакнуту природу", а самим тим и да ће допринети њеном очувању. Становништво треба да се обавезе да ће усмерити економску корист од туризма и на очување природе и на користи за локалну заједницу, а у том процесу ће обезбедити и сопствену предузетничку корист. Предузетнички успех се изједначава са одговорним управљањем природним и културним добрима која сачињавају природну лепоту. Успешно очувана, нетакнута природа служиће као показатељ да је Ј. Србија испоштовала еколошко опредељење у оквиру *Стратегије*.

И на крају, главни циљ *Стратегије*, у области одрживог развоја туризма, треба да буде дефинисање *одрживог туристичког производа који ће утицати на повећање туристичког промета, убрзани раст дохотка и стварање нових радних места*.

10.3. Дефинисање препознатљивог туристичког производа

Конкурентност на глобалном туристичком тржишту и структурне промене не омогућавају равномеран раст сваке туристичке дестинације, па се од економских и других субјеката у туризму захтева њихово прилагођавање новим односима. Тежиште се помера од појединог субјекта туристичке понуде на туристичку дестинацију односно на стварање интегралног производа дестинације којим управља дестинацијски менаџмент у једном од прихваћених облика партнерства, са задатком увођења нових метода маркетинга, нове организације, система опремања и осигурање интегралног квалитет понуде.

Туристичка дестинација Ј. Србија треба да буде стратешки дефинисана пословна целина, препознатљива по свим релевантним елементима, која мора имати јасан имиџ и да осигура услове за стварање позитивног пословања. То је интегрална целина која уважава све релевантне захтеве присутне у систему глобализације, али истовремено

препознатљива по специфичностима своје понуде. Ову понуду треба обликовати уз уважавање општих и посебних трендова, који доминирају на светском туристичком тржишту и које треба даље истраживати и ослањати се на њих.

Такав приступ је условљен све већим притиском конкурентског окружења, у коме само обједињени пословни и други субјекти могу да одговоре на све изазове на одговарајући начин. Како савремени туристи не желе да користе само основну понуду туристичког места, већ захтевају организовану понуду и ван његових ужих граница, то још више наглашава потреба да се ова понуда интегрише. Због тога треба да се истраже сви специфични захтеви тражње, и понуде интегрисани садржаји у новој организованој форми, како би се могла одржати конкурентност дестинације на начелима одрживог туризма. Конципирање понуде препознатљивог туристичког производа мора да уважава основне компаративне предности, које треба да буду прилагођене потребама циљног тржишта.

Управо су на овим полазиштима Ј. Србија треба да се дефинише као туристичка дестинација која постаје и пословна јединица туристичке понуде, којом треба управљати на новим основама и тиме створити основне претпоставке за претварање компаративних у конкурентске предности, као полазиште за боље позиционирање на националном и светском туристичком тржишту.

Паралелно с тим, разматраће се дефинисање препознатљивог туристичког производа који у најкраћем року може донети највеће економске ефекте уз минимална финансијска улагања.

Валоризација економско-географских ресурса Ј. Србије у функцији туристичког развоја претпоставља стварање "иновативног дестинацијског менаџмента", кроз јачање позиције међусобно повезаних субјеката у понуди препознатљивог (јединственог и аутентичног) туристичког производа дестинације. То је претпоставка за брже репозиционирање учесника туристичке понуде, за стварање повољније инвестиционе климе за инвеститоре, за боље коришћење капацитета и осигура неочекиване стопе повратка улагања. Резултати истраживања могу се јасно препознати и на пољу подизања квалитет живота локалног становништва.

Разноврсност природних и антропогених туристичких мотива и њихова концентрација у неколико дисперзивних центара имају значајну и компаративну предност. Генерално посматрано, туристички најатрактивније дестинације Ј. Србије треба валоризовати кроз облике туризма за које њихова активност представља интегрални туристички мотив. Том приликом треба да водимо рачуна о критеријумима

по којима ћемо вршити избор. Пре свега, они могу бити: просторни, мотивски, економски, еколошки или функционални.

Циљеви развоја туризма на простору Ј. Србије треба да буду концентрисани на понуду препознатљивог туристичког производа. То подразумева идентификовање неколико локалних туристичких производа светске класе (искуства дефинисана као туристички аранжман, употпуњен опипљивим добрима и услугама) који ће бити карактеристични / различити у појединим дестинацијама, јачање капацитета локалних предузетника да адекватно искористе те ресурсе / производе / атракције и јачање кохезије између тих предузетника и њихових колега из јавног сектора.

Туристички производи данас нису само пакети природних атракција, већ комбинација природних, друштвених и културних елемената. Ово је очигледније у сегментима екотуризма, културног туризма и авантуристичког туризма, где вредност атракције зависи не само од физичких карактеристика атракције, већ и од друштвених и културних карактеристика и услова њене локације. Туристи све више посматрају туризам, не само као извор рекреације, већ и као продужетак њихових живота и веровања. Овим се објашњава заинтересованост за дестинације где им је гарантовано и доказано да су јавни и приватни сектор преузели обавезу управљања друштвеним и условима очувања окружења, док су и очекивања везана за рекреацију задовољена (Стратешки оквир за развој одрживог туризма... 2004, стр. 50).

Алтернативни туризам се односи на низ туристичких активности, али се генерално користи да означи путовања која не спадају у пакет аранжмане за масовно тржиште. У свакодневној употреби у сектору туризма, алтернативни туризам обухвата сегменте као што су: екотуризам, културни туризам, рурални туризам, и бројне друге специфичне сегменте. Међу тим специфичним сегментима, најчешће се помиње екотуризам, и овај термин се обично користи као синоним за одрживи туризам.

На основу добијених резултата валоризованих туристичких ресурса, *SWOT* анализе, бенчмаркинг анализе и хипотетички формулисаних хипотеза, а уважавајући утврђене критеријуме у дисертацији, у наставку ћемо представити предлог стварања модела туристичких вредности Ј Србије и предлог обликовања аутентичног туристичког производа.

10.4. Стварање модела туристичких вредности Ј. Србије и обликовање аутентичног туристичког производа

Валоризација економско-географских ресурса Ј. Србије у функцији туристичког развоја је блиско повезана са идејом израде и стварања аутентичног туристичког производа на овом простору. У том смислу географски положај може се сматрати као "уметност препознавања, описивања и тумачења личности региона" и других простора (Gilbert, E. W., 1960, стр. 157-75).

У раду су хипотетички дефинисане предности и недостаци природних и антропогених вредности (валоризације) на простору Ј. Србије, и који се затим настављају истраживаним скупом активности којима се додаје вредност, а завршавају се када се добра и услуге нађу код крајњег корисника/туристе.

Хипотетички модел туристичких вредности истраживан је на основу формулисаних хипотеза и представља след кључних операција у којима се ствара нова вредност у виду обликовања аутентичног туристичког производа. Хипотетички модел туристичких вредности Ј. Србије се може користити у аналитичке сврхе приликом одређивања вредности природних и антропогених ресурса у повезаним активностима обликовања аутентичног туристичког производа.

Формулисане хипотезе обухватају следеће компоненте:

X1. У савременом развоју туризма, све значајнију улогу имају облици туризма који су прилагођени различитим сегментима потрошача.

1. Атракције дизајниране за велики број туриста (нпр. тематски парк, комплекс одмаралишта, рекреативни центар, итд.);
2. Културне или историјске знаменитости на бази (нпр. археолошко налазиште, манастири, музеји, историјска места, итд.);
3. Активности у природи (нпр. излети, камповање, планинарење, итд.) ;
4. Догађаји (нпр. манифестације, изложбе, спортски догађаји, пословни догађаји...);
5. Развој услуга (нпр. хотела, туристичких агенција, ресторана, забава, итд.);
6. Куповина - шопинг туре.

X2. Туристичке вредности Ј. Србије пре свега зависе од расположивих природних и антропогених туристичких ресурса.

1. Комплементарност природних и антропогених вредности у одређеном простору, чини да он има већи степен туристичке атрактивности;

2. Валоризација природних и антропогених ресурса;

3. Анимација субјеката туристичке привреде.

X3. Важну улогу у развоју различитих облика туризма има географски, саобраћајни и туристички положај Ј. Србије.

1. Близина великих градова и саобраћајница које пролазе преко простора Ј. Србије представљају предност коју је потребно искористити.

X4. Креирањем конкурентног (аутентичног) интегрисаног туристичког производа Ј. Србија може да обезбеди наступ на туристичком тржишту.

1. Пословно окружење и инфраструктура;

2. Људски ресурси.

X5. Носиоци маркетинжких активности на нивоу Ј. Србије морају уважавати тенденције и захтеве који настају и владају на туристичком тржишту.

1. Различите промотивне активности;

2. Основе планирања маркетинг активности;

3. Креирање инструмената маркетинг микса.

X6. Будући правци туристичког развоја Ј. Србије треба да буду сагласни са природним и антропогеним ресурсима, концептом одрживог развоја и потребама туристичког тржишта.

1. Анализирајући расположиве потенцијале Ј. Србије, може се закључити да они постоје, али су недовољно искоришћени.

2. Анализом особина рељефа, климатских елемената, хидролошких својстава и биљног и животињског света, може се проценити природни потенцијал у функцији развоја туризма.

Претходно дефинисане компоненте као део хипотеза нужно представљају полазни оквир за даљу елаборацију обликовања аутентичног туристичког производа Ј. Србије. Дефинисане компоненте уз убрзану активацију изабраних ресурса, полазни су фактори успеха, то јест, претпоставке са којима се најозбиљније рачуна у стварању аутентичног туристичког производа.

Прикупљање података извршено је методом анкетног интервјуа, у исто време са прикупљањем података за добијање резултата валоризације туристичких ресурса Ј. Србије. Анкетни листићи су штампани на формату А5 у плавој боји (Прилог, Табела Б).

Анкетни интервју је имао карактер постављања питања испитаницима, чије одговоре је аутор овог рада одмах уписивао у одређене колоне. У интервјуу је учествовало 523 кандидата који су интервјуисани у 9 бања у Ј. Србији (Нишка бања,

Бујановачка бања, Врањска бања, Сијаринска бања, Куршумлијска бања, Пролом бања, Луковска бања, Туларска бања и Бања Топило) и у градовима округа Ниш, Прокупље, Лесковац и Врање у периоду јули-август 2013. године.

У упитном интервјуу са попуњавањем анкетног листића употребљен је случајни избор испитаника-туриста у узорку који је и најпоузданији, јер није пристрасан. Код случајног избора користили смо једноставно случајно узорковање када смо поједине испитанике бирали случајно. Питања су била дефинисана јасно и недвосмислено, тако да су анкетирани могли сами одговорати на питања. Учесници упитног интервјуа били су већином туристи и локално становништво.

Упитни интервју је имао за циљ да добије одговор на питање:

Који је степен важности формулисаних хипотеза и изабраних ресурса у стварању модела туристичких вредности и обликовању аутентичног туристичког производа Ј. Србије?

У истраживању је коришћена Ликертова скала (Rensis Likert) као популаран метод истраживања, јер дозвољава истраживачу да квантификује мишљења на ставке. Суштина ове скале је да се степен слагања мери на пето - степеној скали, уместо да испитаник бира само неколико тврдњи као код Турстона (Luis Thurstone) или само једну као код Гутмана (Louis Eliahu Guttman). Ова скала је модификована да се креће из једне крајности у другу, као што су: (1) најважније, (2) веома важно, (3) важно, (4) није много важно, (5) неважно.

Креирање ставки за коришћење Ликерт скале састоји се из рачунања корелације између појединачне тврдње и средње вредности за целу скалу. Тврдње код којих ова корелација није статистички значајна искључују се из коначне скале. Бира се између 5 и 10 тврдњи које улазе у скалу. Пожељно је да пола тврдњи буде позитивно а пола негативно. Одбачене тврдње нису од значаја за тему. Корелација је позитивна ако је пораст мера једне променљиве праћен порастом мера друге, док негативна повезаност постоји ако је пораст мера једне променљиве праћена опадањем мера друге. Тако добијен коефицијент корелације представља меру заједничког варирања више варијабли и степена њихове повезаности. Такође, показује да ли постоји повезаност између варијабли, као и квалитет повезаности (Edmondson, R.D., 2005, стр. 127-133).

У упитном интервјуу, тражен је одговор на питања која су груписана заједно на скали (Прилози, Табела Б). Питања о важности су конструисана са сачињавањем почетне листе тврдњи за сваку хипотезу, која је спроведена међу испитаницима.

Пример:

X1 - Да ли је важно да у развоју туризма, све значајнију улогу имају облици туризма који су прилагођени различитим сегментима потрошача?

X2 - Колико је важно да туристичке вредности Ј. Србије зависе од расположивих природних и антропогених туристичких ресурса?

X3 - Да ли је важан географски, саобраћајни и туристички положај Ј. Србије у развоју различитих облика туризма?

X4 - Колико је важно да креирањем конкурентног интегрисаног туристичког производа Ј. Србија може да обезбеди наступ на туристичком тржишту?

X5 - Да ли важно да носиоци маркетиншких активности на нивоу Ј. Србије морају уважавати захтеве који владају на туристичком тржишту?

X6 - Колико је важно да расположиви природни и антропогени потенцијал Ј. Србије треба да буде у функцији развоја туризма.

Затим су се испитаници изјаснили о важности ресурса који би могли да представљају аутентичан туристички производ.

Табела 36. Туристичка вредност изабраних ресурса

УКУПАН БРОЈ АНКЕТИРАНИХ = 523						
МОДЕЛ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ	98+	87+	73+	72+	193+	СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ХИПОТЕЗА
	Ј. СРБИЈА- Нишки округ	Ј. СРБИЈА- Јабланичк и округ	Ј. СРБИЈА- Топлички округ	Ј. СРБИЈА- Пчињски округ	Ј. СРБИЈА- Бање	
X1	ВВ(1,4) Ј	НВ(1,1) Ј	В(1,8) П	ВВ(1,5) Ј	ВВ(1,2) Ј	ВВ(1,4)
X2	НМВ(2,2) П	Н(2,8) О	ВВ(1,4) П	В(1,9) О	ВВ(1,5) П	В(1,8)
X3	НВ(1,1) Ј	В(1,9) О	НВ(1,2) Ј	НМВ(0,8) О	НМВ(2,2) П	В(1,7)
X4	В(1,8) П	В(2,0) Ј	ВВ(1,5) Ј	НМВ(2,1) Ј	Н(3,0) Ј	НВ(1,1)
X5	НВ(1,3) Ј	ВВ(1,2) Ј	В(1,3) Ј	ВВ(1,2) Ј	НМВ(1,3) Ј	ВВ(1,4)
X6	НВ(1,1) Ј	ВВ(1,3) П	В(2,0) Ј	НВ(1,0) Ј	ВВ(1,4) Ј	ВВ(2,0)
СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ХИПОТЕЗА ПО ОКРУЗИМА	НВ(1,5) Ј	ВВ(1,7) Ј	В(1,5) Ј	ВВ(1,4) Ј	ВВ(1,8) Ј	
ИЗАБРАН АУТЕНТИЧАН ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД ПО СТЕПЕНУ ВАЖНОСТИ	Ђавоља Варош	Бање Ј. Србије	Археолошко налазиште Медијана	Манастир Прохор Пчињски	Власинско језеро	Сува планина
УКУПНА СРЕДЊА ВРЕДНОСТ ХИПОТЕЗА						ВВ(1,6)

Извор: Аутор

Напомена: Број изнад имена Ј. Србија је укупан број интервјуисаних учесника;
Број у загради је средња вредност за сваки случај посебно, као и добијена средња вредност, и укупна средња вредност хипотеза аналогна је формулисаним хипотезама;
Слова поред бројева представљају укупан резултат одговара на питања, где је:
Ј-јединствени, П-подељени, О-одвојени;
Ликертова скала: 1 = Најважније-НВ, 2 = Веома важно-ВВ, 3 = Важно-В, 4 = Није Много Важно-НМВ, 5 = Неважно-Н.

У анкети су били предложени следећи природни и антропогени ресурси Ј. Србије:

- Манастир Прохор Пчињски (представља једну од најлепших грађевина на простору Ј. Србије);
- Ђавоља Варош (представља јединствен геоморфолошки феномен, врло редак у свету);
- Археолошко налазиште Медијана (предграђе античког Наиса и резиденција римских царева у време Константина Великог);
- Власинско језеро (са чистом и плавом водом на којој плове чувена тресетна острва, представљају феномен јединствен у овом делу света);
- Бање Ј. Србије (познате по својим природним и лековитим изворима топле воде);
- Сува планина (представља планински бисер на простору Ј. Србије).

Ставке које су оцењене на скали (Табела 36) представљају ниво важности у одлучивању обликовања туристичког производа по мишљењу интервјуисаних испитаника. Релативна важност на 5 понуђених могућности одговора о важности формулисаних хипотеза и изабраних ресурса за обликовање туристичког производа, утиче на претходно утврђене податке добијене из упитног интервјуа (Stokes, Jago, 2007).

Користећи фактор анализе на основу добијених одговора, идентификован је степен важности простора Ј. Србије коришћених у студији, по следећем редоследу: Ђавоља Варош је добила највиши степен важности, следе бање Ј. Србије, затим, археолошко налазиште Медијана, манастир Прохор Пчињски, Власинско језеро и Сува планина. Резултати су показали да степен важности појединих субјеката (природних и антропогених ресурса), представљају важне факторе за ово истраживање .

У првом случају истраживања у Нишком округу било је 98 испитаника. Најјачи утисак оставила је Х2 (хипотеза број 2) која по одговорима испитаника утиче на

стварање модела туристичких вредности Ј. Србије, чиме је констатовано да туристичке вредности треба препознати у расположивим природним и антропогеним ресурсима. Заједнички став је био јединствен. Интересантно је да су најслабији утисак добиле Х3 и Х6. Од предложених природних и антропогених ресурса изабрани аутентични туристички производи са истим бројем гласова су: Археолошко налазиште Медијана (већ светски позната после одржавања 1700 година од проглашења Миланског едикта) и Сува планина (по Јовану Цвијићу, Алпи на југу Србије).

У другом случају истраживања у Јабланичком округу било је 87 испитаника. Најјачи утисак је оставила Х6 (хипотеза број 6) која по одговорима испитаника утиче на стварање модела туристичких вредности Ј. Србије, чиме се стварају услови да се будућим правцима туристичког развоја повећа интерес туриста да посети регион Ј. Србије. Заједнички став је био јединствен. Најслабији утисак је Х1. Изабран аутентичан туристички производ је Власинско језеро (као будући велики потенцијал развоја више облика туризма).

У трећем случају истраживања у Топличком округу било је укупно 193 испитаника. Најјачи утисак као и у Јабланичком округу, оставила је Х6 (хипотеза број 6) која по одговорима испитаника утиче на стварање модела туристичких вредности Ј. Србије, односно и у овом округу је констатовано да туристичке вредности треба препознати у расположивим природним и антропогеним ресурсима. Посебно је наглашено да се препознавањем правих туристичких вредности стварају услови за развој туризма у већем обиму и тиме стичу услови за долазак већег броја туриста. Заједнички став је био јединствен. Најслабији утисак оставила је Х3. Изабран аутентичан туристички производ су Бање Ј. Србије (као велики потенцијал развоја *wellness&spa* туризма).

У четвртном случају истраживања у Пчињском округу било је 72 испитаника. Најјачи утисак оставила је Х4 (хипотеза број 4), која по одговорима испитаника утиче на стварање модела туристичких вредности Ј. Србије, односно да се креирањем конкурентног интегрисаног туристичког производа може обезбедити наступ на домаћем и иностраном туристичком тржишту. Заједнички став је био јединствен. Најслабији утисак је Х3. Изабрани аутентични туристички производи као и у прво случају са истим бројем гласова су: Ђавоља Варош (већ светски познат локалитет после кандидатуре у избору за 7 Светских чуда природе) и манастир Прохор Пчињски (јединствено архитектонско здање).

У петом случају истраживања у 9 бања Ј. Србије било је 193 испитаника (Нишка бања=57, Бујановачка бања=14, Врањска бања=25, Сијаринска бања=35, Куршумлијска бања=15, Пролом бања=33, Луковска бања=6, Туларска бања=3 и Бања Топило=5). Најјачи утисак као и у Пчињском округу, оставила је Х4 (хипотеза број 4), која по одговорима испитаника утиче на стварање модела туристичких вредности Ј. Србије, односно да се креирањем конкурентног интегрисаног туристичког производа може повећати утицај и економска улога релевантних чиниоца који могу утицати на развој туризма. Заједнички став је био јединствен. Најслабији утисак је Х1. Изабрани аутентични туристички производ као и претходном случају је Ђавоља Варош.

Након што су прикупљени подаци, извршена је анализа података. У овом поступку је зависно од методе и природе података коришћен читав низ, неретко и сложених, техника која даје одговоре на постављена питања. Процес анализе података најчешће подразумева:

- категоризацију и класификацију емпиријског материјала,
- компарацију прикупљених информација по различитим критеријумима,
- проверавање и преиспитивање хипотезе,
- утврђивање везе и односа између елемената / појава и
- тестирање и проверу могућих конклузија.

Подаци које су испитаници у интервјуу дали о степену важности појединих хипотеза и изабраних ресурса за обликовање аутентичног туристичког производа Ј. Србије, представљају важне факторе за ово истраживање. У овом случају оцењени фактори су теоријско-логични и емпиријски. Операционализација предмета истраживања подразумева да се за сваку хипотезу одређују фактори, тј врста података до којих се истраживањем може доћи, а који су таквог квалитета да могу да потврде или оповргну хипотезу (Бранковић, С., 2007, стр. 41-42). На овај начин идентификовани су фактори по значају.

Резултати се заснивају на узорцима испитаника и на израчунавању степена вероватноће (поузданости) прикупљених одговора на постављена питања. Значи сам избор узорковања засниван је на избор случајне групе испитаника.

Емпиријски резултати су показали да је до сада био неразвијен концепт модела туристичких вредности Ј. Србије. Развојем модела туристичких вредности, Ј. Србија ствара велике могућности да се прикључи светским и европским путевима развоја туризма, и да своје богато национално наслеђе, природне, људске и организационе потенцијале, учини доступним различитим категоријама страних и домаћих туриста.

ЗАКЉУЧАК

За развој туризма на простору Ј. Србије потребно је одредити туристичке атрактивности које треба валоризовати на адекватан начин и проценити њихову вредност. Процена туристичких атрактивности мора бити реална и заснована на поузданим критеријумима. Без обзира на то о каквим туристичким атрактивностима је реч, треба имати у виду да се свака од њих може искористити уколико се правилно изврши валоризација, а њени резултати искористе у сврху развоја туризма одређене туристичке дестинације.

Географски положај и добра туристичко-саобраћајна повезаност Ј. Србије која се простире од Прешевске повије и границе са Македонијом на југу, до Буковика, Послоњских и Мојсињских планина на северу и Јастребца на северозападу, затим, на западу са падинама Копаоника до границе са Косовом и Метохијом, и на истоку до државне границе са Бугарском, као и важним путним правцима Коридора 10, су најважнији фактори који детерминишу позиционираност простора према другим местима и објектима.

Повољност саобраћајно-географског положаја региона Ј. Србије омогућава и адекватан туристички положај. При томе се морају имати у виду сви расположиви природни и антропогени туристички садржаји које Ј. Србија може да пружи, као и чињеница да преко овог простора пролазе значајне саобраћајнице, па га је могуће комплементарно посматрати са туристичким мотивима у окружењу. Акцент се ставља на природне туристичке атрактивности од којих посебно треба истаћи термоминералне изворе у бањама Ј. Србије. Од планина важне су Сува планина, Бесна Кобила и Мали Јастребац који су планински туристички центри у развоју, док Власинско језеро, иако недовољно развијено, има велике могућности које су недовољно искоришћене. Свакако, треба поменути и антропогене вредности попут Манастира Св. Прохор Пчињски, Царичин град, археолошка налазишта Медијана и Кршевица, неолитско налазиште Плочник, као и музеј Ћеле кула, спомен парк на Бубњу, логор 12 фебруар итд.

Да би се наведене вредности укључиле у туристичку понуду потребно је радити на активирању како најатрактивнијих, тако и осталих туристичких потенцијала. За све то потребно је обезбедити финансијску подршку, ангажовати стручњаке из различитих области, изградити пратећу инфраструктуру. Да би се ова идеја реализовала неопходна је помоћ надлежних органа, како локалних, тако и оних на нивоу Републике Србије.

Резултати истраживања показују да је валоризација економско-географских ресурса Ј. Србије веома важан корак у формирању интегрисаног (аутентичног) туристичког производа Ј. Србије. Истраживање је потврдило формулисане хипотезе, а емпиријски резултати су показали да је до сада био неразвијен концепт модела туристичких вредности на простору Ј. Србије. Обликовање аутентичног туристичког производа је једини начин да се Ј. Србија прикључи светским и европским путевима развоја туризма, и да своје богато национално наслеђе, природне, људске и организационе потенцијале, учини доступним различитим категоријама страних и домаћих туриста. Форма пројектованог модела туристичких вредности се у даљим истраживањима може користити за повезивање различитих ресурса на простору Ј. Србије, у циљу адекватног развоја туризма у будућности.

Сходно томе, добијени резултати истраживања могу бити променљиви, јер не представљају већински став испитаника. Ова констатација иде у прилог чињеници да је анкета валоризације туристичких ресурса (805 учесника), упитни интервју оцене туристичких ресурса (523 учесника) и анкетни интервју компаративних ресурса (182 учесника), обављен на релативно малом броју испитаника, али резултати представљају општу слику туристичких кретања у будућности.

Атрактивност ресурса и специфичност ресурса као највише оцењен туристички потенцијал комерцијализовати интезивирањем постојећих туристичких активности, али и проширењем туристичког производа новим облицима туризма. Саобраћајно - географски положај искористити за интезивирање транзитног туризма. Мада је он у мањем обиму већ заступљен на простору Ј. Србије, могао би се интезивирати уз бољу туристичку сигнализацију, флајере и мапе са атрактивностима.

Што се тиче близине емитивних центара, требало би укључити туристичке агенције да у своје програме укључе излетничке и викенд туре са посетом туристичким атракцијама. Такође, туристичку пропагандну активност треба усмерити и према школама, спортским клубовима и другим удружењима и организацијама итд., односно клијентели која није искључиво заинтересована за здравствени туризам. Различити облици манифестационог туризма могу бити интересантни за становништво ближе околине.

Веома важно је вршити инвестициона улагања у инфраструктуру која би својим капацитетима и квалитетом могла задовољити постојеће светске стандарде и различите типове туриста (изградња спортских терена, аква - паркова, пословно - трговинских центара, хотелских комплекса са депадансима, етно кућа, конгресних центара,

wellness/spa центара итд.), затим, улагања у опремљеност и услуге (едуковати постојећи кадар и подићи ниво квалитета опреме), и креирати низ нових понуда и допунити постојећу туристичку понуду. Управо због тога треба добро сагледати све потенцијале, упоредити са светским и домаћим туристичким кретањима, и развијати оне видове туризма који се могу пласирати на одређена тржишта.

Оно што је изузетно важно приликом имплементације развоја туризма Ј. Србије је да се велики потенцијал туризма усмери за просперитет регионалне економије и стварање великог броја нових радних места. Наведени циљеви ће се најлакше постићи кроз јавно-приватну иницијативу и партнерство које се базира на туризму као стратешком и развојном приоритету са позитивним утицајем на интензитет економске активности, раст запошљавања, модернизацију инфраструктуре и подстицање инвестиција.

Проблеми који су уочени у развоју различитих облика туризма су недовољно садржаја и недовољан квалитет понуђених садржаја, недовољно простора за рад и реализацију садржаја, постојећи простори нису адекватно уређени и опремљени.

Приоритет дати настојању да се формира отворено и конкурентно тржиште кроз либерализацију прописа у делатностима које су повезане са туризмом и утицај на финансирање пројеката у туризму. Инсистирати на одрживом развоју, са неопходном сарадњом на националном, регионалном и локалном нивоу, и имплементацији просторних и еколошких стандарда уз постојање јасне стратегије. Посебну пажњу посветити елиминацији развојних препрека кроз прилагођавање законске регулативе, пореског оптерећења, и инвестирања у едукацију локалног становништва.

Да би се створили предуслови за оптимално привредно активирање туристичких потенцијала, неопходно је да градска и локална заједница на нивоу свих округа, на активнији начин буду укључени у промоцију и подстицање туристичког развоја, али без претензија да регулишу све аспекте туристичког производа. Уколико се не створе неопходни услови за развој туризма у блиској будућности, већина природних и антропогених туристичких вредности Ј. Србије остаће туристички невалоризоване. Зато је потребно, што пре започети реконструкцију и модернизацију постојећих рецептивних капацитета и садржаја, и на тај начин обогатити туристичку понуду новим облицима туристичких производа.

Дакле, може се закључити, да валоризација туристичког потенцијала треба да укључи анализу постојећег стања, да идентификује предности и ограничења савремене туристичке понуде са једне и укаже на правце даљег туристичког развоја са друге

стране. При томе, развој туризма Ј. Србије везан је за промоцију ширих и ужих просторних целина, при чему је потребно обезбедити оптималну усклађеност и координацију различитих садржаја и услуга на датом простору. Квалитетан туристички развој, поред значајних економских ефеката, подразумева очување животне средине, одржавање културног идентитета и остварење високог нивоа сатисфакције туристичке клијентеле.

Маркетиншка афирмација, је један од најбитнијих процеса који представља замајац за његов туристички развој. Притом је неопходно направити разлику између туристичке валоризације свих ресурса којом се представља физиономија туристичке понуде и маркетинга који тај производ пласира на тржиште. У том смислу морају се појачати сви видови туристичке пропаганде, који би афирмисали вредности, а што би довело до потпунијег туристичког развоја који би дао профитабилне економске резултате.

Суштина је у позитивном стварању слике о Ј. Србији као еколошкој туристичкој дестинацији са препознатљивим туристичким производом, која кроз туризам изражава свој идентитет и све своје културно-историјске вредности и посебности.

Значај овог истраживања се огледа у оствареним и приказаним резултатима који се могу користити у даљим истраживањима вредности природних и антропогених ресурса других туристичких дестинација и дизајнирања нових аутентичних туристичких производа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алфиер, Д., (1994). *Туризам-избор радова*. Масмедиа, Загреб, Хрватска.
2. Ambrosini, V., Johnson, G., Scholes, K., (1993). *Exploring techniques of Analysis and Evaluation in Strategic Management*, Prentice Hall Europe, pp. 63.
3. Андрејевић, А., Грубор, А., (2007). *Менаџмент догађаја*. Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица.
4. Археолошки локалитети Бубањ и Хумска чука, (1983). 15, каталог: Археолошка енциклопедија, (1997).
5. Backman, K. S., Backman, M., Uysal, K.M.S., (1995). *Event tourism: An examination of motivations and activities*, *Festival Management & Event Tourism* 3(1), pp.15-244.
6. Baud-Bovy, M., Lawson, F., (1967). *Tourism and Recreation Development*, Boston: CBI, Publishing Comp.
7. Baum, T., Hagen, L., (1999). Responses to seasonality, The experiences of peripheral destinations, *International journal of tourism research*, vol.1, pp. 299-312.
8. Бакић О., (1988). *Стратегијско планирање туристичког производа*. Народна књига, Београд, стр. 193.
9. Бакић, О., (2005). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Чигоја штампа, Београд. стр 15.
10. Baloglu S., McCleary K. W., (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), pp. 868-897.
11. Бартолуци, М., (1985). Оцена економских ефеката спортске рекреације у туризму са посебним освртом на Јадрански туризам Југославије. (Докторска дисертација). Економски факултет Универзитета у Загребу.
12. Бартолуци, М., (2003). Економика и менаџмент спорта. Загреб: Информатор.
13. Besermenji, S., Pivac, T., Wallrabenstein, K., (2009). Significance of the authentic ambience of the Petrovaradin fortress on the attractiveness of Exit festival. *Geographica Pannonica*, 13 (2), pp. 66-74.
14. Besermenji, S., Pivac, T., Wallrabenstein, K., (2010). Attitudes of experts from Novi Sad on the use of the authentic setting of the Petrovaradin fortress as the venue for the Exit festival. *Geographica Pannonica*, 14 (3), pp. 92-97.
15. Бјељац, Ж., (2001). *Теоријске основе манифестационог туризма*, Зборник радова од 2. Конгрес на Географите на Република Македонија, стр. 250-258.

16. Бјељац, Ж., (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Министарства за науку заштиту животне средине Републике Србије Београд, стр. 14.
17. Бјељац, Ж., Бранков, И., Поповић, (2009). *Туризам у неразвијеним просторима*, Србије Зборник радова Географског института Ј. Цвијић, САНУ, Београд, по 59 (2) стр. 95-110).
18. Благојевић, С., Рецић, В., (2009). *Запосленост у хотелијерству у републици Србији као показатељ стања људских ресурса у домаћем хотелијерству*, *Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство* 38/2009.
19. Бранковић, С., (2007). *Увод у методологију квалитативни методи истраживања друштвених појава*, Мегатренд, Универзитет, Београд, стр. 41-42.
20. Булатовић, А., (2007). *Врање - Археолошка грађа Србије*. Археолошки институт Београд, Народни музеј Врање, стр. 23.
21. Butler, R.W., (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. University of Ontario, Canadian Geographer XXIV, 1.
22. Burns, J. P.A., Hatch, J. H., Mules, T. J., (1986). *The Adelaide Grand prix-The Impact of a social Event*, The center for South Australian Economic Studies, 187.
23. Буња, Ђ., (2006). *Туристичко угоститељство*, Део за информацију и комуникацију, Универзитет у Задру, стр. 33.
24. Capon, N., Hulbert, M., (2001). *Marketing Management in the 21st Century*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
25. Castro C. B., Armario E. M., Ruiz D. M., (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management* 28 (1), pp. 175-187.
26. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S., (2002). *Tourism-Principles & Practice*. London, pp. 131-139.
27. Chon K. S., (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review* 45 (2), pp. 2-9.
28. Chon K. S., (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management* 12 (1), pp. 68-72.
29. Cook, R. A., Yale, L.J. and Marqua, J. J., (2002). *Tourism: The business of travel* (2nd ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. pp. 55.
30. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S., (2002). *Tourism-Principles & Practice*. London, pp. 131-139.

31. Cracolici, M., F., Nijkamp, P., (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30 (3), pp. 336-344.
32. Черовић, С., (2009). *Стратегијски менаџмент у туризму*. Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 236.
33. Чомић, Ђ., (2005). *Туристичка географија*. Београд: Виша хотелијерска школа.
34. Чомић, Ђ., Пјевач, Н., (1997). *Туристичка географија*. Београд: Савезни центар за унапређење хотелијерства. стр. 37-38.
35. Defert, P., (1972). *Les ressources et les activites*. Aix-en-Provence: Centre d'Etudes du Tourisme.
36. De Jager, A., (2010). How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom. *Tourism Geographies*, 12(3), pp. 349-370.
37. Дероко, А., (1950). *Средњовековни градови у Србији, Црној Гори и Македонији*, Београд.
38. Динић, Ј., (1990). Речник тимочког говора. *Српски дијалектолошки зборник*, XXXVI, стр. 381-422.
39. Динић, Ј., (1992). Речник тимочког говора. *Српски дијалектолошки зборник*, XXXVIII стр., 379-586.
40. Добре, Р., (2005). *Основе туризма-теорија и пракса*, Висока школа за туристички менаџмент, Шибеник, стр. 27.
41. Dragin A. S., Dragin V., Plavša J., Ivkov A., Đurđev B. S., (2007). Cruise Ship Tourism on the Danube in Vojvodina Province as a Segment of Global Tourism. *Geographica Pannonica* 11, pp. 59-64.
42. Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* 6, pp. 369-414, Routledge, London.
43. Echtner C. M., Ritchie J. R. B., (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 2 (2), pp. 2-12.
44. Edmondson, R.D., (2005). *Likert Scales: A History*. University Florida, USA, pp.127-133.
45. Encyclopedia of Tourism, (2000).
46. Eyler, A., Mayer, J., Rafi, R., Housemann, R., Brownson, C., & King, C., (1999). *Key informant surveys as a tool to implement and evaluate physical activity interventions in the community*, Health Education Research, 14(2), pp. 289.

47. Fakeye, P. C., Crompton J. L., (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30 (2), pp.10-16.
48. Fritsch J., Wegner S., Buchenrieder, Curtiss J., Gomeze Y., Paloma S., (2010). Economic prospect for semi-subsistence farm house holds in EU new member states, pp. 74, *JRC Scientific and technical reports*.
49. Гарача, В., (2005, б). *Утицај савремених процеса на физиономију Новог Сада, са освртом на туризам*. Глобус, бр. 30.
50. Гарача, В., (2007). *Планирање и туристичке уређење простора Петроварадинске тврђаве*, Магистарска теза, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
51. Гарача, В., (2010). *Туристичко уређење простора*. Материјал за припрему колоквијума. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр.13.
52. Гарашанин, Д., (1972). *Бронзано доба Србије*. Текст из каталога изложбе "Бронзано доба Србије", Народни музеј, Београд.
53. Gilbert, E. W., (1960). *The idea of the region*. *Geography* 45, pp. 157-75.
54. Goeldner C., (1989). *English Workshop Sumarry*, 39th Congress AIEST, *Revue de Tourism*, 44 (4), pp. 5-7.
55. Грчић, М., (2008). *Становништво као демографски систем*, "Демографија" бр. V, Институт за демографију Географског факултета, Београд, 2008. стр. 1-22.
56. Грчић, Љ., Грчић, М., (2007). *Традиционално сеоско неимарство у културном пејсажу Мачве, Посавине и Поцерине*, Гласник Српског географског друштва, 86(1), стр. 149- 162.
57. Ђидић, П., (2008). *Тврђаве и остаци утврђених градова*, Београд.
58. Ђорђевић Милошевић, С., Миловановић, Ј., (2012). *Одрживи туризам у функцији руралног развоја*, Мала пољопривредна газдинства и рурални туризам у Србији, стр. 35, Београд - Вршац - Будимпешта.
59. Hall, McArthur., (1998). *Integrated heritage Management: Principles and Practice*, The Stationary Office, London.
60. Хацић, О., (2005). *Културни туризам*. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, str. 22.
61. Hunter, C., (1995b). *Key concepts for tourism and the environment*. In: Hunter, C. & Green, H. (eds.). *Tourism and the Environment*. Routledge. London, pp. 52-92.

62. Howie, F., (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Cengage Learning EMEA.
63. Идентификовање потенцијала за развој туризма...2010/2011, стр. 47.
64. Илић, О., (2009). *Палеохришћански сакрални споменици у мањим насељима и утврђењима у околини Ниша*. Ниш и Византија, VIII Симпозијум, Зборник радова, стр. 111-125.
65. Институт за јавно здравље Ниш, центар за хигијену и хуману екологију, узорковање од 29.08.2013. године.
66. Историјски архив Ниш: Детаљни попис нахије Ниш 1516. године.
67. IUCN, (1996). Светска унија за очување природе - World Conservation Union.
68. Ivkov, A., Kovačević, T., Dragin, A., Đurđev, B., Ivanović, Lj., (2007). Influence of tourism on the employment in Vojvodina. *Geographica Pannonica* 11, pp. 54-58.
69. Ивков-Цигурски, А., Ковачевић, Т., Закић, Л., (2008). Сувенири као део културног наслеђа становништва у функцији туристичког производа. Гласник српског географског друштва 88 (4), стр. 59-69.
70. Извештај о конкурентности путовања и туризма (2013). WEF
71. Јегдић, В., Марковић, Д., (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Водич кроз предмет, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, стр. 31-39.
72. Јершић, М., (1985). *Туристичка географија*. Филозофска факултета, Љубљана, стр. 195.
73. Jobber, D., Fahy, J., (2006). *Основи маркетинга*, Дата статус, Београд.
74. Јовановић, С., (1985). *Рекогносцирање касноантичких и средњовековних сакралних објеката у долини Трговишког Тимока*, САД 2, Београд, стр. 199-205.
75. Јовичић, Д., Ивановић, В., (2006). *Туризам и простор*. Београд: Тон ПЛУС.
76. Јовичић, Д., (1996). *Туристички потенцијали Војводине*. Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад, Туристички потенцијали Југославије, стр. 60-68.
77. Јовичић, Д., (1991). *Менаџмент туристичких дестинација*, Загреб, Економски факултет.
78. Јовичић, Д., (2002). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Желнид, str.18.
79. Јовичић, Д., (2003). *Основе туризма*. Београд: Научна књига.

80. Јовичић, Д., (2003). Стање и правци развоја туризма у Србији, *Туризам* 7, стр. 82-85.
81. Јовичић, Д., (2008). State and perspectives of spa tourism development in Serbia. *Гласник српског географског друштва*, 88 (4), str. 3-18.
82. Јовичић, Ж., (1967). *Туризам Србије*, Научна књига, Београд.
83. Јовичић, Ж., (1986). *Туристичка географија*, Научна књига, Београд.
84. Јовичић, Ж., (1992). *Феноменологија атуризма*. Београд: ИДП Научна књига, стр. 10.
85. Јовић, Г. С., (2006). *Општа туристичка географија I*. Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства, стр. 55-56.
86. Јовић, Г. С., (2006). *Општа туристичка географија I*. Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства, стр. 79.
87. Јовић, Г. С., (2008). *Простор као компонента туристичке понуде*, Катедра за географију, Филозофски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, стр. 29.
88. Јовић, Г., Поповић, И., (2006). Geographical Aspect of Tourism and Space Interaction. *Geographica Pannonica*, 10.
89. Каранфиловски, Д., (1977). A growth of tourism and spatial dispose of the S. R. of Macedonia, Geography of tourism and regional planning, *Geographica Slovenica*, 5.
90. Kaspar C., (1989). *From Traditional Spa Tourism to Modern Forms of Health Tourism*, AIEST, vol. 30, St. Gallen, pp. 15-19.
91. Кицошев, С., Гарача, В. и Ковачевић, Т., (2006). *Стање и могућности туристичког уређења Врњачке Бање*. Планирање, уређење, заштита бањских и климатских места Србије. Београд: Асоцијације просторних планера Србије, Географски факултет.
92. Кицошев, С., Дунчић, Д., (1998). *Географске основе просторног планирања*. Нови Сад, Природно-математички факултет, Институт за географију, стр. 95-96.
79. Keller, P., (2000). *Destination marketing: Strategic areas of inquiry*, In: Manente, M. & Cerato, M. (Eds.), *From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products* (pp. 29-44). Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.
93. Кесар, О., (2011). Спортски туризам, Загреб: Интернет скрипта, Економски Факултет Универзитет у Загребу.
94. Коен, Е., (1984). Утицај туризма на физичку околину. *Туризам Туристичког савеза Хрватске*, бр. 11.

95. Косар, Љ., (2002). *Хотелијерство*. Виша хотелијерска школа, Загреб.
96. Kozak, M., (2004). *Destination Benchmarking: concepts, practices and operations*, CABI Publishing, Wallingford.
97. Krippendorf, J., (1982). *Towards new tourism policies*. Tourism management, No. 3.
98. Кузмановић, Ј., (2008). *Тврђаве и остаци утврђених градова*. Публикација 7, Прокупље“, Београд.
99. Кушен, Е., (2002). *Туристичка атракцијска основа*. Загреб: Институт за туризам.
100. Lawson, F., and Baud-Bovy, M., (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press. MacInnis, D
101. Laws, E., (1995). *Tourism destination management*. Routledge, London.
102. Марковић, Ј., (1966). *Географске области - Социјалистичке Федеративне Републике Југославије*. Универзитет у Београду, стр. 295
103. Марковић, Ј. Ђ., (2005г). Српско географско друштво. *Часопис Глобус*, бр. 30, стр. 28.
104. Марковић, Ј. Ђ., (1990). *Енциклопедијски географски лексикон Југославије*, Сарајево: Свјетлост.
105. Manning, R., (1999). *Studies in Outdoor Recreation Search and Research for Satisfaction* (Second ed.), Corvallis, Oregon State University Press.
106. Мартиновић, Ж., Голубовић, П., (2004). *Ерозивна геоморфологија*. Универзитет у Нишу, Природно математички факултет, стр. 37-38.
107. Масмедиа (1995). *Економски лексикон*. Лексикографски завод Мирослав Крлежа, Загреб, стр. 212.
108. Мастер план с пословним планом развоја туризма Власинског језера, (2007). Horwath i Horwath Consulting Zagreb.
109. Машић, Б., (2009). *Стратегијски менаџмент*, Чугура принт, Београд, стр. 163.
110. Медлик, С., Инграм, Х., (2002). *Хотелско пословање*, Загреб, Голден маркет.
111. Минић, Н., (2012). Тематски туризам/вежбе, Универзитет Сингидунум, стр. 23.
112. Milman A., Pizam A., (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research* 33 (3), pp. 21-27.
113. Mowforth, M., & Munt, I., (2003). *Tourism and Sustainability. Development and New Tourism in the Third World*“, London, UK: Routledge Publishing.

114. Мојић, Ј., (2012). *Позиционирање простора Јужне Србије у циљу туристичког развоја*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство 41/2012, 139-151. Природно математички факултет, Нови Сад.
115. Монографија СР Србије I-IV., (1984). *Књижевне новине*, СР Србија, књ. 3. Београд.
116. Moscardo, G., (Ed.). (2008). *Building community capacity for tourism development*, Australia.
117. Mueller H., Lanz Kaufmann E., (2001). Wellness Tourism: Market analysis of special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Quelle: Journal of Vacation Marketing*, Volume 7, pp. 5-17.
118. Munro-Faure, L. I. M., (1992). *Implementing Total Quality Management*. London: Pitman Publishing.
119. Нешић, Д., Павићевић, С, Мијатовић, М., (2007). *Резултати нових истраживања пећинског система Самар, источна Србија*, Заштита природе, Vol. 57, бр. 1-2, стр. 63-77.
120. Оливеира-Роса, М., (1991). Демографски ресурси региона Хрватске: предлог концептуално-методолошких оквира истраживања у Друштвене промене у простору: зборник радова, ИДИС, Загреб, стр. 43-69.
121. Оршић, Славетић, А., (1936). *Прилози за археолошку топографију Моравске Бреговине*, Археолошки моравски гласник, стр. 39-45.
122. PAP/RAC, (1997). *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*. Priority Actions Program Regional Centre, Split.
123. Пасиновић М. М., (1998). *Основи Туризма (Туризам и Окружење)*. Подгорица: Универзитет Црне Горе, стр.194.
124. Пиха, Б., (1982). *Планирање туризма и свакодневне рекреације у самоуправном друштву*. Београд: ПФВ.
125. Ракоција, М., (2007). *Paleobyzantine churches of Niš-preliminary survey*, Niš and Byzantium V, Ниш, стр. 125-147.
126. Реди, И., (2004). Округли сто на тему: Менаџмент у бањском туризму и специјални програми у бањама, Туристичка берза бања, Врњачка бања.
127. Reilley, R. W., (1996). *Revealing socially constructed knowledge through quasi-structured interviews and grounded theory analysis*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), pp. 21-39.
128. Релац, М., Бартолуци, М., (1987). Туризам и спортска рекреација. Загреб: Информатор.

129. Републички завод за статистику, Поглавље 16, стр. 336.
130. Републички завод за статистику, Поглавље 16, стр. 337.
131. Републички завод за статистику, (2012). Демографска статистика у Републици Србији, стр. 35.
132. Републички завод за статистику, (2013). Анкета о радној снази, стр. 16,17,18. Билтен 578.
133. Републички завод за статистику, (2013). Анкета о радној снази, стр. 39, Билтен 578.
134. Републички завод за статистику, Саопштење бр. 18, стр. 9.
135. Републички завод за статистику, (2014). Упоредни преглед броја становника, Београд.
136. Ritchie, J.R.V., Crouch, G., (2003). *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing Wallingford, Oxon 63, pp. 110-111.
137. Roman empire, (1987). pp. 322.
138. Ромелић, Ј., Ђурчић, Н., (2001). *Туристичка географија Југославије*. Институт за географију, Нови Сад.
139. Ромелић, Ј., (2008). *Туристичке регије Србије*. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, стр.17-84.
140. Ромелић, Ј., (2008). *Туристичке регије Србије*. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, стр.90-91.
141. Ross, G. F., (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research* 20, pp. 477-489.
142. Sæþórsdóttir, D. Anna., (2010). Planning Nature Tourism in Iceland based on Tourist Attitudes. *Tourism Geographies* 12(1), pp. 25-52.
143. Saveriades, A., (2000). Establishing the social carrying capacity for tourism resorts of east coast of Republic of Cyprus, *Tourism Management*, 21, pp. 147-156.
144. Smith, M., Kelly, C., (2006). *Wellness Tourism*, Tourism Recreation Research, Vol. 31 (1), pp. 1-4
145. Смолчић, Ј.,D., (2005). *Начела одрживог развоја туризма*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Опатија, стр.120.

146. Спасојевић М., Шушић В., (2005). Економска географија, Економски факултет, стр. 54, Ниш.
147. Спасојевић М., Шушић В., (2011). *Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији*, Теме, Часопис за друштвене науке, Година XXXV, бр. 1. Ниш.
148. Станковић, С., (1994). *Туристичка географија*. Географски факултет, Београд.
149. Станковић, М. С., (1990). *Туризам у Југославији*. Београд :Туристичка штампа.
150. Станковић М. С., (2002). *Туризам у Југославији*, Туристичка штампа, стр. 102, Београд.
151. Станковић М. С. (2005). *Језера Србије*. Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
152. Статистички годишњак, (2011). Републички завод за статистику, општине и региони у Републици Србији 2011, стр. 254-255.
153. Статистички годишњак, (2011). Републички завод за статистику, општине и региони у Републици Србији 2011, стр. 214-215.
154. Статистички годишњак, (2011). Републички завод за статистику, општине и региони у Републици Србији 2011, стр. 252-253.
155. Стевановић, Р. (1994). *Допринос миграција популационом расту градова Србије у периоду 1981-1991*. Становништво, бр.3-4, стр. 87-101.
156. Студија оправданости проглашења туристичког простора, (2011).
157. Стојановић, В., (2006). Одрживи развој туризма и животне средине, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр. 195
158. Стојановић, В., Стаменковић, И., (2008). Геотуризам у структури савремених туристичких кретања. Гласник српског географског друштва 88 (4), стр. 53-58.
159. Стратегија развоја туризма Републике Србије, (2006). План Конкурентности, стр. 7.
160. Стратешки оквир за развој одрживог туризма, (2004), стр. 50.
161. Стратегија развоја туризма Републике Србије, (2005), стр. 80.
162. Стратегија туризма Републике Србије, (2006), стр. 59-60.
163. Стратегија развоја туризма града Београда, (2008). стр. 194

164. Stokes, R. and Jago, L.K., (2007). *Australia's public sector environment for shaping event tourism strategy*. International Journal of Event Management Research Volume 3, Number 1, School of Tourism, The University of Queensland, Australia.
165. Stoner, J., Freeman, E., Gilbert, D., (1995). *Management*, Prentice Hall International Editions, Sixth edition, pp. 224.
166. Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A., (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* 18(7), pp. 509-533.
167. The International Ecotourism Society/TIES) 1991.
168. Томка, Д., (1998). Утицај туризма на трансформацију физичко- географских елемената простора - тема за истраживање. *Туризам*, бр. 2.
169. Штетић, С., (1999). *Туристичка географија*. Савезни центар за унапређење хотелијерства - угоститељства, Београд.
170. Шошић, И., Сердар, В., (2002). Увод у статистику, Школска књига, Загреб. стр.66.
171. Штетић, С., (2003). *Саобраћај у туризму*. Београд.
172. Штетић, С., (2007). *Посебни облици туризма*. Београд.
173. Штетић, С., (2007). Како истражити квалитет туристичке дестинације. Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство. *Туризам*, бр. 11, стр. 81-88.
174. Штетић, С., Симићевић, Д., (2008). How to Develop Rural Tourism in Serbia. *Гласник српског географског друштва*, 88(4), стр.. 19-28.
175. Штоковић, И., (2004). Бенчмаркинг у туризму. *Економски преглед* 55 (1-2), стр. 66-84. Факултет економије и туризма, Пула.
176. Шушић, В., (2010). *Tourist needs and motives for travelling*, Economic themes, Year XLVIII N°. 2, Faculty of economics Niš.
177. The International Ecotourism Society/TIES, (1991). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for sustainability*.
178. Томка, Д., (1998). Утицај туризма на трансформацију физичко географских елемената простора - тема за истраживање. *Туризам*, бр. 2.
179. Влаисављевић, М., (2003). *Беле кула - фотографије*. - Ниш: Народни музеј, Ниш.
180. Волић И., (2009). Спорт и туризам, Београд: Интернет скрипта занаставу.
181. Вуконић, Б., (2002). *Rethinking of Educations and Training for Tourism*. Zagreb: Graduate School of Economics & Business, pp. 496.

182. Watson, G. H., (1993). *How Process Benchmarking Supports Corporate Strategy*. *Planning Review*, 21, 1, pp. 12-15.
183. Weaver, D., Lawton, L., (2002). *Tourism Management* (Second ed.), John Wiley & Sons, Milton, Australia.
184. Wertheimer-Baletić, A., (2004). Depopulacija i starenje stanovništva - temeljni demografski procesi u Hrvatskoj, *Društvena istraživanja* 13 (4-5), str. 631-651.
185. Wilkinson, P.F., (1987). Tourism in small island nations: A fragile dependence. *LeisureStudies* 6, pp. 127-46.
186. Woodside, A. G, Lysonski S., (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research* 27(4), pp. 8-14.
187. WTO (2002). International trade statistics.
188. Закон о туризму, (2009).
189. Закон о туризму, (2010).
190. Зечевић Б., (2005). Округли сто на тему: Менаџмент у бањском туризму и специјални програми у бањама, Туристичка берза бања, Врњачка бања.

ИНТЕРНЕТ АДРЕСЕ

1. www.rzs.stat.gov.rs; Републички завод за статистику, преузето: 16.08.2012.
2. www.srbija.travel/kalendar-dogadjaja; преузето: 08.02.2013.
3. www.jugoistocnasrbija.rs; Преконошка пећина, преузето: 15.03.2013.
4. www.glassrbije.org/srbija; Локалитет Ђавоља Варош, преузето: 25.03.2013.
5. www.srbija.travel; Слике и карте, преузето: 11.09.2013.
6. www.hidmet.gov.rs; Средње месечне температуре ваздуха у °C на планинским метеоролошким станицама за период 1981-2010. године, преузето: 15.04.2013.
7. www.usr-moravica.com/jezera; Првонечко језеро, преузето: 25.04.2013.
8. www.nis.okrug.gov.rs; Нишавски Округ, преузето: 29.04.2013.
9. www.prokuplje.org.rs; Прокупачки Округ, преузето: 29.04.2013.
10. www.gradleskovac.org; Лесковачки Округ, преузето: 29.04.2013.
11. www.vranje.rs; Врањски Округ, преузето: 29.04.2013.
12. www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta; преузето: 21.10.2013.
13. www.naturetraveloffice.com; Географска област Поречје, преузето: 25.10.2013.
14. www.opusteno.rs; преузето: 24.11.2013.
15. www.mestokojevolim.rs; преузето: 26.11.2013.
16. www.tt/group.net; преузето: 26.11.2013.
17. www.media1.rs; преузето: 29.11.2013.
18. www.predejane.rs; преузето: 01.12.2013.
19. www.javolimsrbiju.rs; преузето: 04.12.2013.
20. www.vrnjackabanjars.com; преузето: 09.12.2013.
21. www.banje-srbije.org; преузето 11.12.2013.
22. www.kertoon.com; преузето: 11.12.2013.
23. www.forum-srbija.com; преузето: 12.12.2013.
24. www.arhiva.glas-javnosti.rs; преузето: 12.12.2013.
25. www.tt-group.net.reke-i-jezera-u-srbiji.rs; преузето: 12.12.2013.

ПРИЛОГ

Табела А. Анкетни лист - Валоризација туристичких ресурса Јужне Србије

АНКЕТНИ ЛИСТ														
Име: Презиме:						Година рођења: Занимање:								
ИНТЕРНИ ФАКТОРИ ВАЛОРИЗАЦИЈЕ			ВАЛОРИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ											
			Тип - квалитет грађевина			Изглед објекта (Архитектура)			Степен урбанизације					
А. Урбанизација - тип, процена квалитета, изглед и ниво опреме објекта			Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
			Карактеристике урбане и саобраћајне инфраструктуре			Ниво понуђених услуга			Ниво понуде у односу на потребе тражње					
Б. Инфраструктура карактеристике урбане саобраћајне инфраструктуре			Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
			Постојећи смештајни капацитети (хотелски и ванхотелски смештај)			Комплементарна туристичка понуда (ресторани, кафетерије, ноћни клубови, занатство, спортови, туристичке агенције)			Туристичке услуге (информације, комерцијализација, саобраћај и сл.)					
Ц. Процена туристичке опреме и услуга 1. 2. 3. 4. 5. 6.			Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
			Постојећа флора и фауна			Историјске зграде и споменици			Вредност статуа, фрески и уметности.					
Д. Инherentне карактеристике туристичког ресурса			Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
ЕКСТЕРНИ ФАКТОРИ ВАЛОРИЗАЦИЈЕ														
			Пристапачност ресурса			Саобраћајна инфраструктура			Интезитет туристичких кретања					
Е. пристапачност ресурса – одговарајуће саобраћајне инфраструктуре			Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Слаб Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
			Градови до 100 км			Градови до 300 км			Градови до 500 км					
Ф. Процена близине емитивних центара			Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
			Источна Србија			Западна Србија			Северна Србија					
Г. Специфичност туристичког ресурса - поређење Јужне Србије са другим ресурсима			Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3
			Имици Јужне Србије			Обим туристичке тражње			Комерцијализација					
Х. Значај ресурса – имици тржишта, туристичке тражње, могућност комерцијализације			Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3	Низак Средњи 4 5 6 Добар 7 8 9 Одличан 10	1	2	3

Табела Б. Анкетни лист - Оцена туристичких ресурса Јужне Србије

АНКЕТНИ ЛИСТ					
ОЦЕНА ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ					
Име:	Презиме:				Година рођења:
Занимање:					
Компоненте и изабрани ресурси	Нај	Веома	Важно	Није	Неважно
	Важније	Важно	В	Много	Н
	НВ	ВВ	В	НМВ	Н
X1 - Туризам има све значајнију улогу у економији Јужне Србије, а његове перспективе зависе од координисаног развоја и прилагођавања туристичког производа савременим тржишним трендовима.	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не
Атракције	1	2	3	4	5
Знаменитости	1	2	3	4	5
Активности	1	2	3	4	5
Догађаји	1	2	3	4	5
Услуге	1	2	3	4	5
Куповина	1	2	3	4	5
X2 - Туристичке вредности, односно туристичка атрактивност, Јужне Србије зависи пре свега од расположивих природних и антропогенних туристичких ресурса.	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не
Комплементарност природних и антропогенних вредности у одређеном простору, чини да он има већи степен туристичке атрактивности;	1	2	3	4	5
Валоризација природних и антропогенних ресурса ;	1	2	3	4	5
Анимација субјеката туристичке привреде	1	2	3	4	5
X3 - Поред природних, антропогенних, демографских ресурса и материјалне основе, важну улогу у развоју различитих облика туризма у Јужној Србији има географски, саобраћајни и туристички положај	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не
Близина великих градова и саобраћајница које пролазе преко простора Јужне Србије представљају предност коју је потребно искористити.	1	2	3	4	5
Основе планирања маркетинг активности	1	2	3	4	5
Креирање инструмената маркетинг микса	1	2	3	4	5
X4 - Креирањем конкурентног интегрисаног туристичког производа Јужна Србија може да обезбеди наступ на туристичком тржишту.	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не
Пословно окружење и инфраструктура	1	2	3	4	5
Људски ресурси	1	2	3	4	5
X5 - Носиоци маркетиншких активности на нивоу Јужне Србије морају уважавати тенденције и захтеве који настају и владају на туристичком тржишту.	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не
Различите промотивне активности;	1	2	3	4	5
Основе планирања маркетинг активности;	1	2	3	4	5
Креирање инструмената маркетинг микса.	1	2		4	
X6 - Будући правци туристичког развоја Јужне Србије треба да буду сагласни са природним и антропогеним ресурсима, концептом одрживог развоја и потребама туристичког тржишта.	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не	Да Не
Географски положај који Јужна Србија заузима у простору је повољан и када се посматра са аспекта природних и антропогенних ресурса.	1	2		4	
Анализом особина рељефа, климатских елемената, хидролошких својстава и биљног и животињског света, може се проценити природни потенцијал Јужне Србије у функцији развоја туризма.	1	2	3	4	5
АУТЕНТИЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ					
Проход Пчињски	1	2	3	4	5
Ђавоља Варош	1	2	3	4	5
Археолошко налазиште Медијана	1	2	3	4	5
Власинско Језеро	1	2	3	4	5
Бање Јужне Србије	1	2	3	4	5
Сува Планина	1	2	3	4	5

Табела Ц. Анкетни лист - Укупна оцена компаративних ресурса Јужне Србије

АНКЕТНИ ЛИСТ												
КОМПАРАТИВНИ РЕСУРСИ												
Број учесника у анкети = 182	1. <i>Феликс Ромулиана</i>		2. <i>Манастир Љубостиња</i>		3. <i>Прераста Вратне</i>		4. <i>Палићко језеро</i>		5. <i>Врњачка бања</i>		6. <i>Стара планина</i>	
	1А. <i>Археолошко налазиште Медијана</i>		2Б. <i>Манастир Проход Пчињски</i>		3Ц. <i>Ђавоља Варош</i>		4Д. <i>Власинско Језеро</i>		5Е. <i>Нишка бања</i>		6Ф. <i>Сува планина</i>	
Први утисак												
Природна /антропогена атрактивност												
Организовано ст водичких служби												
Избор сувенира												
Цена и квалитет хране и услуге у окружењу												
Укупни, садржаји и услуге												
Чистоћа хигијенских објекта												
Мапе и извори информација												
Паркинг												
Генерално искуство												
УКУПНА ОЦЕНА												

Биографија - CV



Мр Јовица Мојић рођен је 19. јануара 1960. године у Нишу, где је завршио основну и средњу школу.

2006. године дипломирао је на Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент "Универзитет Сингидунум" у Београду одбранивши рад (оценом 10) на тему: *"Пословно комуницирање хотела ХУ са туристичком организацијом (Студија случаја ТОН)"*, и стекао звање: Дипломирани економиста-менаџер за хотелијерство.

На истом факултету 2009. године је магистрирао одбранивши рад на тему: *"Стратегије увођења новог туристичког производа на тржиште (Студија случаја Wellness производа)"*, и стекао звање: магистар економских наука.

2005. године радио је и на пословима "Кординатор хотелске групе" и "Менаџер F&B" у предузећу Србија - Турист а.д. у Нишу.

2010. године радио је на пословима "Директора" у предузећу Вук Караџић д.о.о. у Нишу.

2013. године радио је на пословима "Директора" у предузећу Нишауто - Гемос д.о.о. у Нишу.

2014. године радио на пословима "Директора" туристичке агенције "Fantasy Travel" у Нишу.

Од 1986. године члан је "Удружења туристичких водича Србије" (поседује лиценцу професионалног туристичког водича).

Током 2007. године учествовао је на едукативним семинарима „Програм за едукацију запослених у туризму“ организованих од стране Министарства трговине, туризма и услуга Републике Србије и стекао сертификате за: "Хотелско пословање", "Управљање у здравственом туризму" и "Агенцијско пословање".

2012. године за изузетно постигнуте резултате у области "Менаџмент пословања", био је кандидован за највишу награду Града Ниша "11 Јануар".

2014. закључио *Уговор о пословној сарадњи* са Економским факултетом у Нишу за извођење практичне наставе студентима у туристичкој агенцији "Fantasy Travel" у Нишу из области Агенцијског пословања.

Говори енглески језик. Познаје и користи MS Office програме.

Од 2011. - 2015. године објавио је више научних радова из области туристичког маркетинга и менаџмета на научним скуповима и часописима у земљи и иностранству.

У наставку следи листа објављених радова.

Листа објављених радова

1. Mojić, J., Šušić, V., (2011). “**Primena marketing koncepta u kreiranju turističkog proizvoda**”, *VIII Naučni skup sa međunarodnim učešćem*, Zbornik radova, str. 332-339, mart 2011, Univerzitet Sinergija, Bijeljina. ISBN: 978-99955-26-21-4/332-339
2. Mojić, J., (2011). “**Примена маркетинг стратегије у циљу побољшања пословних перформанси предузећа**”. *Међународни часопис за економску теорију и праксу и друштвена питања - ЕКОНОМИКА*, Ниш, год. LVII, IV-VI 2011, број 2, стр. 207-218. YUISSN 0350-137X, UDK: 338 (497,1)
3. Mojić, J., Šušić, V., Đorđević, D., (2011). “**Interni i eksterni faktori ocene turističkog potencijala Niške Banje**”. *XVI Naučni skup - Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope*, Zbornik radova, str. 209-219, jun 2011, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu. ISBN: 978-86-6139-026-5
4. Mojić, J., (2011). “**Valuation of tourist potential spa of Niš (Niška Banja) Area (South-East Serbia)**”, *International Scientific Journal - TURIZAM*, Vol. 15, No. 3, pp. 95-108. Department of Geography, Tourism and Hotel Management, University of Novi Sad, Serbia. ISSN 1450-6661.
5. Mojić, J., (2011). “**Funkcija operativnog menadžmenta u kreiranju brenda**”, SPIN'11, *VIII Skup privrednika i naučnika*, Zbornik radova, str. 128-135, Fakultet Organizacionih Nauka, Univerzitet u Beogradu. ISBN: 8676802440, 9788676802449
6. Mojić, J., (2011). “**The impact of the public sector in shaping of tourist events in the spas of South Serbian region**”, *International Scientific Conference - Problems of competitiveness of contemporary economies*, Proceedings p. 69-80, October 14, 2011, Faculty of Economics, University of Niš. UDC 351.076:338.48(497.11)
7. Mojić, J., (2012). “**Marketing planiranja u turizmu Srbije u funkciji prevazilaženja ekonomske krize**”, *XVII Internacionalni naučni skup - Strategijski menadžment i prevazilaženje ekonomsko-finansijske krize*, Zbornik radova, 20 april, 2012, Ekonomski fakultet Subotica, Palić. UDK 338.487:659.1 ; 338.48-3(497.11)"2008/2011"
8. Mojić, J., (2012). “**Planning Models for Sustainable Event Management of Tourist Destination**”, *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Proceedings, 343-349, 13-15 june 2012, Thessaloniki, Greece. ISBN 978-960-287-140-9
9. Mojić, J., Šušić, V., Đorđević, D., (2012). “**Značaj kreiranja održivog ruralnog razvoja turizma u Južnoj Srbiji**”, *XVII Naučni skup-Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope*, Zbornik radova, str. 559-569, jun 2012, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu. UDK 338.48-44(1-22)
10. Mojić, J., (2012). “**Tourism as a developmental phenomenon**”, *Academica Science Journal: Geographica Series*, No. (1) 1-2012, p. 65-75, Dimitrie Cantemir University, Targu Mures, Romania. ISSN: 2285-8075/G1A9 65

11. Mojić, J., (2012). “**Creating Value Chain Model and Shaping Authentic Tourism Product: The Case of South Serbia**”, *International Journal: Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 195-211, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia. ISSN 1330-7533, UDC 338.48(497.11)
12. Mojić, J., (2012). “**Inovation as a factor of development tourism in Serbia**”, *International Scientific Conference - Serbia and the European union*, Proceedings pp. 71-83, October 18, 2012, Faculty of Economics, University of Niš. ISBN: 978-86-6139-061-6
13. Mojić, J., Šušić, V., (2012). “**The Importance of Economic Development of Modern Tourism in Serbian Rural Areas**”, *2nd International Scientific Conference - Contemporary Issues in Economics, Business and Management (EBM 2012)*, Conference Proceedings pp. 427-434, December 13-14, Faculty of Economics, University of Kragujevac, ISBN 978-86-6091-037-2
14. Mojić, J., (2012). “**Pozicioniranje prostora Južne Srbije u cilju turističkog razvoja**”, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 41/2012, str.139-151, Originalni naučni rad*, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet Novi Sad. ISSN 1452-1033, ISSN 2334-7074 (online).
15. Mojić, J., Šušić, V., (2013). “**New tendencies of development Serbian tourism in terms of globalization**”, *International Scientific Conference – The global economic crisis and the future of European integration*, Proceedings pp. 263-272, October 18, 2013, Faculty of Economics, University of Niš. ISBN: 978-86-6139-085-2, UDC 338.48(497.11)
16. Mojić, J., Šušić, V., (2014). “**Role of marketing events in the development of tourist destinations**”, *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol.11, No.1, 2014, pp 47-59, University of Niš, UDC 658.8:338.48
17. Mojić, J., (2014). “**The Effectiveness of Marketing Events to Create Destination Competitiveness**”, *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Proceedings pp 173-179, 18-20 june 2014, Athens, Greece. ISBN: 978-960-287-145-4
18. Mojić, J., Šušić, V., (2014). “**Implementacija modernog turističkog planiranja u razvoju ruralnih oblasti: Slučaj južne Srbije**”, *XIX Naučni skup-Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope*, Zbornik radova, str. 751-764, jun 2014, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu. UDK 338.48-44(1-22)(497.11)
19. Mojić, J., Šušić, V., (2014). “**Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma**”, *Ekonomске teme, br. 52 (4)*, str. 523-539, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu. ISSN 0353-8648
20. Mojić, J., Šušić, V., (2015). “**Congress Tourism Market - Case study: Niš**”, *International Scientific Conference - Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations*, Proceedings pp. 279-286, October 16, 2015, Faculty of Economics, University of Niš. ISBN: 978-86-6139-115-6



Прилог 1.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО - ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ
У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација, ни 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/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

У Нишу, _____

Аутор дисертације: **мр Јовица Мојић**

Потпис докторанда:



Прилог 2.

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ
ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора: мр Јовица Мојић

Студијски програм: Економија

Наслов рада: **ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО-ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА
ЈУЖНЕ СРБИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА**

Ментор: проф. др Вукашин Шушић

Изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације истоветна електронској верзији, коју сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, ко иј су у вези с а добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, _____

Аутор дисертације: **мр Јовица Мојић**

Потпис докторанда:



Прилог 3.

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

ВАЛОРИЗАЦИЈА ЕКОНОМСКО-ГЕОГРАФСКИХ РЕСУРСА ЈУЖНЕ СРБИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство

2. Ауторство - некомерцијално

3. Ауторство - некомерцијално - без прераде

4. Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима

5. Ауторство - без прераде

6. Ауторство - делити под истим условима

(Молимо да подвучете само једну од шест понуђених лиценци; кратак опис лиценци је у наставку текста).

У Нишу, _____

Аутор дисертације: **мр Јовица Мојић**

Потпис докторанда:
