

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ**  
**ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ**

**ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА**

**ПОТЕНЦИЈАЛИ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И  
ПРИВРЕДНОГ НАСЛЕЂА ЗА РАЗВОЈ ИНДУСТРИЈСКОГ  
ТУРИЗМА ТИМОЧКОГ РЕГИОНА**

Ментор:

Проф. др Слободан Черовић

Кандидат:

Дејан М. Бугарин

Индекс: 455048/2015

Београд, 2021. година

МЕНТОР:

Проф. др Слободан Черовић

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Проф. др Ивана Брдар

Проф. др Александра Драгин

Датум одбране докторске дисертације: \_\_\_\_\_

## САЖЕТАК

У последње време се у литератури све чешће употребљава израз „индустријски туризам“. Он објашњава подручје које је усмерено на индустријске споменике и напуштене објекте, као и оне ретке који су још увек у функцији. Индустријски туризам обухвата све погоне за прераду хране, дрвнопрерађивачку и текстилну индустрију, млинове, луке, руднике, ауто и ваздухопловну индустрију, бродоградилшта итд.

У оквиру докторске дисертације која је у изради, а под називом „Потенцијали културно-историјског и привредног наслеђа за развој индустријског туризма Тимочког региона“, спроведено је истраживање које се бави трендом раста интересовања за индустријски туризам у Источној Србији, тачније у Тимочком региону. Ова област туризма више није сфера интересовања само ограничених група техничких познавалаца, већ и других туриста који су заинтересовани за обилазак овог региона и суочавање са многим културним наслеђем разних достигнућа научне и културне историје у којој се преплићу разни утицаји техничког а тиме и културног стваралаштва током историјске цивилизације.

Циљ спроведеног истраживања је да се представе могућности развоја индустријског туризма у Тимочком региону, као и да се дође до података у каквом је тренутно стању, и укаже на његов потенцијал који би се инпортовао у туристичку понуду развојног туризма Источне Србије. Истраживање је базирано на проучавању историјског наслеђа предметног региона у коме су се током векова одвијале многе рударске активности на подручју Сењских рудника, затим следећих подручја: Ртња, Крепољина, Алексинца, Бора, Мајданпека, Рудне главе, Благојевог камена, Бродице, Кучајне, Дели Јована, долина реке Пек и многа друга места на којима је забележена рударска активност још од Византије, Римљана, Келта, Отоманске империје, па све до Француске и Немачке активности кроз концесиона права током 19. и почетком 20. века.

Проучавања су поткрепљена и искуственим информацијама туристичких радника који су, због природе свог посла и интересовања, релевантни за предложену тему. Подаци говоре да испитаници сматрају да медији недовољно информишу потенцијалне туристе о индустријском туризму, потенцијалима туристичке понуде и о самом Тимочком региону, како у локалној средини, тако и шире, у Србији и иностранству. То директно указује на могућност унапређења применом адекватне стратегије промовисања и информисања потенцијалних корисника.

Улагањем ресурса у маркетинг и развој саме туристичке гране у Србији би створило додатну потражњу, што би заузврат помогло унапређењу саме понуде тиме што ће се детаљно сагледати приоритети индустријског туризма са приоритетима инвестиционог планирања уређења подручја историјског рударског наслеђа и инпортовати у мапу актуелних туристичких дестинација које су данас актуелне, као што су Ромулијана и Виминицијум у Источној Србији које су културно наслеђе прошлости и имају непроцењив значај.

Валоризација индустријског наслеђа у Источној Србији може стимулисати развој регионалног туристичког индетитета који може да постане и прерасте у велики потенцијал с обзиром на велику распрострањеност и историјску активност рударских активности у вези са угљем, златом, бакром, гвожђем и другим сировинама која ће ревитализовати овај регион и створити додатну туристичку атракцију.

Сагледавањем самог културно-историјског наслеђа у потенцијале актуелног туризма, и касније резултати који проистичу из одређених студија и пројеката за репарацију и инфраструктурно уређење тог наслеђа, су веома битни не само за овај регион, већ и за државу.

**Кључне речи:** Туризам, индустријски туризам, развој, Тимочки регион, Србија

**ABSTRACT**

Recently, the term "industrial tourism" has been used increasingly in the literature. It explains the area that is focused on industrial monuments and abandoned buildings, as well as those rare ones that are still in function. Industrial tourism includes all food processing plants, wood processing and textile industry, mills, ports, mines, car and aviation industry, shipyards, etc.

Within the doctoral dissertation entitled "Potentials of cultural-historical and economic heritage for the development of industrial tourism in the Timok region", a research was conducted that deals with the growing interest in industrial tourism in Eastern Serbia, more precisely in the Timok region. This area of tourism is no longer a sphere of interest only for limited groups of technical experts, but also for other tourists who are interested in touring this region and facing the many cultural heritage of various scientific and cultural history in which various influences of technical and thus cultural creativity civilization.

The aim of the research is to present the possibilities of industrial tourism development in the Timok region, as well as to obtain data on its current state, and point out its potential that would be imported into the tourist offer of development tourism in Eastern Serbia. The research is based on the study of the historical heritage of the region in which many mining activities took place over the centuries in the area of Senj mines, then the following areas: Rtanj, Krepoljina, Aleksinac, Bor, Majdanpek, Rudna glava, Blagojev kamen, Brodica, Kucajna, Deli Jovan, the valley of the river Peck and many other places where mining activity has been recorded since Byzantium, the Romans, the Celts, the Ottoman Empire, all the way to France and Germany through concession rights during the 19th and early 20th centuries.

The studies are supported by experiential information of tourism workers who, due to the nature of their work and interests, are relevant to the proposed topic. The data show that the respondents believe that the media do not sufficiently inform potential tourists about industrial tourism, the potential of the tourist offer and about the Timok region itself, both in the local environment and beyond, in Serbia and abroad. This directly indicates the possibility of improvement by applying an adequate strategy to promote and inform potential users.

Investing resources in marketing and development of the tourism industry in Serbia would create additional demand, which in turn would help improve the supply itself by looking in detail at the priorities of industrial tourism with the priorities of investment planning of historical mining heritage and importing into the map of current tourist destinations. current today, such as Romuliana and Viminicium in Eastern Serbia, which are a cultural heritage of the past and have invaluable significance.

Valorization of industrial heritage in Eastern Serbia can stimulate the development of regional tourism identity that can become and grow into great potential given the widespread and historical activity of mining activities related to coal, gold, copper, iron and other raw materials that will revitalize this region and create an additional tourist attraction.

Considering the cultural and historical heritage in the potentials of current tourism, and later the results from certain studies and projects for reparation and infrastructural arrangement of that heritage, are very important not only for this region, but also for the country.

**Keywords:** Tourism, industrial tourism, development, Timok region, Serbia

## САДРЖАЈ

<b>1.</b>	<b><u>УВОД</u></b> .....	<b>8</b>
	1.1. Предмет и проблем истраживања .....	11
	1.2. Циљеви истраживања .....	14
	1.3. Методологија истраживања .....	15
	1.4. Хипотезе рада .....	17
	1.5. Очекивани научни допринос .....	19
<b>2.</b>	<b><u>ПОЈАМ И ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА</u></b> .....	<b>21</b>
<b>3.</b>	<b><u>САВРЕМЕНА КРЕТАЊА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ</u></b> .....	<b>25</b>
	3.1. Савремена кретања у свету с аспекта индустријског туризма .....	25
	3.2. Индустријски туризам у свету и код нас .....	30
	3.3. Демографски и миграциони процеси као фактори туристичког потенцијала .....	42
	3.4. Одрживи развој и туризам .....	45
	3.5. Образовање, иновације, нове технологије и предузетништво у функцији развоја туризма и индустријског туризма .....	48
	3.6. Екологија, безбедност и заштита природне средине .....	51
<b>4.</b>	<b><u>РАЗВИЈЕНОСТ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ</u></b> .....	<b>56</b>
	4.1. Специфичности туристичких подручја у Републици Србији .....	56
	4.2. Туристичке области и политика развоја туризма Републике Србије .....	58
	4.3. Развој културно-историјског и индустријског туризма у Републици Србији .....	60
	4.4. Утицај туризма на развој подручја у Републици Србији .....	62
<b>5.</b>	<b><u>ПОТЕНЦИЈАЛИ РЕГИОНА ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА</u></b> .....	<b>66</b>
	5.1. Геоморфолошке туристичке вредности .....	66
	5.2. Друштвени потенцијали Источне Србије за развој индустријског туризма ..	69
	5.2.1. Карактеристике туризма у 2019. године у региону Источне Србије .....	82
	5.2.2. Маркетиншке активности туристичких дестинација .....	86
	5.2.3. Стратешки правци развоја културно-историјског и индустријског туризма у региону .....	89
<b>6.</b>	<b><u>ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ СТАЊА И МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА У РЕГИОНУ ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ</u></b> .....	<b>91</b>
	6.1. Опис истраживања .....	91
	6.2. Резултати истраживања .....	91
	6.3. Дискусија.....	112

6.4. Предлог мера за формулисање стратешких решења у области културно-историјског и индустријског туризма на основу спроведеног емпиријског истраживања .....	114
<b>7. ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>121</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>128</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЈА .....</b>	<b>134</b>
<b>СПИСАК СЛИКА, ГРАФИКОНА И ТАБЕЛА .....</b>	<b>137</b>
<b>ПРИЛОГ .....</b>	<b>141</b>



## 1. УВОД

Развој индустрије, економије, трговине, саобраћаја, а пре свега образовања и науке, последњих векова омогућио је урбанизацију и брз развој градова, све виши стандард живота, вишак слободног времена. Створена је претпоставка за нови квалитет живота људи, за задовољење исконских потреба човека за кретањем, игром, дружењем, али и нових потреба као последице промењеног начина живота за различитим кретањима и облицима исхране, као одбраном од хипокинезије „седећих занимања“. Такође и радозналост, као интелектуалном потребом да се свет непосредно доживи и материјалним интересом да се у тржишном бизнису заради и кроз све то обезбеди квалитетнији живот, што спада у историју развоја културног наслеђа.

Туризам као економска делатност, тржишна грана привреде, пример је како се као друштвена појава индивидуалног значаја претвара у битну друштвену појаву и вредност, чак и феномен друштвеног развоја на глобалном нивоу. Посебно у деловима планете где се сачувала лепота природе, али и у градским условима где су историјско-културне, спортске и забавне манифестације претвориле туристичку понуду и услугу у нови спој интереса и емоција. Могућност да се туризам организује у свим условима (планинским, равничарским, приморским, речним, језерским) омогућила му је да буде за неке државе или локалне заједнице стуб друштвеног развоја.

Из развојног захтева, али и због конкуренције на туристичком тржишту, туризму су потребни и развојни планови и стратегије у којима ће се повезати потребе потенцијалних туриста (кретање, физичка активност, разонода, забава, одмор итд.) са низом друштвених делатности: хотелијерством, саобраћајем, грађевинарством, индустријом, али и образовним, здравственим, културним институцијама. Због тога специфичне службе у туризму – туристички менаџмент и маркетинг морају усвајати и реализовати:

- економске мере (предузетничко профитабилни портфолио туризма, инвестициони планови улагања у туристичке објекте и активности, развој туристичке потрошње, запошљавање локалне радне снаге и сл.);
- политичке мере (туризам као јавна делатност, подложен глобалним процесима у свету, условљен правном регулативом надржавних институција, али и националним законима и прописима);
- образовно-кадровске мере (туризам мора да развија сопствене образовне институције, али повезано са глобалним образовним системом);
- здравствено-медицинске мере (уско везан за здравље својих корисника туризам мора да прихвати превентиван задатак у сарадњи са медицинским установама);
- остале мере (спремност за пропаганду, акције, манифестације како би био и потребан и атрактиван за потенцијалне кориснике).

Туризам је одувек позитивно утицао на привредни развој и доносио разне промене, а лични доходак и слободно време грађана су најзначајније доприносили развоју туризма. У последње време се у литератури све чешће употребљава израз

„индустријски туризам“, који објашњава подручје које је усмерено на индустријске споменике и напуштене објекте, као и оне ретке који су још увек у функцији. Индустријски туризам обухвата све погоне за прераду хране, дрвнопрерађивачку и текстилну индустрију, млинове, луке, руднике, ауто и ваздухопловну индустрију, бродоградилишта итд.

У оквиру ове докторске дисертације, а под називом „Потенцијали културно-историјског и привредног наслеђа за развој индустријског туризма Тимочког региона“, спроведено је истраживање које се бави трендом раста интересовања за индустријски туризам у Источној Србији, тачније у Тимочком региону. Ова област туризма више није сфера интересовања само ограничених група техничких познавалаца, већ и других туриста који су заинтересовани за обилазак овог региона. Постоји доста примера у Европи и свету како се, рецимо, напуштени рудници могу поново „пробудити“ и реновирати, па постати праве туристичке атракције које успешно послују.

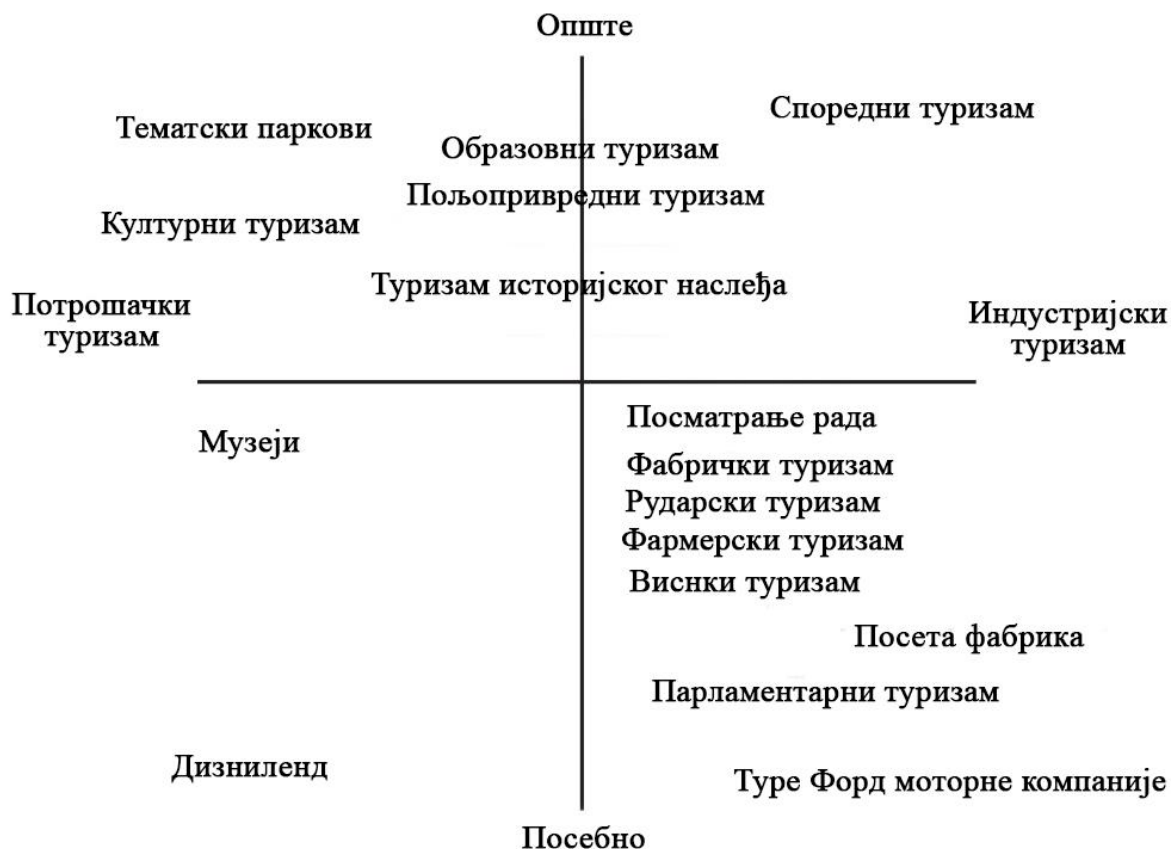
Источна Србија обухвата општине Кладово, Мајданпек, Неготин, Бор, Бољевац, Зајечар, Књажевац и Сокобању. На истоку се граничи са Бугарском, а на северу са Румунијом, и у том региону живи преко 240.000 становника. Укупна површина је преко 7000 м<sup>2</sup>, тј. чини 8,1% територије Републике Србије и има 263 насељена места (два града и шест општина).

Битно је истаћи да су потенцијали овог региона изузетно велики због разноврсне понуде (од планина високих преко 2000 метара надморске висине на којима се може уживати у скијању, до прелепих језера и река у којима се може купати и пецати) и он обилује природним лепотама. Индустријско наслеђе је веома значајно, оно представља велики рад и труд наших предака.

Пажњу туристичких радника треба усмерити пре свега на развој нових атракција путем посебних едукација и истраживања. Реновирање (или поновно рестаурирање) неких рударских копова, јама, сепарација, рударских окана, поткопа, испиралишта речних наноса са златом и слично може постати важна туристичка атракција, као рецимо испирање алувијалних наноса реке Пек, што би омогућило локалном становништву да добије запослење и да им се повећају приходи. Само река Пек која се пружа од Црног Врха код Бора до Голубца има више од 200 км речне трасе, на којој се вековима испирало злато. Развој добре туристичке садржине на многим деловима те реке где се налазе и културна наслеђа старог рударења, знатно би оживела та подручја и имала веома добру туристичку садржину у будућности. Таква поручја су: Дебели луг, Благојев камен, Бродица, Железник, Огашу Станки, Кучајна, Кучево и др. За овакве идеје је потребан и велики ентузијазам туристичких водича, као и добар маркетинг. Али, без сарадње локалне самоуправе и туристичких заједница пројекти оваквог типа не могу да се спроведу у дело. Прилика за развијање Тимочког региона постоји, треба створити препознатљиве туристичке атракције привредног културно-историјског наслеђа овог краја, односно урадити студију потенцијала културно-историјског привредног наслеђа.

Слике подручја индустријских активности приказују одређене појмове који су корисни за класификацију индустријског туризма када се сагледава цео појам туризма

као привредне гране, и то у одређеним распонима. Они се крећу од општег, конвенционалног облика туризма и туристичких атракција, карактеристичних - посебних атракција, па до комерцијалног туризма - атракције на којима туристи не могу доживети оно што се дешава иза „позорнице“. Ту је и индустријски туризам у коме је заиста могуће доживети оно што се дешава иза „позорнице“, а приказ се може видети на следећем графикаону.



**Графикон 1:** Четири компоненте индустријског туризма

Извор: (Frew, E. A. 2008., страна 31)

За тему овог рада битно је и шире објаснити појам „индустријске експлоатације“ јер директно утиче на развој туризма, а посебно индустријског туризма. Она проучава кретање енергије и сировина у индустрији. Вађење ресурса из земље, трансформисање у тржишну робу прате и процеси загађења индустријске околине, гомилања отпада, утицаја на здравље становника. Тзв. индустријски градови (нпр. Бор, Мајданпек, па и Зајечар) су пример напуштених еко-система. Наравно, траже се одржива решења попут еко-иновација, озелењавања средина, промена у коришћењу енергетских сировина итд. Индустријска екологија као појам појавила се 1989. године у чланку Роберта Фроша и Николаса Галопулоса (1989.) објављеном у часопису *Scientific American* у оквиру идеје да се отпад једне производње претвара у ресурс друге производње. Касније су се у (богатим) земљама почели да формирају еко-индустријски центри и погони, што је посебно било битно код производње струје, угља, нафте, хране и сл. Од 1997. године

излази часопис о индустријској екологији (*Journal of Industrial Ecology*<sup>1</sup>), а од 2001. године делује и Међународно друштво за индустријску екологију (*International Society for Industrial Ecology*<sup>2</sup>). Циљ свих тих активности је да се индустријска екологија базира на интегралном приступу и мултидисциплинарности параметара науке, технологије, економије, али и психологије и социологије.

Када се сагледавају животни циклуси туристичких праваца, индустријски туризам је практично још увек на почетку своје рестаурације и имплементације у живот актуелне туристичке мапе у Србији, а његов велики потенцијал за даљи развој је евидентан. Разлог је велико присуство историјске рударске активности као потенцијала на подручју Источне Србије и све веће интересовање туриста, као и подизање свести о ономе што чини наслеђе једне земље и народа, тј. његовог културног туризма. Постоји више различитих повода: културни туризам је у данашње време релативно добро формиран и економски један од перспективнијих тржишних сегмената у модерном туризму и руковођењу дестинацијама, било да се ради о урбаној или руралној средини. Ова категорија туризма омогућава посетиоцима да доживљај буде интензивнији, целовитији и опсежнији, а пре свега да буде заснован на снажнијем учествовању у свакодневним активностима и у новијој историји одређене туристичке дестинације (Vargas-Sánchez, A. 2015.).

### 1.1. Предмет и проблем истраживања

Предмет рада је потенцијал културно историјског и рударског наслеђа Тимочког региона с аспекта развоја индустријског туризма као специфичног облика туризма и његово интегрисање у туристичку понуду Источне Србије. На основу дефинисаног предмета (индустријски туризам) основни проблем истраживања је повезивање различитих облика индустријског туризма са постојећим природним атракцијама, као и економским, културним и социјалним условима подручја Тимочког региона.

Обухватаће се уводна разматрања, теоријска и теренска изучавања потенцијала културно-историјског наслеђа Тимочког региона на развој туризма, а у функцији систематизације досадашњих истраживања датог региона у развоју туризма, нових потенцијала културно историјског наслеђа по хронологији и нивоу изучености тог наслеђа, модела развоја туристичких целина Тимочког региона, изучавања и моделирања по први пут у Србији остатака бројних наслеђа рударских активности због компарације

---

<sup>1</sup> Часопис је почео да излази давне 1997. године, а детаљи се могу видети на: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15309290>

<sup>2</sup> Међународно друштво за индустријску екологију промовише индустријску екологију као начин проналажења иновативних решења за озбиљне проблеме у вези са животном средином. Друштво олакшава комуникацију између научника, инжењера, политичара, менаџера итд. који су заинтересовани за бољу интеграцију еколошких проблема са економским активностима (<https://is4ie.org/>).

са моделима туристичких дестинација сличних наслеђа рударских потенцијала у Пољској, Финској, Шведској, итд.

Поред изучавања аналогичне одговарајућих примера у свету, приказаће се резултати истраживања бројних фактора потенцијалности културног наслеђа Тимочког региона од битног значаја за развој туризма који до сада није обухваћен у значајнијем обиму. Примениће се научна изучавања и анализа, као и истраживања и изучавања од економског, социјалног и еколошког утицаја на карактеристичним примерима развоја пасивних делова Тимочког региона, који имају неистражени и неактивирани потенцијал и на бази резултата истраживања бити основ за моделирање у одрживи развој туристичког подручја овог региона.

Туризам као друштвена делатност, појава, чак и мит и феномен у периодима процвата цивилизације, а пре свега мира међу државама и народима, развио се и теоријски и практично:

- 1) као теорија постао је осамостаљена научна дисциплина, пре свега из оквира економије, која поседује основни научни инструментариј потребан за конституисање научног разматрања:
  - предметну одређеност (специфичну психофизичку активност човека кога можемо дефинисати као „туристу“ – путника који активно упражњава понуђене културно-туристичке садржаје и услуге), али увек с аспекта човека као јединственог и аутономног био-психо-социјално-културног ентитета и идентитета;
  - истраживачку праксу (научну активност која је прешла пут од претпоставки и чињеница, до хипотеза, закона и теорија, посебно у области планирања и програмирања туристичке делатности);
  - методолошку основу која у истраживањима користи методе и природних и друштвених наука, а посебно: анкете, упитнике, интервјуе, лепезу статистичко-математичко-кибернетских метода у проучавању човека – туристе, али и посматрање, дескрипцију, компарацију, историјски метод итд.
- 2) као пракса туризам открива специфична поља човековог деловања: биолошко кретање, антрополошка својства, психолошка и емоционална дејства, медицинска (здравствена), социјална и културна стања, како лична, тако и глобална итд.

Постајући значајна економска и социјално-културна појава и вредност туризам формира сопствене институције (структуру) и односе (у друштвеној подели рада), детерминизам, тј. узајамна дејства различитих области друштва са туризмом, сопствене законитости, а, пре свега, туристичко „поље“ у коме је човек центар туристичких збивања.

Структура индустријског туризма подразумева релативно стабилну целину елемената и односа у њему (туристи, туристички радници, информатори туристичког јавног мњења), организације и институције (туристичке агенције и предузећа,

туристичке објекте и центре, службе услуга и обука), али и туристичке културне вредности: сазнања, знања, норме, правила, законе и прописе, понашање, тј. систем вредности). Тако се пред науком о туризму постављају задаци и проблеми да утврди целину индустријског туризма као система, дијалектичку везу између елемената структуре, везу између структуре индустријског туризма и осталих релевантних структура у друштву (економске, политичке, културне, образовне, здравствене итд.), а посебно да утврди развојне фазе индустријског туризма. Ови глобални задаци су уједно и извор проблема које треба решити.

Детерминистички однос структуре индустријског туризма са осталом друштвеном структуром мора бити праћен функционалном и узрочном анализом карактера односа на релацији туризам – друштво, условима и последицама (не)сарадње, као и одређивањем места и улоге индустријског туризма у друштву као целини, а посебно у економији, култури, образовању, потрошњи, коришћењу слободног времена. Селекција и обука туристичких кадрова сигурно ће допринети бољим туристичким програмима, услугама, социјализацији, васпитању, учењу и образовању корисника туристичких услуга.

Трајни предмет и задатак науке о туризму је и утврђивање тенденција, тј. друштвених прописа и закона у овој области, што се уочава и у истраживању – анкети ове дисертације. Дубља анализа специфичне појаве, на пример индустријског туризма, откриће његов историјски настанак и развој с аспекта друштва, локалних заједница, али и људских потреба, жеља и могућности, као и конзументског одмора, забаве, васпитања, образовања, заштите појединаца и природе. Томе доприноси и упоређивање нормативног регулисања туризма у разним земљама уз међународне контакте у том правцу. На тај начин се лакше долази до разумевања система вредности у туризму као целини, али и разумевање конкретних ситуација у туристичкој пракси и њиховог нормативног решавања с аспекта права, морала, културе, науке. Правила, норме, методе рада, прописи, закони, уговори и слично тако доприносе повезивању туристичке праксе са науком о туризму, али и откривају суптилност социјалне димензије односа у туризму.

Суштина индустријског туризма јесте да је субјекат туризма човек, тј. конзумент туристичке понуде на туристичком тржишту, центар проучавања туризма као друштвене појаве. Његов радијус кретања у породици, групама, насељима, туристичкој понуди, изражава уједно и његово понашање, мотиве, емоције, потребе од биолошких до културних. То шире „поље“ тако обухвата територијалне заједнице, правно-политичке системе, системе вредности који егзистирају у облицима друштвене свести, општој култури и цивилизацији у целини. Планетарни догађаји (ратови, насиље, пандемије и сл.) најчешће откривају разлике између индивидуалних и колективних начина понашања.

Појединачност и учесталост појава у индустријског туризму на микро нивоу, кроз истраживања као што је и у овом раду, доприноси разумевању и колективном начину понашања туриста, откривању нивоа културе и свести, политичког национализма, али и недовољно регулисаних прописа у различитим областима живота заједница. Индустријски туризам је притом једно културно поље, сегмент „друштва у малом“ јер туристе одмара од рада, забавља, социјализује, васпитава и образује, ствара туристи нове

сознајне вредности, потребе, жеље, интересе. Тако стварајући „туристичко“ умеће и навике развија код туриста њихову целокупну личност, идентитет и интегритет. Повратно, и друштво преко индустријског туризма као прихваћене делатности и вредности, ствара адекватан модел материјалних, просторних и перцептивних услова, захтева, циљева који су на располагању туристима, а које можемо подвести под појам „туристичке политике“.

Истраживања у свету показују да туристичке услуге повећавају физичке, психичке, моралне, когнитивне и конативне способности туриста (на пример, повећава се касније продуктивност рада и учења, смањује агресивност, а расте емоционална контрола, дружељубивост и солидарност).

Неспорни осамостаљени пут и развој индустријског туризма, подразумева његове унутрашње законитости функционисања и развоја, специфичне функције, друштвене улоге и вредности, самодовољност на микро (локалном) нивоу и на макро (међународном) нивоу. Ова самосталност индустријског туризма као сегмента друштва уједно значи да је он и интегрални део друштва и његове структуре, кретања и развитака, али и да се преваходно испољава као делатност која задовољава хуманистичке потребе људи. Повезивањем са економијом, политиком, културом, моралом, образовањем и здравством, туризам показује и своју специфичну структуру и усклађеност са структуром целокупног друштва.

## 1.2. Циљеви истраживања

Циљ ове дисертације је да се утврди степен утицаја улагања у објекте и садржаје индустријског туризма, посебно у напуштене рударске локалитете, на унапређење и економску валоризацију постојеће туристичке понуде региона Источне Србије. На бази информација и чињеница о сличним рударским локалитетима у свету у овој дисертацији направиће се поређење са рударским локалитетима који су претворени у туристичке атракције и даће се генерална идеја улагања у напуштене руднике који би оправдали циљ, а то је да би само улагање у овакав вид туризма ојачао привреду региона и целе земље. Такође, дисертација има за циљ да покаже потенцијалном инвеститору да је само улагање у напуштене руднике економски исплативо и да се ради о самоодрживим пројектима, као и о одрживом развоју тог огранка туризма. Улагањем у такву врсту туризма има се као циљ да се повећа број туриста, запосленост у овој делатности, веће искоришћење туристичких потенцијала, боља економска искористивост ресурса и позитиван утицај на еколошку свест и друштвену заједницу. Један од примера је развој туризма у старој рударској колонији „Ртањ“ код Бољевца где је започета градња туристичких хотела у том крају и видан је напредак у „оживљавању“ појединих рударских објеката са почетка 19. века.

Истраживачки део дисертације садржи више циљева:

- утврђивање утицаја улагања у објекте, садржаје – услуге и кадрове у индустријском туризму Тимочког региона;
- утврђивање модалитета економске валоризације постојеће туристичке понуде региона Источне Србије обогачене садржајима индустријског туризма (запосленост, развој инфраструктуре локалних потенцијалних подручја која имају садржину културно-привредног наслеђа);
- поређење индустријских туристичких локалитета у функцији индустријског туризма у свету са могућом туристичком атракцијом програма индустријског туризма у Источној Србији;
- исплативост улагања у индустријски туризам Тимочког региона са аспекта потенцијалних инвеститора, али и локалних заједница (самоодрживи пројекти);
- утицај услуга индустријског туризма на еколошку заштиту природе, здравље становништва, начин живота грађана.

Наравно да се циљеви истраживања не заустављају на анкетном истраживању, што је само почетак истраживања, већ подразумевају најшири интердисциплинарни приступ теми. То обухвата и повезивање општих појмова о друштву са спроведеном истраживачком праксом, повезивање теоријске и методолошке основе истраживања, уједначеност стручног језика, специфичан приступ техникама и методама које се користе у истраживању, уз поштовање принципа експликације и предикације у даљем развоју појаве индустријског туризма. Такво истраживање омогућава више сазнања (истинитих и вероватних судова) о предмету истраживања (откривају се услови, везе и односи у развоју појаве), што све ствара основ за научно објашњење (експликацију) и научно предвиђање (предикацију) процеса, стања и токова развоја посматране појаве – индустријског туризма.

### **1.3. Методологија истраживања**

Применом усвојеног методолошког приступа у оквиру дисертације на потенцијалне локалитете идентификоваће се битни фактори и извршити евалуација показатеља могућности њиховог укључивања у туристичку понуду Тимочког региона. Домен истраживања биће активни и неактивни културни и потенцијали индустријског наслеђа као основа одрживог развоја туризма овог региона и његовог позиционирања у оквиру туристичке понуде Србије и југоисточне Европе.

У овом истраживању користиће се: основне, опште-научне и методе и технике прикупљања података. Од основних метода примењене су аналитичке и синтетичке методе. Од опште научних метода: хипотетичко-дедуктивна метода, компаративна, статистичка и метода моделовања. Од метода и техника прикупљања података примењене су: анкета, интервју, статистичке методе и анализа садржаја извора примарне и секундарне грађе:



- дедуктивна метода ће омогућити да од анализе тренутног стања неактивних рудника на простору Тимочке крајине иде ка анализи постојећих и потенцијалних фактора који се могу искористити као туристички потенцијал на подручју Тимочког региона уз упоређења са научним достигнућима у свету у овој области;
- како би се приказало учешће и заинтересованост локалног становништва и посете туриста овом крају користиће се метода статистичке анализе;
- компаративном методом утврдиће се разлике и сличности између тренутног стања неактивних рудника и могућности њиховог унапређења у туристичке сврхе и анализе сличних достигнућа у свету;
- аналитичко-синтетичка метода биће примењена за анализу података прикупљених коришћењем расположиве иностране и домаће литературе, као и различитих чланака и електронских извора. То ће омогућити да се идентификује и укаже на улогу и значај економског моделирања развоја туризма са акцентом на неактивне руднике. За туристичке потенцијале и њихов допринос побољшању квалитета туристичке понуде Тимочке области у свом синтетичком делу користиће се одговарајуће технике прорачуна економских параметара улагања у индустријски туризам на основу којих ће бити дата конкретна вредносна оцена успешности пројекта.

Применом адекватне методологије истраживања у туризму се све више ослањају на научна достигнућа у различитим областима друштва. Наука притом одговара не само теоријски, већ и емпиријски и искључиво истином. Тако наука постаје највиша форма мишљења, а туризмологија се претвара у научни коректив:

- теоријске основе учења о туризму,
- предводник туристичке праксе,
- контрола туристичке праксе,
- верификатор резултата те праксе.

Глобална кретања у данашњој цивилизацији не дају релевантне одговоре на тренутне туристичке појаве, чак нема ни логичког система објашњења, значења или решења за постмодерну етапу светског неолибералног поретка. Архетипска значења, традиција и историја туризма постају музејски експонати људске мисли. Зато се намеће потреба да се туризам у општој цивилизацијској кризи што пре логички разуме, аналитички и дијалектички „обради“, тј. подведе под контролу разума и новонасталих потреба. Што се пре информације о стању туризма претворе у сазнања, а ова у мишљења, ближе смо опстанку туризма.

Друштво као део стварности има своје специфичности у односу на природу, а туризам је суштински повезан са њим, тј. људском заједницом и човековим активностима, улогама, груписањима по хоризонтали и вертикали друштвеног система и структуре. Уједно, културно историјско наслеђе настало током вековне активности цивилизација и повезивање са данашњим туризмом као део делатности је повезивање са природом, објективном стварношћу за нешто што је опажљиво, мерљиво, сазнајно, предвидљиво, униформно, али и ограничених капацитета (климатски, географски и еколошки услови и стандарди). Зато методолошки задаци у туризму налажу употребу

дијалектичке методе, јединства опажања и мишљења, емпиризма и рационализма. Истина о туризму је зато истина о човеку и природи, тј. човековој пракси. Људска пракса је основни и крајњи критеријум предметне истинитости мишљења, тј. теорије (Маркс: Друга теза о Фојербаху), а човек, друштво и природа само су делови јединствене стварности. Зато се данас у науци широко користе заједнички методи јер је циљ истраживања да се обезбеди синтеза сазнања о неким њеним деловима и зато су интердисциплинарни приступи у истраживањима могући, пожељни и – нужни. Туризам је добар пример за то.

Да закључимо, истраживања у туризму воде истраживача од мерења манифестација појава до њиховог уклапања у логички, теоријски и структурно-функционални оквир.

Истраживање је спроведено у временском периоду од месец дана и садржи минимално 200 испитаника. Године испитаника су подељене у четири старосне групе (18-30, 31-40, 41-50 и 51-65 година старости). Анкетирани се испитаници који се искључиво баве туристичком делатношћу, било да су запослени или студенти. Питања садрже одређене категорије које се односе на предмет и проблеме који се истражују у дисертацији. Добијени резултати су обрађени и приказани графички и нумерички. Описани су дескриптивном методом, као и анализом просека одређених релевантних група питања.

Истраживање у овом раду захтева индуктивно-дескриптивну методу јер је потребно на крају извести емпиријске генерализације, комплексе ставова дедуктивног карактера. Динамичност и промењивост појава се лакше на тај начин прате. Индустијски туризам, као развојна димензија индустријских промена и развоја, од првобитне акумулације капитала у 18. веку, до постиндустијске кибернетичке и роботичке фазе развоја производње и услуга, или чак до примене вештачке интелигенције и пете фазе развоја информатичке технологије, захтева нов приступ у туристичкој понуди услуга и производа.

#### 1.4. Хипотезе рада

Емпиријска истраживања постају *conditio sine qua non* (неопходан услов) сваке науке, па и туризмологије јер је под утицајем научно технолошке револуције (већ четврте у низу) нужно тражити одговоре на брзе друштвене промене за које је нормативна теоријска наука на нивоу дескрипције недовољна. Туризмологији као науци данас одговара дијалектика социјалног детерминизма, методе анализе и синтезе, нове класификације, индукција и различите технике истраживања.

Хипотезе које се „нуде“ у раду формулисане су у облику ставова претпостављене сазнајне вредности имају основну функцију да усмере истраживања ка што истинитијим чињеницама. Оне ипак само сугеришу на потенцијално решење или унапређење поља

помоћу резултата, али не морају бити тачне. То ће показати истраживање, мисаона претпоставка на почетку истраживања, касније је она став о предмету, тј. појави индустријског туризма, а на крају (прихватљиво) решење.

Хипотезе наравно полазе од ранијих знања, искуства и међународне праксе, али и праве селекцију доступних чињеница и информација. Оне изазивају главна својства, функције, стања и односе у туризму, тј. проблему и појму индустријског туризма, како би упутиле на адекватна разумевања, објашњења, одбацивања или прихватања сазнајних вредности ставова који се обрађују. Тако су хипотезе корак од старог ка новом сазнању, корак од праксе до науке о туризму у свом развоју.

Пре свега, хипотезе захтевају добро познавање предмета истраживања (могућности развоја индустријског туризма у Источној Србији), могућности проверљивости хипотеза кроз друга истраживања, језички смисаоно коректно и логички засновано формулисање хипотеза, утврђен постојање елемената, особина и односа у индустријском туризму који могу на крају бити научне чињенице, доведене чак и до научних закона – суштина појава, одређене као релативно сталан и нужан однос између појава. Туризмологији као науци су ближи општији закони, а индустријском туризму посебни и појединачни закони, више вероватни него егзактни јер су људи у туристичкој понуди и потражњи битно различити по потребама, жељама и могућностима.

Наравно, ово истраживање је апликативно, примењено јер тражи практична решења за конкретне проблеме из туристичке праксе и реалности у којој се на одвија.

Генерална хипотеза: Културно-историјско и привредно наслеђе Тимочког региона представља основни ресурс за успешан развој индустријског туризма.

Природни локалитети и културно-привредни ресурси могу бити добра основа за основни, базични развој индустријског туризма у Тимочком региону, али и шире, за развој туризма у Србији.

Појединачне, посебне, хипотезе ослоњене на генералну хипотезу, могу бити успешно коришћене у истраживању:

X1: Културно-историјска туристичка понуда Тимочког региона представља добру ресурсну основу и ослонац за развој туризма на локалном, регионалном и републичком нивоу. Специфична природна богатства подручја Истичне Србије, његова бурна историја, културно наслеђе и индустријски ресурси могу се препознати и валоризовати на туристичком тржишту Србије, а и на међународном плану.

X2: Коришћење савремених средстава комуникације (интернет, друштвене мреже, медији), уз адекватно развијен менаџмент организовања и управљања, такође и атрактиван маркетинг концепт, представљају кључне активности у валоризацији туристичке понуде региона.

Нове комуникативне технологије и образовни туристички кадар омогућују у данашње време лаку и брзу комуникацију са потенцијалним туристима, али и бољу сарадњу сектора туризма са другим привредним гранама, институцијама и

организацијама. Уз то постоји и лакша комуникација са потенцијалним туристичким тржиштем, у свету преко манифестација типа сајмова, конференција и сл.

ХЗ: Посебан сегмент индустријског туризма – рударски туризам представља неискоришћени ресурс настао после престанка рударске активности.

Преко атрактивне понуде (посета) може се створити нова туристичка шанса за чување рударског наслеђа, али и за нови економски развој локалне заједнице (радна места). Претварањем рударских објеката у туристичке атракције побољшава се општа туристичка понуда и њена валоризација о чему постоји велико искуство у Европи.

### **1.5. Очекивани научни допринос**

Научни допринос обухватио би моделе туризма у области Тимочког региона засноване на резултатима теоретских и научних истраживања из досадашње литературе и новим теренским истраживањем као и кабинетским истраживањима светске литературе а примењено на потенцијале туристичког модела Тимочког региона као наслеђа културно историјске баштине.

Моделирањем културно историјског наслеђа засноване на научним доказима биће обухваћени и инклузијом наслеђа неактивних рударских потенцијала одређених локалитета Тимочког региона у активне туристичке дестинације по атрактивностима и потенцијалима предложених локација у зависности од фактора сагледани по научној основи, а имплементирани кроз студије и стратегије одрживог туристичког развоја Тимочког региона.

Ресурси културног наслеђа и инклузије рударског наслеђа и туризма у Србији су недовољно изучени и недовољно сагледани у претходном периоду иако су распрострањени на многим подручјима региона због велике историјске активности рударењем на угљу, гвожђу, бакру, злату и другим рудним ресурсима.

Ревитализацијом подручја и рекогносцирањем тог наслеђа не само да се користи потенцијал постојећих објеката и остатака инфраструктуре, већ се, што је још значајније, стварају услови за обогаћење проучавања тадашње цивилизације што ће значајно допринети и развоју нових туристичких атракција и дестинација и побољшању екологије тог подручја.

У складу са предметом и циљем, постављеним претпоставкама и методама истраживања, очекује се да ће резултати овог научно-истраживачког рада дати поред нових научних сазнања и допринос туристичком и економском напретку региона Источне Србије и Републике Србије у целини и шире.

Сама структура рада даје детаљан приказ у уводном делу о предмету и проблему истраживања, циљевима и методологији истраживања, даје хипотезе и направљен је очекивани научни допринос. Друго поглавље је фокусирано на појам и основне карактеристике индустријског туризма. Треће поглавље (Савремена кретања на

туристичком тржишту) је сложеније и дели се на теме попут: савремена кретања у свету с аспекта индустријског туризма, индустријски туризам у свету и код нас, демографски и миграциони процеси као фактори туристичког потенцијала, одрживи развој друштва и туризам. Ово поглавље обухвата и део о образовању, иновацијама, новим технологијама и предузетништву у функцији развоја туризма и индустријског туризма. Екологија, безбедност и заштита природне средине, као и менаџмент и маркетинг активности у функцији развоја (индустријског) туризма у Источној Србији су последње две теме трећег поглавља.

У четвртном поглављу које носи назив Развијеност културно-историјског и индустријског туризма у Републици Србији су обрађене четири подтеме: карактеристике туристичких подручја у Републици Србији, туристичке области и политика развоја туризма Републике Србије, развој културно-историјског и индустријског туризма у Републици Србији и утицај туризма на развој подручја у Републици Србији. Пето поглавље се бави потенцијалима региона Источне Србије за развој културно-историјског и индустријског туризма. Геоморфолошке туристичке вредности и друштвени потенцијали Источне Србије за развој индустријског туризма су подтеме, с тим што се описује и стање туризма у 2019. години у Источној Србији, али и даје оцена квалитета туристичких услуга и стратешки правци развоја у региону.

Шесто поглавље се бави емпириским истраживањем стања и могућности развоја културно-историјског и индустријског туризма у региону Источне Србије, па су дати комплетан опис и резултати истраживања, као и предлог мера за формулисање стратешких решења у области културно-историјског и индустријског туризма на основу спроведеног истраживања.

На крају рада су поглавља Закључци, Литература, Библиографија, дат је списак слика, графикона и табела, као и Прилог у коме се налази анкета која је коришћена при анкетирању испитаника.

## 2. ПОЈАМ И ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА

Када се спомиње индустријски туризам као појам, мисли се на посебан облик туризма који има све више значаја из разлога што је жеља за посећивањем и разгледањем старих фабрика и погона посебно занимљива домаћим, али и страним туристима који посећују одређене пределе. Они желе да сазнају како је напредовао друштвени развој кроз векове и како се некада живело, па све то упоређују са савременим догађајима и трендовима (Илић, З. 2019.).

Индустријски туризам, који се понекад назива и „индустријска култура“, односи се на „развој туристичких активности и индустрија на вештачким местима, зградама и пејзажима насталим индустријским процесима ранијих периода“ (Edwards, J.A., Llurdes, J.C. 1996.). Идеја је да индустријски споменици привлаче различите типове туриста: старије генерације могу тражити носталгију, док млађе могу тражити новину. Индустријске туристичке активности чувају идентитет региона и подстичу формирање локалних услужних делатности и запошљавање. Програми за развој туризма индустријског наслеђа се највише одвијају у Великој Британији, Немачкој, Холандији, Белгији, Аустрији, Француској, Шпанији и Италији (Hospers, G.J. 2010.).

Напуштени индустријски објекти и њихова наменска инфраструктура често су у фокусу не само оних који су укључени у очување знаменитости и споменика индустријског и историјског порекла, већ су недавно својим необичним карактером почели да привлаче и друге странке. Као последица овог интересовања појавила се прилично занимљива грана туризма - индустријски туризам, који омогућава туристима да препознају типично индустријско окружење и његов развој познавањем индустријских споменика различитих врста (Bujok, P., Klempa, M., Jelínek, J., Porzer, M., Gonzalez, M. 2015.). Статистичке податке о величини тржишта индустријског туризма је тешко добити, а различити извори указују на то да се индустријски туризам развија у озбиљно поље на туристичком тржишту. Потражња за индустријским туризмом се повећава заједно са све већим интересовањем за јединствена и аутентична искуства. Обиласци фабрика омогућавају људима да науче о економији региона (A. Otgaar, 2012.).

Када је дошло до развоја модерних технологија, дошло је и до промена у индустрији. Иградња модерних индустријских погона са напредном технологијом довела је до гашења старих погона. Тим чином, одсуством радне снаге, али и неискоришћавањем постојеће инфраструктуре долази до њеног пропадања. Нови облици туризма и захтеви туриста довели су до тога да стара постројења добију нову улогу – туристичку (Зарожински, С. 2019.). Почетак и развој индустријског туризма кренуо је са препознавањем технолошких структура као споменика прошлих доба и уважавањем њихове културне и уметничке вредности. Растући значај индустријског туризма имао је позитиван утицај на регионални развој, као и утицај на економски раст. Ефекте индустријског реструктурирања на тржиштима рада може ублажити стварање нових позиција у услужном сектору. Ресурси технолошког наслеђа у туризму су корисни за економски развој како на локалном, тако и на националном нивоу. Индустријски туризам

повећава туристичку атрактивност одабраних подручја и на тај начин јача економски потенцијал регија, закључују (Kruczek, Z., Kruczek, M. 2016.).

Концепт постиндустријског друштва, који је пре пола века први почео да спомиње у својим радовима А. Тураин (1997.), а касније га је популаризовао Д. Бел (1974.), карактеристичан је за фазу развоја глобалне економије присутне од друге половине 20. века. Тада је услужни сектор правио више новца него производни сектор, службе су тада запошљавале више људи него производна места, а масовна производња замењена је индивидуалном производњом. Знање је постао ресурс, а извор прихода за друштво је процес производње и обраде информација, а не производња материјалних добара. Фактор за развој економије је стварање нових идеја, закључују Szromek, A. и Herman K. (2019.). Реч „наслеђе“ коришћена је за означавање великог броја појава врло различитих врста, попут културних, уметничких, археолошких, историјских, верских, војних, природних. Фабрике, луке, рудници и њихова околина су напуштени након престанка производње (Edwards, J.A., Llurdes, J.C. 1996.).

Индустријски туризам је веома популаран у Западној Европи последњих година. Највише посетилаца се опредељује за индустријски туризам, посебно аутомобилску индустрију, након тога их занима занатство, али и сектор за производњу хране. То је нарочито важно за градове који имају јаку индустријску основу, где је индустрија развијена и где је очувано културно наслеђе, а то уједно пружа различите могућности за јачање економске структуре и повећава туристичку понуду (Gržinić, J., Zanketić, P., Ваџас, R. 2009.). Важност мотивације у туризму је велика и делује као окидач који покреће све догађаје који су укључени у путовања. Другим речима, објашњава зашто и уопште треба путовати (Parrinello, G. L. 1993.).

Популарна индустријска наслеђа имају неколико карактеристика: добро послују у областима са позитивним економским растом, добро структурираним транспортним системима и постојећим смештајем. Индустријске локације нису посебно привлачне за све типове туриста. Иако се њихова популарност заиста повећава последњих деценија, није баш могуће поредити их са популарнијим или традиционалнијим туристичким атракцијама. Посетиоци традиционалних локација имају интересовање за историју и често се током својих одмора одлучују да посете и културно-историјске знаменитости (Прентис, Р. 1993.). Туристичке атракције често су само део свакодневних активности посетилаца, тако да локације имају тенденцију да напредују када су ослобођене превелике конкуренције. Такве туристичке атракције често захтевају краће време које туриста мора да одвоји за посету, па је то једна од предности за неке групације посетилаца (Rudd, M.A., Davis, J.A. 1998.).

Индустријски туризам ствара мост између пословања и друштва. И јавни и приватни актери су заинтересовани за добар однос између индустрија и заједница у којима се налазе. Штавише, индустријски туризам може бити ефикасно средство за кобрендирање региона, нарочито ако се компаније учеснице уклапају у (економску) слику коју регион жели да формира и ако компаније желе да истакну своју уграђеност у регион (Otgaard, A. 2012.).

Суштински однос између међународног туризма и Трећег света спада у образац иницијативе индустријског друштва која одређује одговор у новонасталим земљама. Један од његових главних атрибута је дефинисање „богатства“ карактеристикама индустријске елите, „сиромаштво“ њиховим релативним одсуством и приписивање појму „богатство“ предмета универзалне жеље. У туризму, као и у другим областима, излазак из колонијализма има везе са испитивањем имплицитних ставова у основи међународних односа формираних током ере европске експанзије (Hiller, H. L. 1976.).

Најважнији утицаји туризма на привреду су следећи:

- утиче на финалну робу и услуге, као и на национални доходак, а има утицаја и на раст и развој привредних делатности у туристичкој области,
- утиче на платни биланс, радно запослено становништво и инвестиције у разним областима привреде (инвестициона активност и финансијска стабилност), али има утицај и на развој недовољно развијених поднебља (Бошковић, Т. 2009.).

У стручној литератури се налази на још неколико утицаја туризма на привреду (Његован, З. 2016.), попут:

- скраћења радног времена и увођења плаћених годишњих одмора,
- повећања дневница радницима,
- подизања културне и образовне свести грађана,
- подизања нивоа здравља становништва и њихових радних могућности,
- политички значај туризма у међународним туристичким кретањима,
- економски значај туризма као привредне делатности.

Основне функције туризма се могу поделити и на (Лакићевић, М., Жаревац Бошковић, М., Сагић, З. 2019.) економске функције туризма (примарне функције) и некономске функције туризма (секундарне или последичне функције). Аутори даље наводе да туризам има директан утицај на привреду, тј. на:

- друштвени производ и национални доходак,
- развој туристичке привреде,
- платни биланс,
- степен запослености становништва,
- вредност инвестиције и
- бржи развој недовољно развијених земаља, као и региона.

Мултипликативне ефекте можемо описати као укупан новац и ефекат који он оставља у некој туристичкој дестинацији, а добија се када се сав укупно потрошен новац подели са 100. Постоји и посебна формула којом се може доћи до мултипликатора:

$$\text{Мултипликатор} = \frac{1}{\text{пропорција отицања } \{\Sigma\}}$$

Hall и Page (Hall, C. M., Page, S. J. 2006.) наводе да је величина мултипликатора варирајућа и да зависи од региона до региона, као и бројних фактора: величине подручја које се анализира, стопе циркулације, увезених роба (услуга) за посетиоце у неком



региону чије се бројке изражавају у процентима, локалних производа и услуга и њихове доступности итд.

Соопер и Хал (Соопер, С., Хал, С. М. 2008.) су анализирали позитивне и негативне економске ефекте развоја туризма, па ће они бити приказани у наредној табели. Потенцијални негативни економски утицаји се могу свести на минимум уколико им се озбиљно приступи. Запошљавање, повећање броја туриста и животног стандарда локалног становништва, побољшање саобраћајне и грађевинске инфраструктуре је нешто на шта мора свака туристичка дестинација да се фокусира. Дobar промет у туризму зависи од броја посетилаца, дужине боравка и њихове дневне потрошње.

<b>Позитивни</b>	<b>Негативни</b>
Прављење нових и редизајн старих радних места	Инфлација и пораст цена на локалу
Увећање туристичке потрошње	Неангажовање локалне радне снаге
Раст понуде радне снаге	Велика сезонска незапосленост
Побољшање животног стандарда	Губитак локалног власништва над трговином и некретнинама
Раст цена некретнина	Незаконито управљање некретнинама
Нове инвестиције у инфраструктури и услугама на некој дестинацији	Могућност инвестирања у сектор туризма, а не у друге секторе, па они не могу да напредују
Увећана страна улагања	Неискоришћење предлога алтернативних инвестиција
Пораст слободне трговине	Приходи богатих и сиромашних се драстично разликују

**Табела 1:** Потенцијални позитивни и негативни економски утицаји на туризам (Соопер, С., Хал, С. М. 2008.)

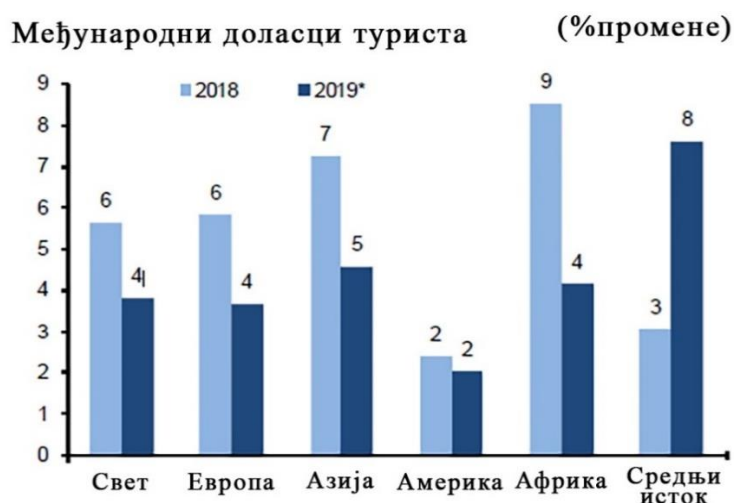
У неким развијеним земаљама света инвеститори су препознали велики значај уколико се адаптирају старе фабрике у музеје, а све у циљу да се привуку туристи у одређена места, као и да се повећа број посета у смештајним капацитетима. Све ово резултира већим приходима од туризма (Илић, З. 2019.). Грађевински објекти који би могли заинтересовати туристе који воле индустријски туризам су пре свега другачији од осталих због својих првобитних намена. Додатни разлози су и број запослених људи (они који су некада радили и они који тренутно раде у њему), власништво (приватно или јавно), опрема и технологије које поседују итд.

Од изузетне је важности очување економске, али и социо-културне одрживости. Обим и туристичка структура у свету су у сталном развоју, што због повећања слободног времена, што због јачања економске снаге туриста, али су ту и јефтинији облици путовања који су постали изузетно популарни. Све то утиче на пораст броја запослених у локалним срединама и на тај начин их ојачава.

### 3. САВРЕМЕНА КРЕТАЊА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

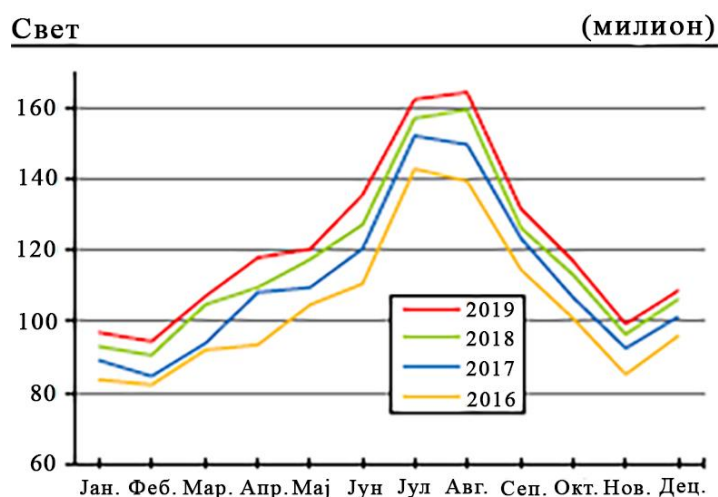
#### 3.1. Савремена кретања у свету с аспекта индустријског туризма

Туризам је друштвена и економска појава (привредна делатност) и она је стално изложена константним и великим променама. Целокупно тржиште у туризму и промет који се остварује се притом и развијају и повећавају (Черовић, С. 2020.). Брз развој туризма доводи до сасвим новог погледа на ову грану привреде, он је постао глобалан и масован, што се може видети и на примеру који следи. До пандемије COVID-19 сви стручњаци у области туризма су имали одличне прогнозе за будућност и даљи развој, а онда је туризам доживео велике негативне промене (приказани су резултати истраживања на следећа три графикана).



**Графикон 2:** Интернационални туристички доласци, Туристички барометар

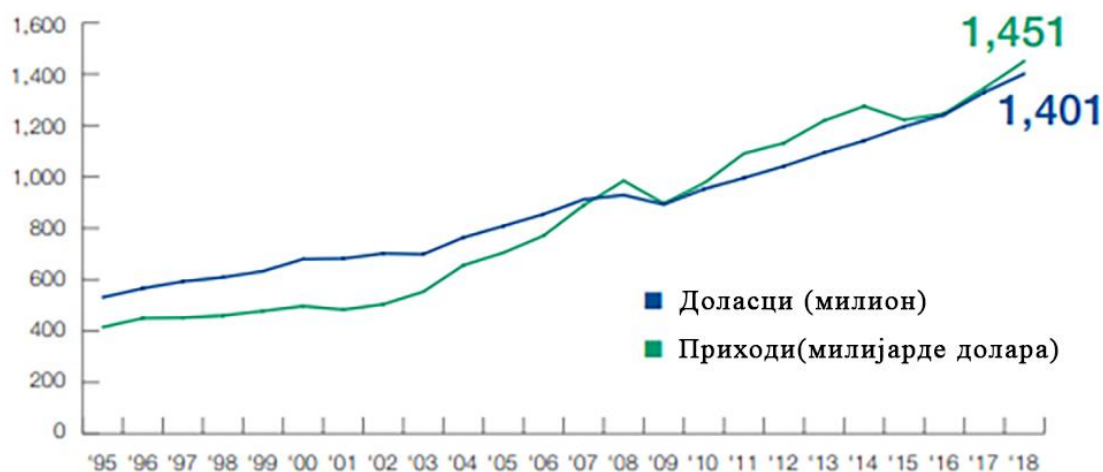
Извор: UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Issue 1, January 2020. Стр. 1. Преузето са: <https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng>



**Графикон 3:** Интернационални доласци туриста по месецима, Туристички барометар

Извор: UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Issue 1, January 2020. Стр. 3. Преузето са: <https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng>

## Међународни доласци туриста и приход од туризма (%промене)



## Међународни доласци туриста (милион) и приход од туризма (милијарде долара)

**Графикон 4:** Интернационални доласци и приходи од туризма

Извор: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Стр. 3. Преузето са: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

На следећем графикону се види приказ који је дала Светска туристичка организација путем графикана који приказује разлоге путовања туриста у 2018. години. Највећи проценат њих (56%) је навео одмор и рекреацију као разлог свог путовања, затим следе туристи који су путовали из медицинских или религијских разлога (27%), а након њих следе туристи који су због пословних обавеза одлазили из места свог боравка (њих 13%).

**Графикон 5:** Разлози путовања у 2018. години

Извор: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Стр. 7. Преузето са: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Исте године су најпопуларније државе за туристе биле оне које су наведене на слици 5: Француска (89 милиона), Шпанија (83 милиона), Сједињене америчке државе (80 милиона), Кина (63 милиона), Италија (62 милиона), Турска (46 милиона), Мексико (41 милион), Немачка (39 милиона), Тајланд (38 милиона) и Енглеска (36 милиона).

**Топ 10 дестинација које имају  
40% светских долазака**



**Графикон 6:** Топ 10 дестинација у 2018. години

Извор: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Стр. 9. Преузето са: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Међународни доласци туриста у свету су са 7% (2017. година) и 6% (2018. година) порасли за 4% 2019. године, а због пандемије корона вируса су се те бројке стрмоглаво спустиле 2020. године. 2019. година је донела велике промене, била је „златна“ за туризам, тржишта су се врло брзо развијала, па је понуда за туристе била одлична.

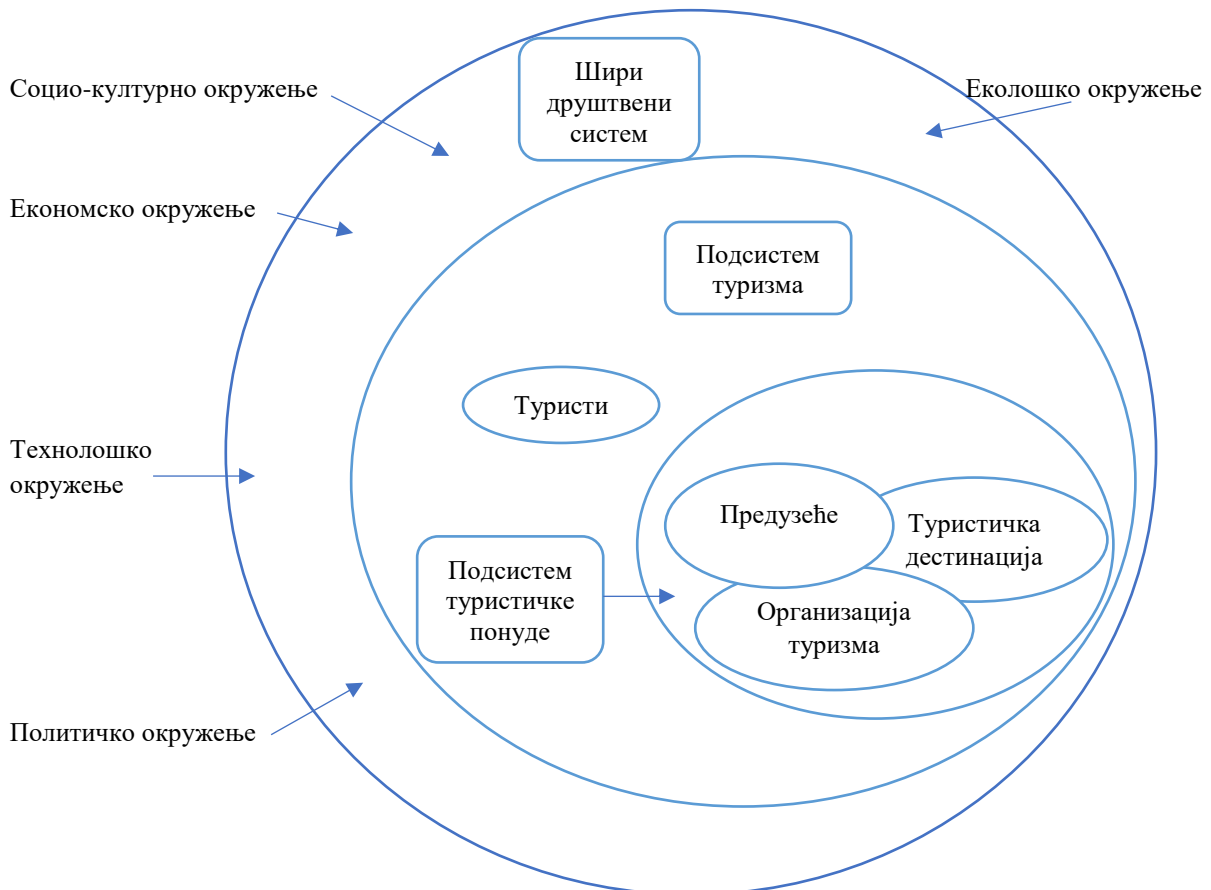
	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	ПГСР 2014-2018.
<b>Свет</b>	<b>1.142,0</b>	<b>1.197,0</b>	<b>1.243,00</b>	<b>1.332,0</b>	<b>1.407,0</b>	<b>5,4%</b>
<b>Европа</b>	<b>578,0</b>	<b>607,0</b>	<b>622,0</b>	<b>677,0</b>	<b>716,0</b>	<b>5,5%</b>
Република Бугарска	7,3	7,1	8,3	8,9	9,3	6,2%
Мађарска	12,1	14,3	15,3	15,8	17,2	9,2%
Румунија	1,9	2,2	2,5	2,8	2,8	10,2%
Словачка Република	6,0	7,0	7,6	-	-	12,5%
Република Аустрија	25,3	26,7	28,1	29,5	30,8	5,0%
Република Словенија	2,7	3,0	3,4	4,0	4,4	13,0%
Чешка Република	10,6	11,6	12,8	13,7	-	8,9%
<b>Република Србија</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>	<b>14,2%</b>

**Табела 2:** Међународни доласци у милионима

Извор: UNWTO. (2019). *Tourism Data Dashboard*. Страна 4. Преузето са: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

Читав низ друштвених појава, активности, манифестација и догађаја битно утичу на развој туризма, али и индустријског туризма када је у питању њихов развој и стратегија циљева:

- демографски и миграциони процеси у Европи и у Србији;
- стратегија одрживог и руралног развоја у Европи и код нас,
- утицај образовања, иновација и предузетништва на туризам,
- еколошки стандарди и заштита природне и друштвене средине,
- управљање ризицима и безбедности у туризму и његовом окружењу,
- менаџмент и маркетинг активности као развојне компоненте туризма.



**Графикон 7:** Структура система туризма и однос са друштвеним системом  
Извор: Попеску, Ј. (2016.), страна 24

Стратегија развоја туристичке дестинације служи да се стратешки позиционира дестинација на тржишту помоћу (Попеску, Ј. 2016.):

- позиционирања и диференцирања дестинације,
- знања и схватања захтева тржишта ка којима се стреми,
- обезбеђивања лепих успомена туриста након посета,
- иновација и понуда производа,
- управљања људским ресурсима,
- стварања партнерстава (нпр. јавно-приватних),
- нових технологија,
- стратегијских циљева и утицаја који постоје на дестинацију.

Пивац и др. (2016.) су дали поделу селективних облика туризма, коју ћемо навести:

- 1) облици туризма засновани на културним елементима:
  - ❖ културни туризам
  - ❖ религијски туризам
  - ❖ гастрономски туризам
  - ❖ вински туризам
  - ❖ индустријски туризам
  - ❖ крстарења
  - ❖ модни туризам
  - ❖ филмски туризам
- 2) облици туризма засновани на природним елементима:
  - ❖ рурални туризам
  - ❖ екотуризам
  - ❖ геотуризам
  - ❖ авантуристички туризам
  - ❖ фото туризам
  - ❖ бициклистички туризам
  - ❖ ски туризам
  - ❖ наутички туризам
  - ❖ велнес туризам
  - ❖ ловни туризам
- 3) пословни туризам
- 4) социо-патолошки облици туризма:
  - ❖ мрачни туризам
  - ❖ туризам у сиротињским насељима
- 5) новији облици туризма:
  - ❖ волонтерски туризам
  - ❖ голф туризам
  - ❖ каучсурфинг
  - ❖ архитуризам
  - ❖ комунистички туризам
  - ❖ медицински туризам
  - ❖ свемирски туризам

Туризам у индустријском наслеђу је подскуп културног туризма и односи се на „развој туристичких делатности и индустрије на вештачким локалитетима, зградама и пејзажима који су настали индустријским процесима ранијих периода“ (Yang, X. 2016.). Места индустријског наслеђа обично су географски концентрисана у индустријским градовима, а о студијама индустријског наслеђа се често расправља у контексту индустријских градова који пропадају. Пораст популарности туризма индустријског наслеђа може се приписати растућем броју овог типа градова. Прерађивачки сектор остаје најважнији актер у регионалним и националним економијама. У стварности, одмак од производње може бити штетан. Ако природни ресурси у туристичком сектору почну

да се исцрпљују, почеће брига да ли ће се конкурентна производна индустрија опоравити брзо и лако. Јако је важно да се схвате ефекти туризма на индустријски развој: да ли туризам резултира производном индустријализацијом или деиндустријализацијом, постављају питање и загонетку Zeng и Zhu још 2011. године (Zeng, D., Zhu, X. 2011.).

### 3.2. Индустријски туризам у свету и код нас

У целом свету постоји доста примера како су се успешно ревитализовале неки индустријски погони или зграде, а све преко услужних или туристичких садржаја. Најчешће су то били архитектонски објекти, тачније напуштене фабрике, постројења или регије, а претворене су у праве атракције након реконструкција. Затвори су увек били посебно занимљиви за посетиоце, наводи Геић, С. (2002.). На нашим просторима је до сада било највеће интересовање за Голи оток, једно мало ненасељено острво у Хрватској, на које су се политички неистомишљеници слали на издржавање затворских казни. Пројекат „Јеер“ музеја има за циљ да истакне град Толедо (држава Охајо, САД) као центра индустријског наслеђа, али истовремено и да побољша изглед и популарност великог дела града. Међутим, овакав пројекат до сада није имао баш неку подршку од стране локалног становништва, иако је очигледно да град Толедо има огроман потенцијал за развој туризма индустријске баштине. Сам музеј је интерактиван и простире се на површини од преко 5.000 квадратних метара. У наредној години се очекује отварање овог модерног музеја и најављује долазак преко 250.000 посетилаца на годишњем нивоу. Четрдесетих година прошлог века је почела прозводња Јеер-а, а и дан данас се ти погони користе за прозводњу аутомобила.



Слика 1: Јеер музеј<sup>3</sup>

У кањону Бингам (Ута, САД) се налази отворени рудник бакра који постоји од 1903. године и један је од највећих на свету. Рудник такође пружа увид у свет туризма традиционалне индустријске баштине. Одређене студије показују да компаније користе туризам да би се супротставиле одређеним проблемима односа с јавношћу и да би се прикрили неки подаци који можда не би требали да изађу у јавност (забринутост због

<sup>3</sup> Извор: <https://carbuzz.com/news/toledo-is-finally-getting-a-jeep-museum>



загађења, деградације животне средине и стабилности корпорације). Сlike рудника бакра као природног окружења представљају се посетиоцима који су можда некада о њему размишљали као о опустошеном, загађеном пејзажу. Ископавање бакра је представљено као да је бакар дар природе који је оживео напорима рударске индустрије (Andreadakis Rudd, M., Davis, J. 1998.). 1973. године је рудник продат Рио Тинту који од тада управља рудником 100% и он је придружени део Kennecott Utah Copper корпорације. Рудник запошљава око 2.000 људи. Јама рудника је широка 2,5 километра.



**Слика 2:** Рудник бакра у Ути<sup>4</sup>

Неки истраживачи попут Yuan и сар. (2019.) сматрају да је мало пажње посвећено туризму индустријског наслеђа у Кини у односу на одређене ставове који постоје у вези развоја туризма. Истраживања су им углавном базирана на ставовима становништва према туризму, а став је да локална власт пре свега треба да се више укључи у развој туризма. Градовима попут Хуанг Шија (централна провинција Хубеи), који економски прелазе из старе индустријске регије у туристичку дестинацију у Кини, одрживост туристичке индустрије одређује успех у економској транзицији. Локалне власти подстичу менаџере локација (нови израз који се употребљава у неким земљама) да развију стратегије које привлаче становнике да учествују у одређеним пројектима како би им помогли да створе перцепцију позитивних утицаја, продубе везаност за места и изграде одрживу туристичку индустрију. На пример, у случају Хуанг Ши, такмичења у фотографији и дизајну пејзажа за љубитеље индустријског наслеђа могу се редовно одржавати. За студенте могућа су предавања и академске конференције о индустријској историји локација. За грађане који су заинтересовани за забавне активности ту је објекат за индустријски дизајн и он може бити прави избор за привлачење њихове пажње. Јама рудника гвожђа је атракција, рудник је радио од 1784. године, па све до почетка новог миленијума, а тренутно је претворен у Национални рударски парк Хуанг Ши. Овај рудник је био први велики рудник руде на отвореном у Азији, простирао се на површини од преко милион квадратних метара и имао дубину од 444 метра. Након велике

<sup>4</sup> Извор: <https://www.mining-technology.com/projects/bingham/>



експлоатације подручја, рудник је стигао до краја свог производног пута почетком 21. века, а његово затварање је бацило сенку на будућност самог града и мештане. Да би се некако „одужили“ планети због експлоатације, град је засадио преко милион стабала дрвећа у кругу рудника због еколошке обнове. Град је наставио да тежи озелењавању и ревитализацији индустрије, па је сам рудник тако постао прави музеј на отвореном.



**Слика 3:** Национални рударски парк Хуанг Ши<sup>5</sup>

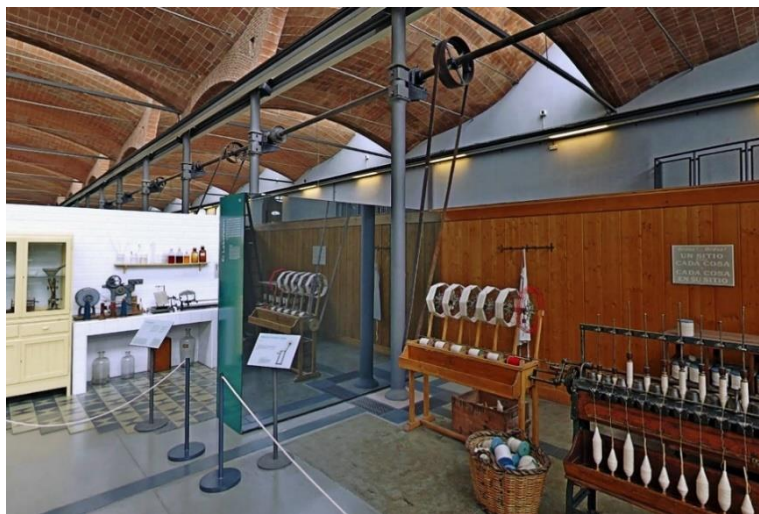
Бахреински занатски и мали индустријски туризам су познати широм света. Мањег обима су та предузећа и подударају се са општим размерама економије и друштва. Таква предузећа нуде веће могућности за зараду и контролу локалном становништву. Занатски туризам је аутохтона адаптација на туристички ресурс и као такав се подударе са традиционалним друштвеним односима и вредностима. Велики индустријски туризам намеће индустријске односе и вредности, игноришући традиционалне размере туризма које пружају различите услуге, али се директно надмећу једна са другом. Конкурентска предност коју има велики индустријски туризам, привлачење туристичких аранжмана и група, резултат је његове економске снаге и међународних веза (Rodenburg, E. 1980.). Предмети који се праве ручно су одувек били на цени и популарни због своје јединствености и лепоте. Традиционални занати одржавају и дан данас локалне заједнице и чине то друштво аутентичним. Данас се друштво у овој земљи бави пољопривредном, трговином и пословима које је могуће обављати на мору. Природна богатства ове земље су велика, али се пази и на животну средину и загађење. Не може се издвојити ниједан пример, а да се неки други не умањи за своју вредност јер златарских, текстилних и гипсарских пијаца има заиста доста и оне чине срце малог индустријског туризма. Људи из свих делова света долазе да посматрају процес прављења неких предмета, али и да их купе и тиме обогате свој животни простор.

<sup>5</sup> Извор: [http://www.xinhuanet.com/english/2017-11/28/c\\_136785619\\_4.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2017-11/28/c_136785619_4.htm)



Слика 4: Бахреинске рукотворине<sup>6</sup>

Чињеница да је Каталонија (Шпанија) била сама у својој индустријализацији на овом подручју Медитерана, довела је до тога да је постала нека врста индустријског „острва“, далеко од важних језгара смештених на северу Европе. Каталонија је произвела сва основна индустријска добра која су била потребна индустријском друштву, упркос надмоћи текстила, али је постојала и територијална специјализација производње. Треба поменути још једну чињеницу- као резултат каталонске георазноликости добијале су се различите врсте рударства: олово, со, гвожђе и угаљ (Prat Forga, J. M., Canoves Valiente, G. 2017.).



Слика 5: Фабрика текстила, Национални музеј науке и технологије<sup>7</sup>

У Лисабону се налази веома популаран Музеј електричне енергије који је права туристичка атракција. Зграда је саграђена крајем 19. века, а 1990. године је постала музеј. Некадашњи изглед зграде је доста задржан, на оригиналним машинама се показује како се на њима радило, а постоје и могућности за обуку туриста (посетилаца) у вези са електричном енергијом.

<sup>6</sup> Извор: <http://www.btea.bh/bah-handcrafts>

<sup>7</sup> Извор: <https://www.hisour.com/textile-factory-national-museum-of-science-and-technology-of-catalonia-54646/>



Слика 6: Музеј електричне енергије<sup>8</sup>

Локално становништво Рио Тинта (малог места шпанске провинције Хуелва која се традиционално бави рударском делатношћу, која је сада у паду и у почетној фази развоја туризма) сматра да ће туризам донети општини више предности него проблема. У основи, позитивна перцепција коју домаће становништво има о утицајима које туризам има или би могао имати на локалитет, доводи до веома повољног става према даљем развоју туризма, а све ово је образложено могућношћу за запошљавањем и развојем туризма у тој области. Бројна међународна истраживања указују на то да запошљавање у сектору туризма обично бива привременог карактера, а да позиције веће одговорности и зараде обично имају квалификоване и искусне особе које живе изван локалитета, а да су зараде и плате релативно ниске (Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M.A., Porrás-Bueno, N. 2008.).

Сам Рио Тинто има озбиљну стратегију развоја свог пословања и идеја, коју велики број држава у свету оспорава и наводи да овакав вид експлоатације земљишта може само нарушити природни биодиверзитет. До сада се бушотине ове компаније налазе у 35 земаља у целом свету, а оне служе за проналазак материјала који су потребни за даљи развој човечанства (алуминијум, бакар, минерали и руда). Богатство испод земље одредило је економски развој региона, а историја рударства потиче од пре 5.000 година. Прва насеља су из трећег миленијума пре нове ере, а прве велике експлоатације су биле у римско доба (Concetta Perfetto, M., Vargas-Sánchez, A. 2018.).

---

<sup>8</sup> Извор: [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Museu\\_da\\_electricidade.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Museu_da_electricidade.jpg)





Слика 7: Рио Тинто<sup>9</sup>

У Енглеској постоји Манчестерска турнеја „Hollywood of the North“ и она је постмодерно „наслеђе идеја“ или слика која реконструише слику града у његовој кинематографској прошлости и садашњости. Директно и индиректно перцептивно искуство посетилаца састоји се од низа уоквирених слика са медијском тематиком (Schofield, P. 1996.).



Слика 8: Манчестер<sup>10</sup>

Национални рударски музеј Велса, Велика јама, је под заштитом UNESCO-а. Са рударством се започело на том месту 1812. године, а у то време снабдевао је угљем и гвозденим рудом оближњу железару Блаенафон (Blaenafon Ironworks). Музеј Велике јаме чине и надземни и подземни елементи некадашњег рударског налазишта. Надземне карактеристике укључују различите елементе: млин за пилу и минобацач, трамвајско коло, главу јаме, вентилатор, купалишта и изложбе, оригиналну мензу, магазин за

<sup>9</sup> Извор: <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/356776/rio-tinto-odsteta-loznica-istrazivanja.html>

<sup>10</sup> Извор: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/whats-on/whats-on-news/northern-quarter-film-peaky-blinders-12947000>

експлозиве, ковачницу и симулиране галерије рудника које приказују савремене рударске технике. Подземна тура музеја Велике јаме је врло популарна јер се посетиоци спуштају 300 метара до дна јаме у кавезу окна. Одатле посетиоци могу да прате водича и да виде како ради рудник, све машине и да науче нешто о рударском послу.

Друга популарна атракција је Музеј Јама Бретонских рудара (Cape Breton Miners) и налази се у заливу Глејс на острву Кејп Бретон (Нова Шкотска, Канада). Музеј је отворен 1967. године да би сачувао причу о индустријској прошлости региона. Музеј се састоји од низа сличних елемената: главна изложбена површина и улаз у Ocean Deeps Colliery (подземна тура). На овом месту се налази и мало рударско насеље које приказује реплике старих зграда од 1850. године, па на даље. Ocean Deeps Colliery је плански рудник угља и велика туристичка атракција. Рудник има постепени нагиб који се спушта преко 300 метара у земљу. Туда се стиже до угља, а посебна занимљивост је да пензионисани рудари воде посетиоце у обилазак и причају им своја искуства о рударском послу (Gouthro, M., Palmer, C. 2010.).



**Слика 9:** Богато Велшко индустријско наслеђе, Музеј у Великој јами<sup>11</sup>

Индустријски сектор у Пољској имао је пуно промена током последњих деценија. Захваљујући развоју технологије, аутоматизацији процеса ископавања и производње, индустрија се преселила у модерније хале, остављајући за собом застарелу инфраструктуру. Велики део те инфраструктуре је срушен или намерно или природним процесима. Међутим, неки од објеката су остали у добром стању, али нису имали примену и само су мењали пејзаж. Испоставило се да ће им туризам једини дати сврху, учинити их поново кориснима, а истовремено сачувати баштину са којом се изједначавају. Куле рударских окана које су оживљавале пејзаж постале су идентификациона ознака новог регионалног производа - постиндустријског туризма (Szromek, A., Herman, K., Naramski, M. 2021.).

<sup>11</sup> Извор: <https://charlieschapterblog.com/2017/03/08/wonderful-welsh-heritage-at-the-big-pit-national-coal-museum-blaenavon/>

Када је у питању индустријски туризам у Пољској, морамо напоменути да постоји тзв. Рута индустријских споменика у овој земљи, као и да је она специфична по својој понуди. Регион Горња Силесија је имао богато индустријско наслеђе, а данас су то објекти историјске вредности које туристи радо обилазе. Рута се састоји од обиласка 36 објеката које сваке године посети више од пола милиона људи. Ту се могу обићи рудник угља и сребра, електрана, штампарија, фабрике платна, аутомобила и локомотива, пивара, специфична радничка насеља, разне галерије итд. У руднику угља у месту Катовице је ископано око 120 милиона тона угља, а он датира из 19. века и врло је популаран за обилазак. Веома богата понуда изложбених машина такође карактерише ову руту, јер оне својом величином и сврхом употребе фасцинирају посетиоце.



Слика 10: Рудник угља<sup>12</sup>

Нафтна индустрија, рударске структуре и опрема сачуване у Карпатским планинама имају високу вредност за културно наслеђе, јер документују стварање и глобални развој нафтне индустрије. Колевка нафтне индустрије је баш у овим крајевима. Њихова распрострањеност и лоше техничко стање подстицај су да се ради на заштити ове баштине и треба је учинити доступном потребама туристичке индустрије. Растућа популарност индустријског туризма широм света и унутар Пољске пружа прилику за стварање туристичких производа који су засновани на атракцијама повезаним са постиндустријским локацијама.

Најбољи начин за популаризацију постиндустријског наслеђа и ревитализацију природног окружења је ревитализација некадашњег нафтног басена који може постати туристичка регија коришћењем постиндустријских локација. Све ово би могло донети корист локалној заједници стварањем нових радних места, доприносећи развоју инфраструктуре и побољшању економских услова (Kruczek, Z., Kruczek, M. 2016.).

<sup>12</sup> Извор: <http://mypoland.org/industrial-monuments-route>





Слика 11: Нафтне бушотине широм Карпатских планина<sup>13</sup>

У Италији, на острву Сардинија, постоји још једна туристичка атракција индустријског карактера – рударски округ Монтевећио - Montevecchio Mining District (Cruciani, G. 2001.). Земљиште је богато угљем и лигнитом, оловом и сребром. Индустријска активност је почела 1848. године, а прекинута је 1991. године. Тренутни назив је Parco Geominerario Storico ed Ambientale della Sardegna и под заштитом је UNESCO-а.



Слика 12: Рударски округ Монтевећио<sup>14</sup>

У 19. веку у региону Lausitz почело је ископавање мрког угља од кога је живело локално становништво, али је то оставило несагледиве последице по пејзаж јер су зелене природне ливаде претворене у копове. 1924. године почела је градња првог моста у свету за транспорт сировина. Први мостови су били типа Ф34, Ф45, тек касније Ф60, а те ознаке

<sup>13</sup> Извор: <https://oil-gas.com.ua/articles/EXTRACTION-OF-FLUID-of-the-from-menilite-deposits-of-the-Carpathian-oil-and-gas-region>

<sup>14</sup> Извор: <https://www.sardegnaturismo.it/en/explore/montevecchio>

су значиле колико метара отвореног преноса руде могу да имају. Ф60 је постао симбол индустријског времена некада и права туристичка атракција у данашње време. 2000. године мост је деликатним процесом пренешен да другу локацију, а спектакл је пратило преко 4.000 људи. На висини од 74 метра и дужином од 501 метар данас туристи могу да шетају мостом и да разгледају вештачко језеро које је направљено у сврху рекреације, а и због оплемењивања простора у коме се пре тога налазио стари рудник.



Слика 13: Преносиви мост Ф60<sup>15</sup>



Слика 14: Гигантска конструкција моста Ф60<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Извор: <https://www.f60.de/en/the-bridge/chronicle.html>

<sup>16</sup> Извор: <https://www.top10berlin.de/en/cat/leisure-258/weekend-trips-brandenburg-2963/visitor-mine-f60-lichterfeld-4474#1>



Одличан пример је и рудник угља Велење који се налази у Словенији кроз који се може заиста приказати како изгледа рудник на 180 метара дубине, а до тамо се спушта правим рударским лифтом. Посебан је и по томе што се посетиоци могу возити подземном железницом кроз рудничке ровове.



Слика 15: Рудник угља Велење<sup>17</sup>

Србија је позната по томе да има разноврсне природне карактеристике, а велики број народа који је живео на овим просторима је оставио трага иза себе највише у виду (индустријских) објеката. Историјска дешавања су доста утицала на стање индустрије и на застаревање (или кварење) одређених машина које су се користиле у разним погонима.

Најпознатији активни рудник мрког угља је Сењски рудник који има и Музеј угљарства, а налази се у околини Деспотовца. Основан је 1853. године и означен је као најстарија индустријска област у нашој земљи. Од 1983. године је под заштитом државе као споменик културе велике важности за Републику Србију, а отворен је три године раније за посетиоце. У оквиру четири објекта која се налазе у склопу музеја су: управна зграда, машинска радионица, музеј и извозни торањ са парном машином, а ту је парк у коме се налазе експонати тешке машине и велики предмети који су коришћени у руднику.

Предмети који се налазе у музеју потичу из давних времена, још од антике, па све до данашњих модерних предмета. Оно што је посебно специфично је парна машина која је једина тог типа у Европи, и даље је у функцији, а служи за превоз људи и материјала у јаме рудника. Она може да спушта рударе на дубину од 150 метара. У музеју угљарства се налази и простор за најмлађе посетиоце где се организују радионице.

<sup>17</sup> Извор: <https://www.visitsaleska.si/rs/saleska-valley/podzemne-avanture-u-muzeju-rudarstva-2/>



Слика 16: Сењски рудник<sup>18</sup>

Музеј Завода Црвена Застава (ЗЦЗ) је основан 1953. године у Крагујевцу, а 1994. године је променио назив у Музеј Стара ливница. Зграда је прелеп пример архитектуре која представља европску индустрију. Изложба у музеју приказује техничко-технолошки развој фабрике, као и колико је ливница значила српској војсци и њеном наоружању.



Слика 17: Музеј Стара ливница<sup>19</sup>

Још један пример у нашој земљи је Вајфертова пивара као одраз индустријске зоне града Панчева. Она је симбол града већ стотинама година, тачније од 1722. године када је званично отворена. Пивара је имала укупно две просторије у којима се пиво кувало и паковало, а такав почетак једне касније велике фабрике је врло занимљива чињеница. 1781. године је пивара постала приватно власништво, да би је Игњац Вајферт (Ignatius Weifert) откупио 1847. године и следећих стотинак година од ње направио озбиљну фабрику која је била препознатљива свуда у Европи. 1947. године је пивара стављена под заштиту државе, а изузетно озбиљно је оштећена у пожару 2005. године.

<sup>18</sup> Извор: <https://mapio.net/pic/p-82856362/>

<sup>19</sup> Извор: <https://www.muzej-topolivnica.rs/home/>

Сви напори да се ово здање реконструише и поново омогући туристима да га обилазе су остали без резултата.



**Слика 18:** Пивара у јако лошем стању<sup>20</sup>

Индустријски туризам је усмерен на препознавање историјских индустријских споменика и напуштене инфраструктуре. У последње време је очигледан пораст интересовања за ову грану туризма јер је врло атрактивна. Свакако је индустријско наслеђе због поштовања према нашим прецима и њиховом раду изузетно битно, а напуштених индустријских постројења има пуно у свету, поготово у индустријским земљама. На сјајне начине су дотрајали објекти сређени и користе се за потребе туризма (Вујок, Р., Klempa, М., Jelinek, Ј., Porzer, М., Rodriguez Gonzalez, М.А.Г. 2015.).

### **3.3. Демографски и миграциони процеси као фактори туристичког потенцијала**

Демографске промене у Европи, а за овај рад посебно у Источној Србији, битно утичу на геополитику и економску стабилност, тј. перспективу развоја, или опстанка локалних заједница, посредно и туризма. То је посебно запажено у рубним подручјима Србије где су миграције из сеоских средина према градовима, тј. према метрополи, довеле до велике депопулације становништва и све веће „сенилизације“, задржавања само старијег становништва у насељима. Очигледно је да Србија није имала, или је имала погрешну стратегију равномерног развоја свих региона, а посебно пограничних општина. Из ове чињенице произилази већ закономерно повећање геостратешког демографског дисбаланса и геополитичке нестабилности.

У Србији као целини постоји исти тренд депопулације које социолози описују као демографску катастрофу: 2012. године у Србији је регистровано 7.498.001 становник, према попису из 2011. године – 7.186.862 становника, а на основу годишњег тренда

<sup>20</sup> Извор: <http://www.glassumadije.rs/simboli-panceva-vajfertova-pivara-i-gradsko-streliste/>

депопулације ове године нема више од 6,8 милиона становника (Републички завод за статистику, подаци из пописа становништва 2011. године, преузето са: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/popis/popis-2011/>).

Југоисточна Србија доживљава у вишедеценијском континуитету процесе деиндустријализације, „умирање“ сеоских насеља, незапосленост и сиромаштво. У основи тог тренда су распад Југославије кроз грађанске ратове, транзициони политички процес замене социјалистичког уређења земље капиталистичким и прихватање неолибералног облика капитализма где су тржиште, конкуренција, профит и конзумерско-хедонистички начин живота и понашања Европске уније прихваћени као стратешко опредељење српског друштва, тачније власти. У том раслојавању Србије доминира подела на центар (Београд), три стратешка града (Нови Сад, Ниш и Крагујевац) и периферију у којој су се нашли окрузи Источне Србије. Њој су „припале“ и три врсте миграција:

- реверзибилне миграције село-град због занемаривања пољопривреде као базичне производње у Србији,
- масовно одседавање становништва из мањих градова ка четири наведена града као последица деиндустријализације, продаје индустријских постројења и губитка радних места у неолибералној приватизацији,
- миграције радно способног становништва у иностранство. Апсолутно пропадање региона Источне Србије се више није могло избећи: депопулација, сиромашење, незапосленост, низак степен образовања становништва, лоша инфраструктура (путеви, енергетски сектор, еколошки проблеми итд.).

Без економске, образовне, здравствене, културне и социјалне перспективе, уз недостатак уравнотеженог развоја региона, Источној Србији прети геополитички, економски и на крају и демографски слом. С друге стране историја Источне Србије је пример сукоба различитих религија, несавршених државних граница, сусретања, сукоба, ратова, али и прожимања различитих цивилизација, од римске до османске. Тај конфликтни потенцијал ово подручје има и данас, а најновије миграције са Блиског и Средњег истока и Африке указују на транзитни карактер овог региона, како социјални, тако и политички, безбедносни, али и психолошки.

Најбржи развој Источне Србије одвијао се између 1960. и 1980. године када су се одвијале миграције село – град. Убрзана индустријализација, пре свега Бора и Зајечара, уз градове ослоњене на реку Дунав, донела је ново запошљавање сеоског становништва, пораст стандарда и личне перспективе. Демонтажа Југославије, ратове, бомбардовања, усмерили су миграције према иностранству тако да су прво девастирана рурална подручја, а касније и урбана. Транзиција је створила ново сиромаштво и одлив становништва, а политичке промене после бомбардовања 1999. године и пуча народа 2000. године пропадање индустрије, финансијског сектора и народне културе, и на крају довеле до дугорочног пада наталитета и старења становништва. Одлазак младих због школовања и посла у иностранство драматично је угрозио процес стварања нових породица, посебно у сеоским и планинским срединама. Оваква демографска кретања угрозила су суверенитет и територијални интегритет Србије, мир и стабилност региона,



а инжењеринг Новог светског поретка и природне ресурсе подручја (вода, руде, шуме, тло).

Нестанак села и свођење региона на два значајнија привредна, културна, административна центра (Бор и Зајечар) не омогућују данас ни просту друштвену репродукцију. Решење из најуспешнијег периода развоја (1960-1980.) мора се поново применити: активирање привредних, културних и инфраструктурних ресурса уз финансијску помоћ државе и стране инвестиције. За то је неопходан услов и нова политика регионалног развоја и дугорочног регионалног планирања. Буђење „одоздо“, из локалне самоуправе и помоћ „одозго“, од државе, могу бити основ за перспективу Источне Србије.

Историја српских села и пољопривредне активности у њима биле су основ живота и опстанка становништва на тлу Балкана, тј. Источне Србије. Нажалост, геополитички догађаји /светски ратови, крај „хладног рата“, распад Југославије), а пре свега даљи развој научно-технолошких револуција, од првобитне акумулације капитала до данашње роботизације и примене вештачке интелигенције, довели су сеоско становништво у иновативни процес економског, културног и амбијенталног заостајања, пропадања и нестајања.

Село, тј. његови становници су се вековима одржавали на основу система вредности који се ослањао на исконску везаност за земљу, стоку, породична газдинства, мукотрпан рад, веру, традицију, поштовање природе, патриотизам у односу на државу. Својина над земљом, производња хране и живот унутар сеоских заједница, били су оквир за опстанак људи и њихових породица.

Нажалост, попис из 2011. године открио је нову стварност: у сеоских 4.541 насеља живи 2.914.990 становника (40% укупног становништва Србије), а у 78 градских насеља 4.271.872 становника или 60% од укупног становништва, али трећина сеоских насеља је већ пушта, тј. има мање од 100 становника. Само 266 сеоских насеља има неколико хиљада становника, од тога само 13 највећих села има преко 8.000 становника, закључујемо на основу података Републичког завода за статистику (2011., преузето са: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/180602?languageCode=sr-Latn>).

У нашим селима већ има 200.000 напуштених кућа. 260.000 неожењених мушкараца старијих од 50 година, као и 100.000 жена истог статуса (Републички завод за статистику (2011., преузето са: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/3102010501?languageCode=sr-Latn>)). У пограничним подручјима, посебно на југу и истоку Србије, 430.000 хектара земље се не обрађује, сточни фонд је све мањи, пољопривредно земљиште се не наводњава, па није чудно да село у бруто помаћем производу (БДП) учествује само са око 15%. Уместо да наше село по потенцијалу храни и до 80 милиона људи, ствара само 5,5 до 6,5 милијарди долара прихода. Све је „прогутала“ индустријализација и урбанизација. Зато је данас селу потребан нови идентитет – нов облик друштвеног развоја од аграрног до демографског стратешког планирања и инвестирања. То значи да се село, пољопривреда и природа прогласе националним приротетом у Републици Србији како би се сачувао природни

извор живота и здравље народа. Сеоски туризам, посебно екотуризам, могао би притом бити нови бенефит у очувању природе и човека.

### 3.4. Одрживи развој и туризам

Одрживи развој људске заједнице, али и природне средине у којој се реализује, у основи мора да се базира на новим принципима светске глобалне политике по том питању и на домаћем „задатку“ – преветивном деловању и друштвеном планирању коришћења расположивих ресурса. Заједничко за глобалне резолуције и националну праксу и законодавство је наћи решење за дихотомију село-град како би оба подручја била привлачна места за живот и рад.

Савремена цивилизација садржи у себи основ и за „државе благостања“ које су објединиле културне и економске ресурсе у перспективне социјалне развојен целине (скандинавске државе и неке државе западне Европе и далеког Истока), али и за напредне регионе, нека градска и рурална подручја у којима су створени услови за нови радни, социјални и еколошки живот становништва. У овом случају створен је квалитет живота: еколошки нормативи, заштита природе, просторно планирање, органска производња хране, нов социјални миље и солидарност међу људима. Та насеља, градска или сеоска, створила су привлачан стандард живота јер се уважавају економски, правно-политички, здравствени, културни и еколошки критеријуми.

Из наведених критеријума мењају се у свакодневном животу личне особине становника, понашања и сазнања, материјални ресурси се „умрежавају“, обезбеђује се социјална правда, сигурност и безбедност људи, а смањују насиље, алијенације, депресија, демагогија, конформизам, ментални поремећаји. Државе постају гаранти друштвеног плана и развоја, људи слободно активирају своје потенцијале, потребе и жеље, а такав одрживи развој и планете као глобални циљ у основи обезбеђује очување ресурса и за следеће генерације. Одрживи развој је необична перспектива из које се може сагледати туризам индустријског наслеђа. Рударска индустрија је, рецимо, у свом изворном руху повезана са опустошењем животне средине и социјално неприхватљивим радним праксама и са економским падом (Cole, D. 2004.).

Србија, па и Источна Србија, за сада имају шансу за „државу благостања“, али је потребна и нова свест о екологији животне средине као нов начин мишљења о свеопштој повезаности органског и неорганског света, такође и нов начин понашања у екосистему који нас окружује. Супротно, прети нам еколошка и социјална криза – десрукција природне и друштвене средине, тј. животног простора (биоценозе), животне средине (биотопа: климе, воде, тла, рељефа, ваздуха) и биосфере – јединства свих манифестација на планети. Учење, прилагођавање и активан однос према окружењу се притом подразумевају.

Суштина одрживог развоја одређене средине је „трошити, а не потрошити“, тј. очувати животну средину у процесу редовне потрошње становништва и за будуће генерације. Између етичке основе одрживог развоја (свести о штедњи енергије и осталих ресурса, тј. стратегије заштите економских, социјалних и еколошких ресурса), с једне стране, и потребе да се очува и унапреди животна средина од претераног искоришћавања и уништавања, потребан је у данашње време и правни „регулатор“ - држава, право (закони и прописи и усвојене вредности заједнице). Глобални „регулатор“ могу бити и Уједињене нације (Самит у Бразилу „Rio +20“ из 2012. године) са „миленијумским циљевима“ (United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20, преузето са: <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>), програмом од десет тачака за опстанак наше планете и са тридесет конкретних мера за њих.

Иако се концепт одрживости планете може изворно приписати Међународној унији за очување природе и њених ресурса (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources: IUCN<sup>21</sup>, 1980) и њеној Светској стратегији заштите (World Conservation Strategy), тек ће BCR (Brundtland Commission Report) дефинисати одрживи развој као „развој који задовољава потребе садашњости без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље своје потребе“ (WCED, 1987:43, преузето са: <https://www.unep.admin.ch/unep/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-milestones-in-sustainable-development/1987-brundtland-report.html>). Битно је да Комисија сагледава одрживи развој (можда опстанак) као динамичан процес промена.

Како то применити на Србију и њен туризам? Већ наведени економски, социјални и еколошки циљеви и стандарди морају се ускладити са реалношћу: степеном развоја друштва, нивоом друштвене свести о неопходности чувања природне и друштвене средине и мерама које из тога произилазе, а тичу се обновљивости и репродукције постојећих ресурса, али у смислу смањења потрошње енергије и очувања природне средине, еколошких и технолошких стандарда, образовања, свести и воље о одговорном понашању свих.

На пример, Међународна унија за заштиту природе (IUCN, 2010) природно добро дефинише као „ограничени географски простор који има специфичну намену и којим се управља преко законом одређених средстава у циљу остваривања дугорочне заштите природе са свим припадајућим екосистемима и културним вредностима. Практично, природа је специфичан биодиверзитет, укупност гена, врста и екосистема на планети и њу „штите“ мере заштите: заштита угрожених врста, еко заштита, прописи и сл. Објективно, у Србији стратегија постоји, али је друштвена свест неразвијена. Теоретски, превентивно деловање је основ одрживог развоја и друштва и туризма. У њему се налазе постојећи ресурси, интеграциони процеси, заједничке потребе и интереси. Ову солидарност може да наруши социјална принуда да би се сачувало социјално поље међуљудских односа, очување природе и економског развоја. Ако је нема у животу долази до дезинтеграционих процеса, различитих облика експлоатације, губитка

---

<sup>21</sup> <https://www.iucn.org/>

толеранције. Добро друштвено планирање, као скуп мера, средстава, циљева, знања и понашања представља нови вредносни систем и стратегију конективног интереса како би се развили и очували капацитети појединаца, група, заједница, природе. Држава је у овом процесу активна у спречавању друштвених девијација, а слободан рад људи постаје носилац идентитета, улога, моћи, угледа, положаја, права и обавеза према себи и према средини.

У постиндустријском друштву данашњице рурална подручја поново оживљавају јер се део градског становништва враћа у њих јер тражи нови мир, безбедност, очувану природу, кретање, органску храну, нову просторну организацију живота и рада, али сада са новим знањем, културом, технологијама и финансијским средствима.

SWOT анализа одрживог развоја Србије, туризма и индустријског туризма би могла доћи до „сажетка“:

- „снага“ Србије лежи у природном и интелектуалном потенцијалу;
- „шансе“ Србије су у очувању природне средине и добрим стратегијским плановима коришћења постојећих ресурса;
- „слабости“ Србије су у демографском проблему, болестима транзиције и осећајима грађана да су окружени лажима, лицемерјем, страхом, похлепом;
- „претње“ Србији долазе из неолибералног концепта светских монопола.

Овај „сажетак“ омогућава и глобални социјални закључак када је Србија у питању, тј. када су у питању услови за развој туризма и индустријског туризма у њој. Сеоска насеља се гасе јер се заснивају на традицији, техничкој информисаности и породичној својини, а пред налетом индустријализације, урбанизације, мултикултурализма растућег постиндустријског информатичког друштва које урбане средине нуде. Одлазак уједно означава и нови повратак становништва које се није снашло у градским гетима, па би нова цивилизацијска и национална стратегија морала да садржи (Крсмановић, В. 2020.):

- ново знање, културу, технологију, финансијска средства;
- нова очекивања и наде за једнике: природа, мир, безбедност, нови стандард;
- ретрадиционализацију – повратак од глобалне и фиктивне градске слободе у нову индивидуално-породичну слободу;
- реурбанизацију – увођење инфраструктуре, еколошке градње и културно-образовних садржаја у руралне просторе;
- развој терцијалних делатности – економско трговачких услуга, а посебно туризма као економске и породичне активности.

На овој стратегијској основи би се повезале мале, локалне друштвено-просторне целине, притом једнако третирајући производњу и потрошњу робе и услуга. Уз, наравно, политичку (локална самоуправа) и социјално-економску (развој ресурса) ревитализацију руралних подручја. Такав материјални и духовни универзум људи, њихових заједница и природне средине створио би нови амбијент за равнотежу људи и капитала. То је тада и шанса за туризам, рекреацију, културу, нову урбанизацију и екологију да у новом



амбијенту нађу „спас“ од градског начина живота, отуђења, девијација, незапослености, уништене природе.

### **3.5.Образовање, иновације, нове технологије и предузетништво у функцији развоја туризма и индустријског туризма**

Образовање је сигурно једна од најзначајнијих друштвених појава, вредности и феномена данашње цивилизације. Овај процес стицања знања, преко институција и ван њих, али и норми понашања, с једне стране и на бази тога друштвене покретљивости јединки с друге стране прати и чини друштвену поделу рада и формирање људских заједница. Захтеви власник аобразовних институција (држава, приватника, тржишта) су увек били усмерени на усвајање пожељних система вредности како би се по њиховој визији постигао баланс општих потреба у друштвеној подели рада по занимањима, тј. друштвеним улогама, али и и биланс у хоризонталној (групно-институционалној) и вертикалној (групно-својинској и класно-слојној) структури друштва.

Нови век, процесима просветитељства, индустријализације, урбанизације и демократских проширења права и слобода грађана, дао је основ и простор за масовност образовања (нпр. право на „бесплатно“ образовање) јер је неписменост масе била препрека за развој капиталистичког друштва. Масовност је за последицу имала низак квалитет образовања, што је додатно појачано „ускошћу“ занимања, тј. радних места, па се образовање најчешће сводило на уска елементарна стручна знања и вештине.

Савремена заједница суочава се са две чињенице када је образовање у питању:

- нагли развој науке, посебно техничко-технолошке, и информатичке, а пре свега нови иузуми, тј. иновације, захтевају образовни „одговор“ – да ли ће се елитистичким образовањем пратити овај развој и на тај начин задржавати активан однос према потребним знањима, као и развијати пожељне особине (креативност, решавање проблема, тимски рад, комуникативност, флексибилност, предузетност, друштвена ангажованост);
- доминација тзв. „масовне“ културе – убице времена, свести, чула, али и истине, потпомогнуту еколошком кризом (затрованост воде, ваздуха, тла, хране) и потребом појединаца да се слободно време „оплемењује царством слободе“, а не стањем у коме је „човек човеку вук“ и где се води „рат свих против свих“.

Ове две супротне друштвене појаве и глобалне чињенице могу се решавати поред класичног образовања и алтернативним и перманентним образовањем (медији, друштвена ангажованост) и „вертикалном“ школом (где се акценат на усавршавању потенцијала младих, од вртића до факултета, усмерава на природне диспозиције – таленат и онда посебним стручним радом и у посебним образовним условима системски развија).

Последње деценије доводе до „замора“ друштвених система: социјализам одумире урушен сопственом бирократијом и неефикасним економским моделима, капитализам се после брзог технолошког развоја претвара у државу „благостања“, али и одумире продором неолибералног концепта дивљег монополског тржишта, неконтролисана експлоатација природних богатстава и неморалног богаћења појединаца из врхова политичке, финансијске и трговачке елите. Технолошке промене, планиране, али и неочекиване, затекле су и елите и масу неспремним за разумевање процеса, уплашеним за сопствену егзистенцију, преживљавање и очување достигнутог стандарда. Окоштале образовне научне институције затечене су брзином и фондом нових научних сазнања, постају кочница бржем и квалитетнијем друштвеном развоју заједница, али и малих група, породица, појединаца. Посебан „удар“ на школски образовни систем учинила су средства масовних комуникација (ТВ и штампани медији, пре свега) својом површношћу, симплификацијом садржаја, комерцијализацијом, сензационализмом, блиским инстинктима „стада“, а не културним достигнућима. У тај несклад уклопиле су се и верске институције у свету са сколастичко-догматском реториком и аргументима, далеко од сарадње са науком.

Свет у целини је последње две деценије, тј. у 21. веку, принуђен да проналази одбрамбене механизме пред „постварењем“ човека, пред његовом „једнодимензионалношћу“ (Маркузе), пред „великим братом“ (Орвел), који као агент глобалног бизниса и елите претвара народе у нова племена, потрошачко-конзумерску хорду, тамо где су и почели цивилизовани живот. Перманентно и алтернативно образовање, као одлука појединаца, породица или ванинституционалних организације је постало допуна општем образовању. Балансирање друштва, држава, појединаца између површности у образовању (Болоњска декларација Европске уније као пример „индустрије знања“) и елитистичког, али скупог образовања, обележје је данашњег постиндустријског друштва.

Развој нових информатичких технологија, терцијалних делатности – услуга и потреба за доминацијом научне основе образовања сукобиле су се са сиромашењем масе, потребом тржишта за уже стручном радном снагом (за 30.000 занимања у друштвеној подели рада), догмама и расподели друштвене моћи и богатства. Како подржати специфичан развој особина и способности ученика, њихову марљивост, солидарност, праведност и објективност у вредновању знања и вештина пред власницима капитала и друштвене моћи, тј. њихове похлепе? Да ли је степен данашњег сиромаштва, незапослености, духовне беде, незадовољства, насиља, криминала, социјалних сукоба пред максималним профитом као смислом тржишта реална слика капитализма или одраз његовог унутрашњег урушавања као система институција, моћи и вредности?

Који су изуми у последње време „уздрмали“ свет и дали му шансу да буде напреднији, али и хуманији:

- интернет (мрежа слободне размене и складиштења информација, знања, искуства);
- компјутер (електронски уређај за веома брзу обраду података);
- мобилни телефони (комуникациони уређај цепног формата);

- мапирање људског генома (ДНК тестирање људских карактеристика);
- магнетна резонанца (дијагностичка метода приказа структуре тела);
- оптички каблови (телекомуникациони преноси сигнала, звука и слике брзином светлости);
- канцеларијски софтвер (програми административног складиштења и коришћења података);
- ласерска хирургија (прегледи и операције унутрашњих органа преко убачених камера и ножева);
- ЛЕД диоде (штедљиви емитери светлости из електро извора);
- ЛЕД екрани (замена катодних екрана уз уштеду енергије и уз бољу слику);
- ГПС системи (систем глобалне сателитске навигације);
- компресија мултимедијаних фајлова (складиштење много више података на што мањој компјутерској меморији);
- микро процесори (обрада и извршавање података који служе за управљање деловима уређаја) итд.

На први поглед списак делује импресивно. Највише га је искористила наука, елита богатих и моћних, а најмање маса светског становништва. Глад, сиромаштво, несреће, криминал, сукоби итд. нису решени, чак их је више у глобалном свету. Незадовољство, страх, апатија, досада, депресија, све више доминирају у људским животима. Нове машине, уређаји и идеје нису развили свест људи, као што и људи нису развили свест животиња. Зато се данас и инсистира на појму и реализацији „одрживог развоја“. Већ смо га дефинисали као отворен динамички процес промена и структуре елемената како би се сачувао основни идентитет друштва. Основна дилема у дефинисању одрживог развоја је могућност да се он претвори у закономеран процес, процес чврстих правила и односа јер треба очувати животну средину у процесу редовне потрошње становништва и за будуће генерације. Жеље, могућности и потребе треба регулисати држјава, правни и социјални систем, али и свест људи.

Све то важи и за Србију, Источну Србију, туризам и индустријски туризам. Наведени економски, социјални, еколошки, па и морални циљеви и тежње грађана и друштвених заједница морају се ускладити са економским растом, али и развојем друштвене свести о неопходности чувања природне и друштвене средине:

- стопа употребе обновљивих ресурса мора бити мања од њихове репродукције,
- смањење потрошње енергије мора се правно и плански регулисати,
- смањивање емитовања штетних материја, потрошње енергије, заштите природних ресурса мора бити еколошки стандард, рециклажа партиципативно деловање, свест грађана део образовног васпитања.

Иновације су такође пут квалитета, конкурентности и одрживости у Србији, али и у туризму и индустријском туризму. Оне означавају процес претварања могућности у нове идеје и њихову примену. Прецизније, односе се на процесе производње (промене у опреми и организацији производње што повећава ефикасност производње постојећих производа или услуга), на саме производе (перформансе, дизајн, својства, врста материјала), на нове проналаске – изуме и на интелектуалну својину (патенти, ауторска

духовна дела). Иновације су дугорочно планирани процес стварања новог, а финално су и законски заштићене.

Иновација је нова вредност, нова сатисфакција потрошача, али и конкурентска предност на тржишту. Најчешће су у техничко-технолошкој области, али и друштвене иновације имају велики значај: налажење нових купаца, ново управљање фирмама, нова пропаганда, нов радни амбијент, ново индормисање радника, нови односи у колективима итд. Наравно, морамо знати да сваки нови производ или услуга има свој „животни циклус“ од увођења, преко раста до опадања утицаја и вредности, што највише зависи од квалитета понуде, конкурентности, цена, жеља потрошача (захтев за перманентним променама што посебно важи за туризам због ривалитета понуде на тржишту услуга).

Када је и питању предузетништво као даљи, следећи резултат иновација, може се сагледати у развоју мале привреде, повећања запослености, стандарда, али и извоза. Добра основа су задруге у селима, а у туризму развој агенција за специфичне друштвене групе и њихове потребе.

### **3.6.Екологија, безбедност и заштита природне средине**

Екологија (грчки: oikos – кућа, λόγος – реч, говор, наука) је анализа односа између живих организама (људи, животиња, биљака) и физичког окружења, као и наука о екосистему и ресурсима наше планете, наведено је на сајту Америчког еколошког друштва (преузето са: <https://www.esa.org/>). Данас је екологија наука о екосистемима. Она се грана на биолошку, медицинску, хуману, политичку екологију, као екологија животне средине, тј. нов начин мишљења и погледа на свет свеопште повезаности органске и неорганске средине.

Биоценоза је животни простор, а биотип као животна средина обухвата климу, воду, тло, ваздух, рељеф. Биосфера је систем вишег реда, јединство свих манифестација живота у планетарним разменама.

Интеграција еколошких критерија, усвојених стандарда животне средине са стопом економског развоја, даје основу за друштвени развој, међугенерацијску једнакост (сви имају право на живот), уважавање ограничености природе, правилно коришћење природних и друштвених ресурса, задовољење потреба и будућих генерација. Ову интеграцију можемо подвести под појам „одрживог развоја“. Супротно, еколошка криза, појава коју данас запажамо широм планете, означава деструкцију природне и друштвене средине у којој човек појединац, породице, па чак и народи као целине имају кључну улогу.

Нови појмови данас, везани за екологију су:

- екологија људског развоја („однос између активног људског бића у развоју и променљивих елемената“ (Бренер, Б. 1997.) којим се уређују основне структуре: микросистем (непосредно окружење особа: стан, школа, радно место),

мезосистем (систем међусобних односа људи у оквиру микросистема), егзосистем (окружење појединаца са којим су у контакту) и макросистем (систем веровања, идеологије, погледа на свет, културе, традиције итд.). Промена улога и положаја људи у друштву доводе до њихове социјалне транзиције – „еколошких прелаза“ од раног детињства до старости;

- „еколошка архитектура“ живота представља учење и прилагођавање средини преко образовања, васпитања и социјализације и чине је еволуциона селекција, функционализам гена, репродуктивна и радна способност и старосна дисфункционалност.

Из ова два појма изводи се и трећи – еквифиналитет – развојни исход до кога се долази различитим средствима и комбинацијама образовања и васпитања. Зато је савремени еколошки став који доминира: генетски потенцијал усмерава појединце, средина их функционално усавршава, а сама индивидуа бира специфичан однос према својој природној и друштвеној средини. И то све уз нови идеолошки модел присутног неолибералног протестантизма – интерес доминира код људи у односу на обавезе, права и слободе.

Екологија зато данас личи на класичан васпитно-образовни рад јер координира три општа развојна процеса: природну селекцију по диспозицијама јединки, оптимализацију биолошког и социјалног функционисања у постојећим екосистемима и систем различитих компензација, награда за учење, рад, улоге, понашање итд. У психологији целокупног живота зато можемо да уочимо да су младост и старост као етапе живота доминантно условљени факторима биолошког карактера, а средње доба факторима социјалног карактера (развој социјалне и радне интелигенције, специјализације, искуства, али и пластичности развоја захваљујући учењу, раду, различитим прилагођавањима.

У данашњем амбијенту мноштва неизвесности, ризика, насиља, битно је добро управљање еколошким ризицима да би се деловало превентивно, одржавала екоравнотежа (ваздух, вода и тло пре свега), заштитило здравље и опстанак људи, смањили еко-удеси и сачувао или развио квалитет живота и животне средине.

Када су у питању екоинциденти, најчешће произилазе из сукоба природних и социјалних услова живљења (сиромаштво, заосталост), али и нехумане глобализације новог светског поретка и – све више, техничко-технолошког развоја и неспремности да се он разуме и овлада. Људи данас све мање контролишу своју репродукцију, метаболизам, емоције, покретљивост и прилагодљивост условима живота, па се уз деградацију животне средине (загађења и насиље, пре свега) деградира и њихов биолошки статус.

Из матрица ризика данас се реализују и различити модели процена и контроле еко-ризика (нпр. европски и канадски модел), а управљање еко-заштитом поверава институцијама, од месних заједница до Уједињених нација. Јер, еколошка безбедност је глобални проблем (планете), али се тиче сваког појединца. Иначе, модел менаџмента

безбедности локалних заједница обухвата поред еколошке безбедности и економску, социјалну и безбедност у ванредним ситуацијама.

Област	Основни индикатори	Операционализовани индикатори
Социјално-економски развој	Реални БДП по глави становника	Економски развој Иновације, конкурентност и еколошка ефикасност Запосленост
Одржива потрошња и производња	Продуктивност ресурса	Искоришћени ресурси и отпад Обрасци потрошње Обрасци производње
Социјална укљученост	Људи у опасности од сиромаштва или социјалне искључености	Материјално сиромаштво и услови живота Доступност тржишта рада Образовање
Демографске промене	Стопа запослености старијих радника	Демографија Адекватни приходи у старости Одрживост јавних финансија
Јавно здравље	Број здравих животних година по полу и очекивани животни век по рођењу	Здравље и неједнакост у здрављу Детерминанте здравља
Климатске промене и енергија	Емисија гасова стаклене баште Примарна потрошња енергије	Климатске промене Енергија
Одрживи транспорт	Потрошња енергије за транспорт у односу на БДП	Транспорт и покретљивост Утицаји транспорта
Природни ресурси	Заједнички индекс птица	Биодиверзитет Слатководни ресурси Морски екосистеми Коришћење земљишта
Глобална сарадња	Учешће званичне развојне помоћи у бруто националном дохотку	Глобализација тржишта Финансирање одрживог развоја Управљање глобалним ресурсима
Добра управа		Политичка кохерентност и ефикасност Отвореност и партиципација Економски инструменти

**Табела 3:** Области, основни и операционализовани индикатори одрживог развоја (Ђуричић, М., Никитовић, З., Ђуричић, М. 2021., стр. 71)

Туризам и индустријски туризам су суштински условљени стањем животне средине у којој су активни. Разорен екосистем (клима, тло, вода, шуме ваздух), енергетски проблеми снабдевања, популациони проблеми (наталитет, фертилитет,

миграције, урбанизација, сиромаштво, болести, епидемије, ратови, насиље и криминал озбиљно нарушавају еколошку равнотежу, економску сигурност и социјалну правду, а без њих је тешко реализовати туристичку инфраструктуру и понуду (нпр. ако војници са машинкама чувају стране туристе у Хургади (Египат) од масовног туризма нема ништа). Експанзија прљавих технологија, саобраћаја, загађене реке и ваздух, промена климе, немири, никако нису услов за опстанак туризма. Практично, туризам је врло осетљив на насиље и природне катастрофе, јер туристи хоће мир и одмор. Мере сигурности су данас зато саставни део туристичке понуде (Париз због претњи терориста и социјалних немира „нестаје“ са туристичке мапе).

Димензије (сектори) безбедности	Безбедност – за кога, шта	Безбедност – за које вредности	Безбедност – од којих претњи
<b>Нивои интеракције</b>			
<b>Национална (политичка) и војна димензија</b>	Држава	Територијални интегритет, организациона стабилност, суверенитет	Друге државе, герила, тероризам (субдржавни чиниоци)
<b>Социјална</b>	Нација, социјалне групације	Национално јединство, идентитет	Државе (нације), мигранти, акултурација
<b>Хумана</b>	Индивидуа, човечанство	Опстанак, квалитет живота	Држава, глобализација, природа, тероризам
<b>Еколошка</b>	Екосистеми, биосфера	Одрживост друштва и стање животне средине	Човечанство
<b>Родна (полна)</b>	Родни односи		Тоталитарне институције, нетолеранције

**Табела 4:** Позиција еколошке безбедности у проширеном концепту безбедности  
(Ђуричић, М., Никитовић, З., Ђуричић, М. 2021., стр. 72)

На туризам не утиче само људски фактор (од незнања, похлепе, злоупотреба енергије и хемијских средстава, прљавих технологија, урбаног и саобраћајног хаоса), већ и космички утицај (сунце, судари небеских тела, кретање наше планете) на који немамо утицај, али имамо проблеме.

Техничке иновације и предузетништво у изумима и њиховој примени у заштити животне средине доприносе техно-оптимизму, али је технолошка условљеност данашње цивилизације неупитна, ризична и непредвидљива чак и када је ненамерна. Ипак, посвећеност неких држава индустријској екологији (Норвешка, Немачка, Финска, Чешка, Словачка, Португалија) даје наду у свеопшти напредак у овој области. У Србији

се овим питањем бави Министарство заштите животне средине, а делимично и локалне заједнице, нека удружења и сами грађани.

Партнерство и сарадња са Европском унијом се и на овом питању одвија. Из тога је произашла и Национална стратегија заштите животне средине (NES – National Environmental Strategy) са задацима регулисања и унапређивања стања у њој: квалитет и водени ресурси, управљање отпадом и хемикалијама, квалитет ваздуха и климатске промене, билошка разноврсност. Донесени су притом и одговарајући закони, хармонизовани прописи са Европском унијом у тој области, обезбеђена су и међународна средства за еколошке акције (UNEP, GCF, UNDP, UNIDO, UNITAR, UNECE, Светска банка, Европска инвестициона банка итд.).

Туризам и индустријски туризам су животно заинтересовани за добра еколошка решења. У августу 2015. године 193 земље света су усвојиле „Миленијумски договор“ око 17 циљева (сиромаштво, здравље, образовање, правда, економија, али и заштите природних ресурса). Ипак, еколошка култура, корпоративно управљање, морална и социјална одговорност, али и EMS (Environmental Management Systems) – систем еко-управљања „зеленим бизнисом“ и TQM и ISO стандарди дају шансу не само опстанку заједнице, већ и туризму и индустријском туризму да могу да се развијају у правцу добре туристичке понуде и задовољства туриста.



## **4. РАЗВИЈЕНОСТ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

### **4.1. Специфичности туристичких подручја у Републици Србији**

Развој туризма као високо радно-интензивна делатност може значајно да повећа запосленост и тако допринесе решавању проблема незапослености који је у данашње време један од горућих проблема многих економија, сматра Бошковић (2009.).

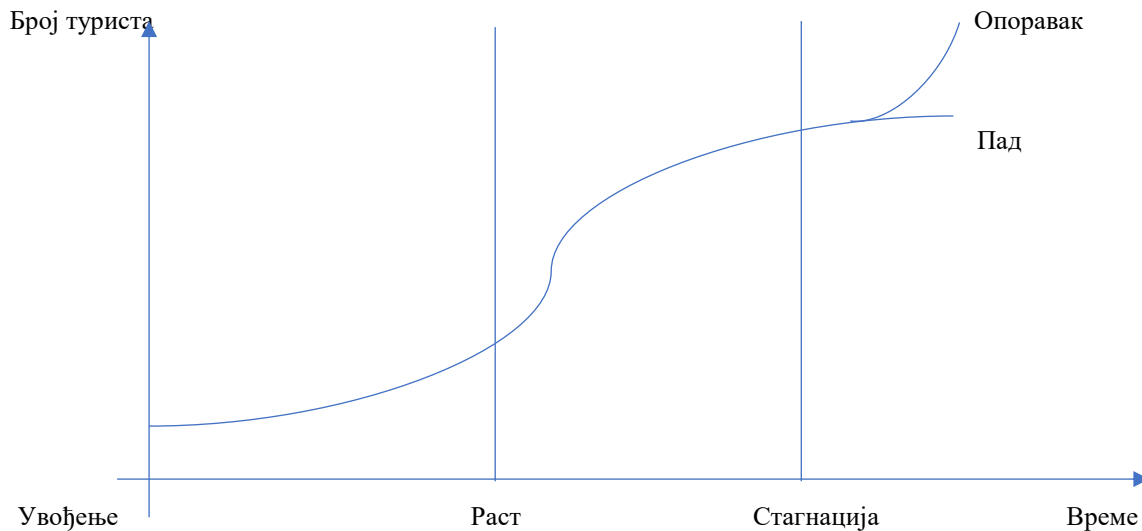
Туризам се сматра индустријом која нуди најбоље могућности за економски раст и креирање запослености. Међутим, улога и допринос туризма запослености, а тиме и развоју, варира значајно према обиму, карактеру и степену развоја и релативне важности туристичке индустрије у појединачној земљи или дестинацији, наводи Бошковић (2009.).

Туристичка дестинација (простор, организација) је основни елемент када су у питању развој туризма и туристичка кретања људи. Атрактивност неке туристичке дестинације је изузетно битна да би се привукао што већи број посетилаца и треба увек пажљиво анализирати тржиште и потенцијалне туристе да би се дошло до „праве“ понуде. Туристичке атрактивности (Штетић, С. 1995.) се деле на:

- спољашње (нпр. археолошки локалитети) и унутрашње (нпр. дворци),
- природне (нпр. природа - рељеф) и антропогене (нпр. музеји),
- примарне и секундарне активности.

Черовић, С. (2020.) наводи да су кретање и простор основ за развој туризма и да туристичке регије (развијене и потенцијалне) привлаче својом посебношћу туристе. Свакако, природа није свуда подједнако интересантна за туристе, свака регија и туристичка дестинација имају нешто посебно да понуде, па се на томе и базира њихова туристичка понуда.

На туризам уско утичу и неке друге ствари: саобраћај, индустрија итд., даље наводи Черовић, па су зато битни планирање, развој и организација у туризму, што се може објаснити наредним графиконом:



**Графикон 8:** Развој туристичке дестинације

Извор: Черовић, С. (2020). *Стратегијски менаџмент у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум. Страна 172.

Када је у питању конкурентност неких туристичких простора (дестинација), можемо рећи да је такав „проблем“ увек актуелан и да свака дестинација мора да се „бори“ за своје посетиоце што бољом и разноврснијом понудом. Такозвани „дијамант конкурентности“ (графикон 11) објашњава како на туристичку дестинацију утичу услови тражње, сродни и подржавајући сектори, услови фактора и стратегија, структура и квалитет предузећа.



**Графикон 9:** Дијамант конкурентности неке туристичке дестинације

Извор: Черовић, С. (2020). *Стратегијски менаџмент у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум. Страна 183. Преузето од: Bordas, E. (1994).

#### **4.2. Туристичке области и политика развоја туризма Републике Србије**

Држава мора да утиче на стварање повољних услова конкурентности и да дефинише институционалне основе услова пословања и да дефинише и реализује мере економске политике (Черовић, С. 2020.). Држава мора бити нека врста посредника између туристичких дестинација и туриста, али мора да дефинише и одређене економске мере - политику цена и девизног курса (Черовић, С. 2020.). Улога државе се може поделити на четири фазе (Черовић, С. 2020.):

- 1) држава је промотер, оглашава и шири информације грађанству;
- 2) због бољег напредовања туристичке инфраструктуре и радника у туризму држава даје подстицаје разних врста;
- 3) увођење туристичког осигурања, контролисање цена и контрола рада у туристичкој привреди је задатак државе;
- 4) држава је координатор дешавања у туризму.

На следећем графикону можемо видети опис како се тржишно позиционирају туристичке дестинације и шта све утиче на њих, тј. дат је детаљан опис модела стратегијског управљања неком дестинацијом.



**Графикон 10:** Модел стратегијског управљања дестинацијама

Извор: Черовић, С. (2020). *Стратегијски менаџмент у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум. Страна 195. Преузето од Јордановић, М. (2006).

### 4.3. Развој културно-историјског и индустријског туризма у Републици Србији

*Потенцијал тржишта* можемо преставити као највећу продајну могућност за оне који пружају неку робу или услуге и самим тим се врши такозвано предвиђање продаје која се може обавити у неким временском периоду и на неком тржишту, сматра Черовић, С. (2020.).

Свако тржиште је потребно детаљно анализирати и проучити уколико се праве нове туристичке понуде или се старе редизајнирају, тј. прилагођавају новим условима тражње. Такође, јако је битно „ослушкивати“ шта туристи желе и мисле јер од њиховог задовољства зависи даљи систем развоја понуде или услуга. Када је у питању сама *анализа тржишта*, Черовић (2020.) наводи да треба урадити анализу постојећих јединица куповине (тј. туристичке потрошње), а да *анализа туриста* значи анализу сваког туристе понаособ.

Министарство трговине, туризма и телекомуникација је надлежно у Републици Србији за област туризма, а оно се дели на Сектор за туризам и Сектор туристичке инспекције. Сектор за туризам је издао Стратегију развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. године (Службени гласник РС, 98/2016). Организације које имају везе са туризмом у нашој земљи су детаљно наведене у Стратегијском маркетинг плану туризма Републике Србије (страница 29, преузето са: <https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf>):

- Туристичка организација Србије (ТОС),
- Туристичка организација Војводине (ТОВ),
- Туристичке организације локалне самоуправе (ЛТО),
- Регионалне туристичке организације (РТО),
- Јавно предузеће Скијалишта Србије,
- Јавно предузеће Стара планина,
- Привредна комора Србије (ПКС) и
- струковна удружења у туризму и угоститељству.

Регионална агенција за развој источне Србије (РАРИС - <https://www.raris.org/>) је агенција која пружа подршку развојним иницијативама чија је основа институционално повезивање, али и партнерства, што све води ка развоју овог дела Републике Србије. Регионална привредна комора града Зајечара, градови Зајечар и Бор, општине Кладово, Сокобања, Неготин, Мајданпек, Бољевац и Књажевац, Предузеће за путеве Зајечар, НВО „Тимочки клуб“, као и Факултет за менаџмент из Зајечара су оснивачи ове агенције 2011. године, а тиме је она постала прва регистрована агенција која се бави регионалним развојем у Србији. Рад ове агенције регулише пре свега Закон о регионалном развоју (Службени гласник РС, бр. 51/2009, 30/2010 и 89/2015 - др. закон).

Најпопуларније дестинације за домаће туристе у периоду од 2019. до 2020. године били су Копаоник са 28,4%, Златибор са 22,4%, Тара са 10,2%, Врњачка бања са 9,6% и Нови Сад са 8,5%. Страни туристи су, пак, највише посећивали Београд (њих 51,3%), Копаоник (21,1%), Златибор (8,3%), Нови Сад (7,5%) и Сокобању (3,5%).

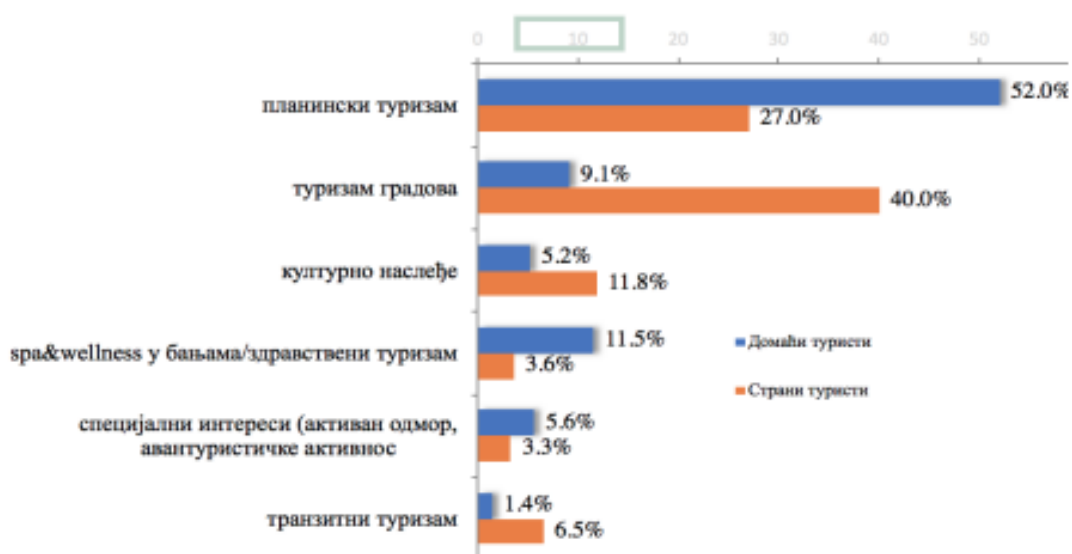
Домаћи туристи	Страни туристи
Копаоник 28,4%	Београд 51,3%
Златибор 22,4%	Копаоник 21,1%
Тара 10,2%	Златибор 8,3%
Врњачка бања 9,6%	Нови Сад 7,5%
Нови Сад 8,5%	Сокобања 3,5%

**Табела 5:** Најпопуларније дестинације у Србији (домаћи и страни туристи 2019-2020.г.)

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, страна 38, преузето са:

<https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf>

Мотиви и разлози због којих туристи бирају неко туристичко место могу се видети на следећем графикаону:



**Графикон 11:** Разлог посете туриста некој дестинацији

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, страна 40, преузето са:

<https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf>

Из приложеног графикаона се може видети да је планински туризам изабрало 52% домаћих, односно 27% страних туриста. Туризам градова је заинтриговало 9,1% домаћих и 40% страних туриста. За културно наслеђе се определило 5,2% домаћих туриста и 11,8% страних, а за здравствени туризам 11,5% домаћих и 3,6% страних туриста.

Морамо нагласити да је јако битан сам разлог због ког се туриста одлучује да борави у некој туристичкој дестинацији, они су бројни (гостопримство, природне атракције, квалитет смештаја, гастрономска понуда, однос цена – квалитет, културно-историјско наслеђе, спорт...), а приказани су следећим графикаоном:

## Мотиви за посету туристичкој дестинацији



**Графикон 12:** Мотиви за посету туристичкој дестинацији

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, страна 62, преузето са:

<https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf>

### 4.4. Утицај туризма на развој подручја у Републици Србији

Туристичка организација Србије (ТОС) је промотер туризма у Републици Србији, како на иностраном, тако и на домаћем тржишту, а обавља и информативно-пропагандне делатности у туризму наше Републике (Туристичка организација Србије, преузето са: <https://jp.serbia.travel/o-tos-u/o-tos-u.544.html>). Када је у питању рад туристичких организација покрајина, градова или општина, они своје промо активности морају да усагласе да стратегијским маркетинг плановима и програмима ТОС-а (Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године, преузето са: <https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>).

Туризам зависи од Националне туристичке организације, државних органа који постоје у туризму, али и од удружене туристичке привреде. Да би туризам функционисао по свим законима, потребно је представити га сликовито као на следећој слици:



**Слика 19:** Стубови туризма

Извор: Бакић, О. (2009). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Сремска Каменица: Факултет пословне економије. Стр. 165.

Шематски можемо приказати Туристичку организацију Србије која функционише по правилима Закона о туризму којим се „уређују услови и начин планирања и развој туризма; туристичке организације за промоцију туризма; туристичке агенције; услуге у туризму“ (Службени гласник РС, бр. 17/2019.) итд.





**Графикон 13:** Шематски приказ ТОС-а

Извор: Бакић, О. (2009). Маркетинг менаџмент туристичке дестинације. Сремска Каменица: Факултет пословне економије. Стр. 165.

Након детаљне анализе података Републичког завода за статистику (2021.), дошли смо до података да је у Србији у првом делу ове године регистровано 1,3 милиона ноћења, што је за око 24% мање него у истом периоду прошле године. У периоду од 2005-2008. године забележен је велики помак у броју ноћења туриста у односу на неке

претходне периоде, а 2009. године је дошло до озбиљног застоја у туризму због економске кризе која је погодила свет. У периоду од 2011. до 2013. године туризам у свету и код нас је стагнирао, па је оквиран просечан број ноћења био нешто већи од шест милиона туриста на годишњем нивоу. Од 2014. до марта 2020. године бројке говоре да је туризам само напредовао и развијао се у сваком погледу.

Као последица пандемије изазване корона вирусом долазимо до тога да туризам улази у фазу „спавања“: саобраћај не функционише као пре, забрањена су окупљања и било какве прославе, становништво прелази на рад од куће итд. Општи пад делатности у туризму је изузетно осетан и активности су се временом само смањивале.

## 5. ПОТЕНЦИЈАЛИ РЕГИОНА ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА

### 5.1. Геоморфолошке туристичке вредности

Источна Србија обухвата општине Кладово, Мајданпек, Доњи Милановац, Неготин, Бор, Бољевац, Зајечар, Књажевац и Сокобања. На истоку се граничи са Бугарском, а на северу са Румунијом, и у том региону живи преко 240.000 становника. Територија је брдско-планинска већим делом, а 45% површина чине обрадиве територије у којима се становништво највише бави ратарством, сточарством, виноградарством и воћарством. 40% територије Источне Србије чине шумски предели. Укупна површина је преко 7000 м<sup>2</sup>, тј. чини 8,1% територије Републике Србије и има 263 насељена места (два града и шест општина), а од индустрије је главна привредна грана рударство, са највећим потенцијалима бакра и злата у ЈИ Европи.

Источна Србија има оштру климу, са великим разликама у падавинама које су неповољног распореда, али и са великим температурним разликама, па се може рећи да припада зони континенталне климе. Производња бакра и електроенергије су основне делатности у овој области, као и шумарство, пољопривреда и дрвнопрерађивачка индустрија. Додатне делатности којима се бави становништво ове регије су: грађевинарство, хемијска индустрија, производња одеће...

Источном Србијом протичу реке Дунав, Бели и Црни Тимок и река Пек. Сребрно језеро, Грлишко, Бованско, Рготско и Совинско језеро се такође налазе на територији Источне Србије. Овај регион је познат по бањама које обилују термо-минералним водама, а које су права туристичка атракција (Сокобања, Гамзиградска и Брестовачка бања). Из планине Бељанице извиру крашки извори Млава и Крупајско врело, атракције које су изузетно занимљиве туристима последњих година. Заштићени споменик природе Лисине је каскадни водопад чија висина иде преко 20 метара и још је један од многобројних атракција овог краја. Национални парк „Ђердап“ је заштићено природно добро (IUCN категорија II), које се простире на великој површини од преко 90.000 хектара. Више од 1.100 биљних врста и 200 птица (сури орао, црне роде...) је пронађено на овој територији (Јавно предузеће „Национални парк Ђердап“, преузето са: <https://npdjerdap.rs/>).



**Слика 20:** Национални парк Ђердап

Извор: Јавно предузеће „Национални парк Ђердап“, преузето са: <https://npdjerdap.rs/geoloska-raznovrsnost/>

Парк природе Стара планина (IUCN категорија Ia) је строги резерват природе и обухвата општине Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград, а простире се на површини од преко 140.000 хектара.



**Слика 21:** Парк природе Стара планина

Извор: Туристичка организација Пирот, преузето са: <https://www.topirot.com/posts/staraplanina>

Посебан „бисер“ овог региона су рудници, а поготово рудници бабра (Рударско-топионичарски басен Бор и рудник Мајданпек), као и доста мањих рудника у којима се може наћи угаљ, антрацит итд. Ову територију карактерише и велики број археолошких налазишта попут Гамзиграда (који је под заштитом УНЕСКО-а и налази се на листи Светских баштина), Голубачке тврђаве и Сокограда.

Увек је добро истаћи да су потенцијали овог региона изузетно велики због разноврсне понуде (од планина високих преко 2000 метара надморске висине на којима се може уживати у скијању, до прелепих језера и река у којима се може купати и пецати) и да обилује природним лепотама.

Као што је већ речено, Источна Србија обухвата доста општина. Град Зајечар има око 60.000 становника, а на његовој територији се налази археолошко налазиште Гамзиград. Општина Књажевац има око 30.000 становника и они се баве претежно

производњом и прерадом воћа, а пре свега вишања. Општина Мајданпек има преко 17.000 становника и велики потенцијал због рудника бакра Мајданпек. Преко 70% територије ове општине је под шумом, па се становништво претежно бави прерадом дрвета и шумарством, а у ову општину спадају и Национални парк Ђердап и неолитско налазиште Лепенски вир. Општина Сокобања броји преко 16.000 становника и у великом је развоју због све већег броја туриста који се одлучују за боравак у њој. Ова бања је трећа дестинација у Србији по броју туриста који је посећују. Општина Бољевац има више од 12.000 становника и планина Ртањ је једна од њених највећих туристичких атракција (планина пирамидалног облика), а богата је природним ресурсима (шуме, врела и изворишта воде). Ловни туризам је веома популаран у овој регији, као и металска индустрија. На крају, ту је и општина Неготин која има скоро 50.000 становника и велику обрадиву површину, а најпознатија је по производњи грожђа и вина.



Слике 22-25: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Извор: Приватна архива аутора

## 5.2. Друштвени потенцијали Источне Србије за развој индустријског туризма

С обзиром на почетну фазу развоја индустријског туризма у Србији, посебно у региону Источне Србије, за овај рад су релевантни подаци о старосној и полној структури становништва, образовној структури и економској активности. Источна Србија је дефинисана у нашем друштвеном уређењу као посебан регион како би се успоставио нови тип друштвене интеграције заснован на целовитој просторној и функционалној организацији државе Србије. На тај начин регионализацијом се постиже оптимална подела права и одговорности на два нивоа: хоризонталном (законодавном, судском и извршном) и вертикалном (локални, регионални и централни ниво власти, одлучивања и организовања). Хомогеност заједница у циљу бржег развоја и квалитетнијег живота притом чува традицију живота на одређеном простору, његову посебност (регионални идентитет, али и нову друштвену стварност - мултикултурализам прожет мобилношћу становништва. Планирана реорганизација чува регионалну посебност, али и повећава одговорност за сопствени развој у оквиру целине друштва. У послератној пракси регион Источне Србије је био више под утицајем централизоване власти у Србији, него самосталности до сепаратизма. Заостајање региона Источне Србије се зато исказује и приказаним табелама у којима преовлађују негативни трендови у старосној и економској структури, али и позитивни помаци у образовној структури становништва.

Подаци из табела које ће се презентовати у овом поглављу су производ статистичког посматрања и прикупљања података у одређеним временским интервалима, тј. од последњег пописа становништва 2011. године. Из њих се види да је у региону Источне Србије доминантан процес депопулације - смањивања броја становника због већег одсељавања, али и због веће стопе смртности од стопе рађања. За Источну Србију се традиционално наводи разлог депопулације - феномен „беле куге“, тј. рађања само једног детета у породици, с акцентом на брдско-планинска насеља. Пад наталитета је посебно изражен у Неготинском и Браничевском региону где је доминантан одлазак радне снаге у иностранство на рад. У сеоским насељима остају старије особе, смртност је све већа, а наталитет све мањи, па се аграрно-пољопривредно становништво смањује.

Постоје и регионални разлози депопулације: удаљеност од главних комуникација (железнице, аутопутеви), опадање индустријске производње, лоша комунална инфраструктура, па и психолошки осећај недостатка перспективе. Груписање становништва у само три централна града Републике Србије (уз висок наталитет општина са претежно бошњачким становништвом), показује да не постоји добра демографска политика у Србији, као и да су грађански ратови после распада Југославије угрозили и сам опстанак Србије и без фактора миграција српског становништва из Хрватске, Босне и Херцеговине, Црне Горе. После периода ратовања и миграционих кретања под њиховим утицајем у 21. веку код нас је регистрована све нижа стопа наталитета, пораст стопе морталитета и старења становништва, што је иначе карактеристика развијених земаља Европе. На крају ове анализе треба истаћи три типа становништва (Мимица, А., Богдановић, М. 2007.):

- прогресивни тип (пораст броја становника у дужем периоду, уз раст дохотка и младу старосну структуру);
- стационарни тип (исти ниво морталитета и наталитета, без миграционих кретања и уз непромењену старосну структуру);
- депопулациони тип (смањење броја становника уз висок морталитет и старење становништва).

Нажалост, трећи тип је обележје становништва региона Источне Србије. Томе погодује и опис који је изрекао Јован Цвијић о сеоском становништву код Јужних Словена (Мимица, А., Богдановић, М. 2007.). Село је код нас „разбијеног типа“, куће и окућнице су разбацане по сеоском атару без реда, становништво разређено и посебно то важи за Старовлашки и Тимочки варијетет у Источној Србији на прелазу деветнаестог у 20. век, али и данас, век касније. У њима живе претежно ситни пољопривредни произвођачи најчешће у оквиру породичних газдинстава која су, нажалост, била главна „храна“ жртва ратова на нашим просторима. Али, оно што се најчешће занемарује је чињеница да прираштај становништва треба ставити у корелацију са природним и социјалним ресурсима региона и ужих подручја јер су они објективна оцена за одрживи развој подручја (на пример, површина и квалитет земљишта, водени и шумски ресурси итд.). Неки социолози, као Филип Аријес, сматрају да неки други фактори данас пресудно утичу на бројност становништва: здравство, образовање, урбанизација, положај породица, начин живота у данашњим условима (Купер, А., Купер, Џ. 2007.).





**Слика 26:** Општине/градске општине и градови у Републици Србији

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 7. Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

Када је у питању просторна структура становништва, у табели 8 се могу видети општи подаци који приказују да Република Србија покрива површину од 88.499 квадратних километара, као и да броји преко 6.100 насеља. Борска област покрива 3.507 км<sup>2</sup>, Браничевска 3.857 км<sup>2</sup>, а Зајечарска 3.624 км<sup>2</sup>, што је све укупно нешто мање од

11.000 км<sup>2</sup>. У ове три области се укупно налази 452 насељених места са преко 380.000 становника.

Регион Област Град- општина	Површи-на, км <sup>2</sup>	Број насеља	Становништво, стање 30.06.2019.		Кагастарске општине	Регистроване месне заједнице	Месне канцеларије
			Укупно	На 1км <sup>2</sup>			
<b>Р. Србија</b>	<b>88499</b>	<b>6158</b>	<b>6945235</b>	...	<b>5822</b>	<b>4,68</b>	<b>1127</b>
<b>Борска област</b>	<b>3507</b>	<b>90</b>	<b>111152</b>	<b>32</b>	<b>98</b>	<b>109</b>	<b>82</b>
Бор	856	14	44639	52	19	26	12
Кладово	629	23	18332	29	23	23	21
Мајданпек	932	14	16174	17	14	14	12
Неготин	1090	39	32007	29	42	46	37
<b>Браничевска област</b>	<b>3857</b>	<b>189</b>	<b>165635</b>	<b>43</b>	<b>194</b>	<b>196</b>	<b>151</b>
Град Пожаревац	477	27	71746	150	27	38	30
Велико Градиште	344	26	15707	46	26	25	20
Голубац	367	24	7290	20	24	24	6
Жабари	264	15	9359	35	16	17	14
Жагубица	760	18	11159	15	19	15	13
Кучево	721	26	12954	18	29	23	16
Мало Црниће	269	19	9682	36	19	19	19
Петровац на Млави	655	34	27738	42	34	35	33
<b>Зајечарска област</b>	<b>3624</b>	<b>173</b>	<b>106100</b>	<b>29</b>	<b>169</b>	<b>168</b>	<b>56</b>
Зајечар	1069	42	53509	50	41	46	39
Бољевац	828	20	11148	13	19	25	14
Књажевац	1202	86	27476	23	85	72	3
Сокобања	525	25	13967	27	24	25	-

**Табела 6:** Општи подаци

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 20-21.  
Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

### 1) Становништво региона Источне Србије – старосна и полна структура

Подаци о становништву у региону Источне Србије прикупљени су на основу Пописа становништва, домаћинстава и станова 2011. године. На слици која следи могу се видети све (градске) општине и градови у Републици Србији, по управним окрузима, закључно са 1. јануаром 2020. године.

Подаци о становништву обухватају све рођене грађане Србије у посматраној години. При попису становништва 2011. године нису укључени грађани и грађанке АП Косово и Метохија због немогућности тачне идентификације грађана на тој територији. Путем следећих табела ће се јасно приказати бројчано стање становника у Источној Србији.

Регион Област Град - општина	Пол	Укупно	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
Регион Јужне и Источне Србије	С	1563916	65006	74337	77250	90314	93534	95094	97191	104066	101322	103381
	М	772913	33620	38244	39798	46914	48349	49315	50263	53122	51290	52036
	Ж	791003	31386	36093	37452	43400	45185	45779	46928	50944	50032	51345
Борска област	С	124992	4573	5327	5831	6885	6947	6932	7011	8133	8008	8310
	М	61096	2359	2730	3003	3628	3687	3657	3750	4142	3980	4089
	Ж	63896	2214	2597	2828	3257	3260	3275	3261	3991	4028	4221
Бор	С	48615	1983	2323	2420	2929	3069	3041	2911	3256	3245	3465
	М	23871	1034	1168	1238	1535	1633	1614	1536	1639	1559	1667
	Ж	24744	949	1155	1182	1394	1436	1427	1375	1617	1686	1798
Кладово	С	20635	722	783	853	1019	987	1069	1091	1301	1288	1269
	М	10068	384	403	440	538	517	559	588	677	687	634
	Ж	10567	338	380	413	481	470	510	503	624	601	635
Мајданпек	С	18686	647	821	902	1099	1129	1083	1011	1226	1283	1371
	М	9331	337	445	464	608	605	586	564	635	649	697
	Ж	9355	310	376	438	491	524	497	447	591	634	674
Неготин	С	37056	1221	1400	1656	1838	1762	1739	1998	2350	2192	2205
	М	17826	604	714	861	947	932	898	1062	1191	1085	1091
	Ж	19230	617	686	795	891	930	841	936	1159	1107	1114
Браниче- вска област	С	183625	7370	8597	9298	10468	10169	10300	10805	12219	11753	11128
	М	89205	3798	4457	4843	5376	5238	5271	5507	6192	5971	5592
	Ж	94420	3572	4140	4455	5092	4931	5029	5298	6027	5782	5536
Град Пожаревац	С	75334	3511	4003	4060	4515	4584	4768	5132	5405	5098	4808
	М	36276	1814	2029	2051	2272	2278	2424	2602	2680	2524	2340
	Ж	39058	1697	1974	2009	2243	2306	2344	2530	2725	2574	2468

Костолац	С	13637	764	944	895	921	864	892	909	906	837	883
	М	6690	378	467	442	475	436	488	461	463	418	434
	Ж	6947	386	477	453	446	428	404	448	443	419	449
Велико Градиште	С	17610	680	805	844	1029	995	951	983	1173	1185	1080
	М	8538	344	452	429	510	528	499	511	578	606	558
	Ж	9072	336	353	415	519	467	452	472	595	579	522
Голубац	С	8331	275	309	466	443	420	370	431	528	519	525
	М	4058	126	148	238	234	232	185	232	267	280	266
	Ж	4273	149	161	228	209	188	185	199	261	239	259
Жабари	С	11380	411	465	523	638	591	593	566	684	626	637
	М	5581	221	246	288	338	312	309	301	348	333	333
	Ж	5799	190	219	235	300	279	284	265	336	293	304
Жагубица	С	12737	417	533	608	680	599	533	615	732	719	751
	М	6253	205	275	330	353	316	292	328	378	383	402
	Ж	6484	212	258	278	327	283	241	287	354	336	349
Кучево	С	15516	490	649	744	794	720	706	742	948	884	802
	М	7575	252	332	393	443	396	359	366	500	485	413
	Ж	7938	238	317	351	351	324	347	376	448	399	389
Мало Црниће	С	11458	397	519	581	628	611	611	644	718	700	658
	М	5663	221	275	320	330	325	317	321	380	373	334
	Ж	5795	176	244	261	298	286	294	323	338	327	324

Регион Област Град - општина	Пол	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 и више	Пунолетни	Просечна старост
Регион Јужне и Источне Србије	С	109665	128415	121335	82571	83052	73343	44146	19894	1293800	43,3
	М	55503	63934	59021	38765	37036	31071	17539	7093	633531	42,0
	Ж	54162	64481	62314	43806	46016	42272	26607	12801	660269	44,5
Борска област	С	9492	10933	10716	7755	6758	5957	3690	1734	105213	44,7
	М	4748	5310	5082	3528	2905	2471	1422	605	50880	43,1
	Ж	4744	5623	5634	4227	3853	3486	2268	1129	54333	46,2
Бор	С	4014	4213	3847	2469	2185	1810	1031	404	40227	42,3
	М	2043	2045	1832	1130	906	745	396	151	19559	40,9
	Ж	1971	2168	2015	1339	1279	1065	635	253	20668	43,6
Кладово	С	1457	1876	1888	1485	1332	1177	707	331	17644	46,8
	М	747	887	885	664	580	501	256	121	8495	45,0
	Ж	710	989	1003	821	752	676	451	210	9149	48,5

Мајданпек	С	1503	1738	1532	1090	858	758	443	192	15677	43,6
	М	735	823	727	484	380	340	186	66	7739	42,0
	Ж	768	915	805	606	478	418	257	126	7938	45,1
Неготин	С	2518	3106	3449	2711	2383	2212	1509	807	31665	47,4
	М	1223	1555	1638	1250	1039	885	584	267	15087	45,6
	Ж	1295	1551	1811	1461	1344	1327	925	540	16578	49,0
Браничевска област	С	<b>11709</b>	<b>15187</b>	<b>15557</b>	<b>10495</b>	<b>9656</b>	<b>9045</b>	<b>6694</b>	<b>3175</b>	<b>152181</b>	<b>44,3</b>
	М	<b>5903</b>	<b>7500</b>	<b>7364</b>	<b>4748</b>	<b>4173</b>	<b>3655</b>	<b>2544</b>	<b>1073</b>	<b>72952</b>	<b>42,6</b>
	Ж	<b>5806</b>	<b>7687</b>	<b>8193</b>	<b>5747</b>	<b>5483</b>	<b>5390</b>	<b>4150</b>	<b>2102</b>	<b>79229</b>	<b>45,9</b>
Град Пожаревац	С	5010	6246	5829	3522	3210	2880	1894	859	61093	41,5
	М	2493	3034	2741	1576	1345	1141	665	267	29036	40,1
	Ж	2517	3212	3088	1946	1865	1739	1229	592	32057	42,9
Костолац	С	946	1121	909	519	491	413	285	138	10498	38,9
	М	480	565	430	234	210	159	101	49	5137	37,7
	Ж	466	556	479	285	281	254	184	89	5361	40,0
Велико Градиште	С	976	1357	1545	1262	958	795	691	301	14681	44,8
	М	507	660	698	554	426	311	266	101	7022	42,9
	Ж	469	697	847	708	532	484	425	200	7659	46,5
Голубац	С	549	730	753	546	488	479	346	154	7003	46,4
	М	295	362	361	250	215	182	130	55	3398	44,8
	Ж	254	368	392	296	273	297	216	99	3605	47,8
Жабари	С	660	923	1051	626	738	708	623	317	9598	47,1
	М	346	470	512	279	300	292	243	110	4630	44,8
	Ж	314	453	539	347	438	416	380	207	4968	49,3
Жагубица	С	818	1137	1136	860	845	871	593	290	10777	47,7
	М	409	538	541	382	388	367	254	112	5250	46,0
	Ж	409	599	595	478	457	504	339	178	5527	49,3
Кучево	С	1055	1445	1478	1023	1017	977	716	326	13170	47,5
	М	508	703	730	453	436	401	296	112	6344	45,6
	Ж	547	742	748	570	581	576	420	214	6826	49,3
Мало Црниће	С	706	928	1049	663	653	614	525	253	9585	45,7
	М	372	500	501	305	279	240	190	80	4650	43,5
	Ж	334	428	548	358	374	374	335	173	4935	47,9

**Табела 7:** Становништво према старости и полу у Борској и Браничевској области

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 58-60.

Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

Табела старосне и полне структуре у Источној Србији допуњава ставове које смо претходно изнели. Младих је све мање, старијих све више, а полна различитост више није фактор битног утицаја на структуру и перспективу становништва Источне Србије (стручан назив је коефициент маскулинитета). Овај коефицијент показује да се у просеку рађа 105 дечака на 100 девојчица. Већа смртност мушкараца (ратови, радни задаци) се запажа све до старости, а утицај миграција може бити у томе пресудан.

Регион Област Град - општина	Пол	Укупно	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
Зајечарска област	С	119967	4183	4716	4886	5846	6102	6500	6693	7307	7197	7353
	М	58473	2217	2455	2504	3081	3150	3506	3588	3782	3595	3668
	Ж	61494	1966	2261	2382	2765	2952	2994	3105	3525	3602	3685
Зајечар	С	59461	2132	2446	2500	2998	3174	3429	3545	3769	3712	3796
	М	29032	1136	1267	1308	1542	1629	1835	1881	1925	1860	1912
	Ж	30429	996	1179	1192	1456	1545	1594	1664	1844	1852	1884
Бољевац	С	12994	475	533	549	669	666	644	643	706	777	843
	М	6352	263	269	279	355	351	364	344	380	390	425
	Ж	6642	212	264	270	314	315	280	299	326	387	418
Књажевац	С	31491	1043	1125	1147	1384	1453	1643	1646	1874	1754	1795
	М	15361	542	593	565	767	760	894	913	980	849	884
	Ж	16130	501	532	582	617	693	749	733	894	905	911
Сокобања	С	16021	533	612	690	795	809	784	859	958	954	919
	М	7728	276	326	352	417	410	413	450	497	496	447
	Ж	8293	257	286	338	378	399	371	409	461	458	472

Регион Област Град - општина	Пол	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 и више	Пунолетни	Просечна старост
Зајечарска област	С	8601	10555	11035	7686	7457	6744	4592	2514	102723	46,7
	М	4305	5077	5264	3550	3229	2808	1806	888	49507	45,0
	Ж	4296	5478	5771	4136	4228	3936	2786	1626	53216	48,4
Зајечар	С	4386	5124	5383	3717	3506	2968	1865	1011	50575	45,5
	М	2166	2448	2554	1707	1544	1239	729	350	24418	43,9
	Ж	2220	2676	2829	2010	1962	1729	1136	661	26157	47,1
Бољевац	С	906	1190	1114	836	837	837	501	268	11055	46,9
	М	457	569	517	381	363	372	183	90	5342	44,9
	Ж	449	621	597	455	474	465	318	178	5713	48,8

Књажевац	С	2203	2831	3036	2033	2051	2080	1515	878	27350	48,6
	М	1103	1403	1482	939	893	850	620	324	13210	46,7
	Ж	1100	1428	1554	1094	1158	1230	895	554	14140	50,3
Сокобања	С	1106	1410	1502	1100	1063	859	711	357	13743	47,3
	М	579	657	711	523	429	347	274	124	6537	45,4
	Ж	527	753	791	577	634	512	437	233	7206	49,1

**Табела 8:** Становништво према старости и полу у Зајечарској области

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 58-60.

Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

Општи тренд старења становништва у развијеним земљама постаје демографска чињеница, сматрају Купер А. и Купер Џ. (2009.). Унутрашње миграције због школовања и посла усмеравају полну структуру ка повећању процента мушкараца и у Источној Србији, а такође и спољне миграције више утичу на смањење процента мушкараца. Подела рада на „мушка“ и „женска“ занимања и даље је присутна у структури становништва, што доминира у сеоским насељима.

## 2) Образовна структура становништва

У најширем смислу, образовање је процес социјалног процеса учења – стицања знања, васпитања и социјализације кроз које свако друштво формира пожељне карактерне црте његових чланова (Мимица, А., Богдановић, М. 2007.). Иако се стицање знања преноси путем традиције и породице кроз генерације, оно се пре свега одвија у основном институционалном облику – школи, све више доступној свим члановима друштва. С друге стране, сама школа својим програмима обезбеђује стицање занимања (професије) ученицима оспособљавајући их за касније друштвене улоге и на основу њих заузимање одређених друштвених положаја и статуса у слојевитој вертикалној структури конкретног друштва.

Регион Област  Град – општина	Пол	Укупно	Без школске спреме	Непотпуно основно образовање	Основно образовање	Средње образовање	Више образовање	Високо образовање	Непознато
Зајечарска област	С	1347323	50823	201692	314513	605683	68440	99472	6700
	М	661251	9472	74554	152185	334124	36642	51146	3128
	Ж	686072	41351	127138	162328	271559	31798	48326	3572
Борска област	С	109261	4406	19732	26761	45831	4978	6583	970
	М	53004	879	6788	12905	25964	2632	3385	451
	Ж	56257	3527	12944	13856	19867	2346	3198	519
Бор	С	41889	1061	5308	8909	21312	1922	3287	90
	М	20431	209	1552	4054	12034	948	1599	35
	Ж	21458	852	3756	4855	9278	974	1688	55



Кладово	С	18277	1233	3934	4560	6575	825	924	226
	М	8841	236	1377	2370	3745	499	510	104
	Ж	9436	997	2557	2190	2830	326	414	122
Мајданпек	С	16316	739	2689	4166	7363	669	622	68
	М	8085	164	936	2005	4205	379	356	40
	Ж	8231	575	1753	2161	3158	290	266	28
Неготин	С	32779	1373	7801	9126	10581	1562	1750	586
	М	15647	270	2923	4476	5980	806	920	272
	Ж	17132	1103	4878	4650	4601	756	830	314
<b>Браничевска област</b>	<b>С</b>	<b>158360</b>	<b>6203</b>	<b>32327</b>	<b>48323</b>	<b>56692</b>	<b>5844</b>	<b>7612</b>	<b>1359</b>
	<b>М</b>	<b>76107</b>	<b>1517</b>	<b>12394</b>	<b>23906</b>	<b>30993</b>	<b>2929</b>	<b>3747</b>	<b>621</b>
	<b>Ж</b>	<b>82253</b>	<b>4686</b>	<b>19933</b>	<b>24417</b>	<b>25699</b>	<b>2915</b>	<b>3865</b>	<b>738</b>
Град Пожаревац	С	63760	1807	7751	15362	29942	3380	4951	567
	М	30382	411	2664	6907	15974	1672	2479	275
	Ж	33378	1396	5087	9455	13968	1708	2472	292
Костолац	С	11034	720	1794	2535	5056	401	443	95
	М	5403	167	672	1176	2930	193	227	38
	Ж	5631	553	1112	1359	2126	208	216	57
Велико Градиште	С	15281	340	3863	5441	4489	493	588	67
	М	7313	81	1522	2749	2408	250	268	35
	Ж	7968	259	2341	2692	2081	243	320	32
Голубац	С	7281	316	1841	2296	2364	229	204	31
	М	3546	61	701	1188	1349	127	113	7
	Ж	3735	255	1140	1108	1015	102	91	24
Жабари	С	9981	417	2627	3769	2563	172	195	238
	М	4826	60	1086	1970	1423	90	98	99
	Ж	5155	357	1541	1799	1140	82	97	139
Жагубица	С	11179	773	3013	3532	3287	229	262	83
	М	5443	142	1131	1910	1959	128	132	41
	Ж	5736	631	1882	1622	1328	101	130	42
Кучево	С	13633	761	3565	3870	4516	377	365	179
	М	6601	141	1331	1960	2705	211	181	72
	Ж	7032	620	2234	1910	1811	166	184	107
Мало Црниће	С	9961	249	2750	4329	2258	168	139	68
	М	4847	53	1073	2229	1319	78	63	32
	Ж	5114	196	1677	2100	939	90	76	36
Петровац на Млави	С	27284	1540	6917	9724	7273	796	908	126
	М	13149	568	2886	4993	3856	373	413	60
	Ж	14135	972	4031	4731	3417	423	495	66
<b>Зајечарска област</b>	<b>С</b>	<b>106182</b>	<b>2733</b>	<b>21985</b>	<b>26189</b>	<b>43360</b>	<b>5066</b>	<b>6586</b>	<b>263</b>
	<b>М</b>	<b>51297</b>	<b>554</b>	<b>7776</b>	<b>12658</b>	<b>24111</b>	<b>2694</b>	<b>3376</b>	<b>128</b>
	<b>Ж</b>	<b>54885</b>	<b>2179</b>	<b>14209</b>	<b>13531</b>	<b>19249</b>	<b>2372</b>	<b>3210</b>	<b>135</b>
Зајечар	С	52383	1170	8365	13396	22579	2801	3935	137
	М	25321	238	2795	6490	12261	1492	1978	67
	Ж	27062	932	5570	6906	10318	1309	1957	70
Књажевац	С	28176	866	6493	6396	11576	1268	1510	67
	М	13661	185	2336	2936	6661	690	821	32
	Ж	14515	681	4157	3460	4915	578	689	35
Сокобања	С	14186	315	3736	3205	5467	633	804	26
	М	6774	55	1413	1602	2955	324	409	16

	Ж	7412	260	2323	1603	2512	309	395	10
--	---	------	-----	------	------	------	-----	-----	----

**Табела 9:** Становништво – школска спрема и пол

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 306-307. Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

У табели 9 је приказано какво је стање са школском спремом становника Источне Србије. Овакав приказ показује да скоро 20% становништва нема цело основно школско образовање, основношколско образовање поседује нешто преко 20% становника, средњошколско око 45%, а више и високо образовање 15% становника. Разлике међу областима, градовима и општинама су занемарљиве јер су просторним планом државе области плански развијале образовање и одговарајућу привредну активност. Социјалистички облик друштвеног уређења после Другог светског рата пружао је могућност свим слојевима становништва да у складу са потребама и могућностима стичу потребне стручне квалификације, социјалну мобилност и вертикалну друштвену покретљивост. Овај период масовног образовања спречавао је оштрију социјалну сегрегацију због породичног порекла и политичких утицаја.

Компетенција и конкуренција у образовању после друштвених промена почетком овог века све се више заснивају на породичном друштвеном положају, а солидарност и демократичност „блеле“ пред наглим продором приватног школства и утицаја Запада у овој области. Генерално, писменост у најширем смислу представља основ изласка неразвијених друштава из те позиције, али је глобализација и концепт неолиберализма задржала поделу света на „први“, „други“ и „трећи“ са позицијом Србије између неразвијених и полуразвијених земаља. То практично значи да је Србији намењена улога основног образовања и ужестручног образовања које ће задовољити потребе страног капитала и интереса у сфери и производње и потрошње.

Укратко, независног образовања нема (стицање знања преко мотивације и залагања ученика), већ је и оно условљено тржиштем, профитом и интересима корпоративне светске елите. Општем образовном „хаосу“ доприноси и све већа верска, расна и етничка разноликост, сукоби и глобална борба за опстанак елите с једне стране и одрживог развоја масе с друге стране.

Улазак у „постиндустријско“ друштво данас усмерава развијена друштва у правцу производње услуга, високо образовање, роботизацију, технологију и примену вештачке интелигенције, а слабо развијеним друштвима, међу које спада и Србија, намењена је улога производње „прљавих“ технологија, прерада сировина уз култ потрошње и хедонистичко-конзумерског начина живота и понашања.

Србија је, посебно у регионима Источне Србије, тзв. традиционално друштво (Мимица, А., Богдановић, М. 2007.). Генерације наслеђују обрасце производње и начина живота ослоњене на пољопривреду, а у градовима на занатство и (затворене) индустријске погоне. Доминирају религија, обичаји и патријархални морал, а у неколико већих градова имитација културе и недостатак основне солидарности међу људима.

Селаштво као слој је оријентисано на стицање имовине („штедња“) као основе егзистенције, а градско становништво на стицање новца и његов култ – потрошњу. Први зависе од ћуди природе, а други од месечног дохотка и тржишта.

Глобализација ипак продире кроз процесе ретрадиционализације, реурбанизације, перманентно и алтернативно образовање и нове форме просторне и социјално функционалне реорганизације државе и власти (регионализација у подели права и одговорности за друштво у целини). На тај начин ће се омогућити нова развојна концепција, конкуренција, нов људски капитал из образовања, веће поштовање слобода, права, толеранције, солидарности.

Тема дисертације – индустријски туризам – добија на овај начин шансу путем социјалних, културних, образовних, здравствених, еколошких промена јер ће створити сопствени кадар, унапредити средину кроз повезивање туристичке понуде са светом и сачувати раније створене вредности за будуће генерације.

### **3) Економска структура становништва**

Индустријска револуција у свету нужно је довела до развоја демографије као науке о становништву јер је индустријализација тражила промене у функционисању насеља, породица, појединаца. Демографске појаве и процеси постали су тема научника друштвених и природних наука, а посебно су истраживане теме везане за популациону политику и породицу, насељеност, миграције, али и стање и процеси у социјалној, економској и здравственој структури становништва (Мимица, А., Богдановић, М. 2007.).

После светских ратова у прошлом веку дошло је до демографске експлозије – брзог пораста становништва чему је допринела смањена смртност, развој здравства, културе и образовања.

С друге стране, пораст радно активног становништва (преко 15 година старости) довео је и до (пре)брзог развоја градова на рачун села, експлоатације радничке класе од стране власника средстава за производњу, претеране експлоатације природних ресурса, деградације животне средине, напуштања природних станишта људи, животиња и биљака.

Брз развој економије у обиму и квантитету кроз брза инфраструктурна улагања показао је да са собом носи развој стандарда за запослено становништво, али због закона тржишта, конкурентности и профитабилности и до пораста сиромаштва, како у сеоским срединама, тако и у градским насељима међу незапосленима, недовољно квалификованим за поделу рада у друштву и издржаваном становништву (деца, старије особе).

Процене становништва (краткорочне, средњорочне и дугорочне), претворене у демографске пројекције, прогнозе и перспективе, основ су за будући демографски развој

региона у Србији. Притом су основни параметри фертилитет, морталитет и миграције, у пројекцији радне снаге, пољопривредног и непољопривредног становништва, школске спреме и образовања, градског и сеоског становништва, али и могућег демографског модела економске структуре Источне Србије. Притом су неки демографски процеси предвидљиви (развој образовне, економске, здравствене структуре становништва, нпр.), а неки непредвидиви под утицајем природних катастрофа, сукоба, великих политичких промена у друштву. Наше друштво је било посебно рањиво у последњих 150 година (устанци, ратови, природне катастрофе и сл.), па су демографски процеси и пројекције имале више статистички карактер. Практично, наше друштво је као константу имало демографску транзицију, тј. осцилирајуће демографске процесе, сматрају Мимица, А. и Богдановић, М. (2007.), али, генерално, становништво је све старије, фертилитет опада, морталитет је врло висок, образовни процеси углавном задовољавајући, стандард већине становника низак...

Регион Област Град – општина	Укупно	Запослени	Незапослени	Неактивно становништво (деца, пензионери...)
<b>Регион Јужне и Источне Србије</b>	<b>1563916</b>	<b>457563</b>	<b>171929</b>	<b>70908</b>
<b>Борска област</b>	<b>124992</b>	<b>39506</b>	<b>9434</b>	<b>76052</b>
Бор	48615	16362	4529	27724
Кладово	20635	5934	1076	13625
Мајданпек	18686	5184	1729	11773
Неготин	37056	12026	2100	22930
<b>Браничевска област</b>	<b>183625</b>	<b>55835</b>	<b>11690</b>	<b>116100</b>
Град Пожаревац	75334	23726	6183	45425
Велико Градиште	17610	5645	762	11203
Голубац	8331	2265	512	5554
Жабари	11380	3373	646	7361
Жагубица	12737	3699	640	8398
Кучево	15516	3447	968	11101
Мало Црниће	11458	3568	606	7284
Петровац на Млави	31259	10112	1373	19774
<b>Зајечарска област</b>	<b>119967</b>	<b>40649</b>	<b>10857</b>	<b>68461</b>
Зајечар	59461	17878	6004	35579
Бољевац	12994	4997	719	7278
Књажевац	31491	12334	3091	16066
Сокобања	16021	5440	1043	9538

**Табела 10:** Становништво према економској активности

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 112-114.

Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

Сеобе и миграције према централним градовима су у 21. веку практично незаустављиве, а економски процеси су обележени високом стопом незапослености, као и неразвијеним тржиштем зависним од светских центара моћи и капитала. Пресудан утицај на демографске промене у Источној Србији је оставио процес индустријализације и развоја градова. Индустријска револуција је донела механизовану производњу, развој саобраћаја, трговине и услуга, ефикасност и продуктивност рада, претварање аграрног друштва у индустријско друштво, развој техничке поделе рада, нов банкарско-монетарни институционализам, јаку политичку и бирократизовану власт и државу. Економска и политичка структура земље је затим изградила адекватну (за себе) културну и образовну структуру становништва, створила ново потрошачко друштво уз примену власничке структуре и класну борбу.

У Источној Србији је аграрно прединдустријско друштво („сељачко друштво“) процесима индустријализације и урбанизације замењено уз релативну аутономију домаћинства на селу у спајању производње и потрошње добара, тј. пољопривреду као основ егзистенције. Природни услови и приватна својина над земљом лимитирали су живот на селу, па је аграрна политика и аграрна реформа била спроведена прво колективизацијом (принудом уласка у сеоске земљорадничке задруге), а касније тржиштем, тј. слободном конкуренцијом капитала и радне снаге, ванзадругарским формирањем цена, аграрним буџетима, одређивањем аграрног максимума и уз суштинску негацију сељаштва као слоја у друштву у односу на индустријске раднике.

Принудна колективизација на селу довела је до напуштања села, принудних откупа пољопривредних производа (сиромаштво сељака са боновима – „тачкицама“ уместо новца), неразвијености сеоских средина, а касније сеобом у градове до незапослености на тржишту рада. Средњи слој у градовима тако је формиран из административне структуре државе, њених органа и администрације на свим нивоима, доњи слој се образовао од незапослених и полуквалификованих радника, а горњи од носилаца власти и својине.

На основу претходно изнетих статистичких података било је корисно за овај рад приказати званичне податке о степену развоја туристичког тржишта у региону Источне Србије у 2019. години, јер за 2020. годину подаци нису релевантни због пандемије.

### **5.2.1. Карактеристике туризма у 2019. године у региону Источне Србије**

Туризам у 2019. години у Источној Србији најбоље можемо објаснити путем званичних података Републичког завода за статистику који указују на то да је туристичка места у Србији посетило 1.843.432 домаћих и 1.846.551 страних туриста, што значи да је у укупан број званичних туриста био 3.689.983. Овако велика цифра указује на то да Србија има добру туристичку понуду, као и да постоји велико интересовање за туристичке атракције у земљи. Забележено је 10.073.299 ноћења туриста (домаћих –

6.062.921 и страних – 4.010.378), што значи да је просечан број туриста био: домаћи – 3,3 и страни – 2,2.

Регион Област Град – општина	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	Свега	Домаћи	Страни	Свега	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
<b>Република Србија</b>	<b>3689983</b>	<b>1843432</b>	<b>1846551</b>	<b>10073299</b>	<b>6062921</b>	<b>4010378</b>	<b>3,3</b>	<b>2,2</b>
<b>Регион Јужне и Источне Србије</b>	<b>610293</b>	<b>403954</b>	<b>206339</b>	<b>1818657</b>	<b>1394778</b>	<b>423879</b>	<b>3,5</b>	<b>2,1</b>
<b>Борска област</b>	<b>88392</b>	<b>68577</b>	<b>19815</b>	<b>208655</b>	<b>166542</b>	<b>42113</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>
Бор	16215	11276	4939	40327	27138	13189	2,4	2,7
Кладово	36875	28462	8413	79758	64296	15462	2,3	1,8
Мајданпек	29372	23642	5730	75058	63394	11664	2,7	2,0
Неготин	5930	5197	733	13512	11714	1798	2,3	2,5
<b>Браничевска област</b>	<b>53319</b>	<b>43181</b>	<b>10138</b>	<b>133475</b>	<b>107015</b>	<b>26460</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>
Град Пожаревац	15071	11609	3462	38663	29074	9589	2,5	2,8
Велико Градиште	15531	11739	3792	49527	37774	11753	3,2	3,1
Голубац	7691	6349	1342	11719	10054	1665	1,6	1,2
Жабари	-	-	-	-	-	-	-	-
Жагубица	1173	1019	154	3048	2508	540	2,5	3,5
Кучево	1045	993	52	2903	2807	96	2,8	1,8
Мало Црниће	273	273	-	2713	2713	-	9,9	-
Петровац на Млави	12535	11199	1336	24902	22085	2817	2,0	2,1
<b>Зајечарска област</b>	<b>178848</b>	<b>147812</b>	<b>31036</b>	<b>759748</b>	<b>659307</b>	<b>100441</b>	<b>4,5</b>	<b>3,2</b>
Зајечар	20780	13972	6808	64114	38792	25322	2,8	3,7
Бољевац	8905	7141	1764	25865	14071	11794	2,0	6,7
Књажевац	24286	18548	5738	81347	65516	15831	3,5	2,8
Сокобања	124877	108151	16726	588422	540928	47494	5,0	2,8

**Табела 11:** Туризам у 2019. години

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 282-283.  
Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

Што се тиче боравка у одређеним местима у Републици Србији, ситуација је приказана следећим бројевима (табела 12): у бањама је боравило 670.044 туриста (547.239 домаћих и 122.805 страних), у планинским местима 638.521 туриста (502.607 домаћих и 135.914 страних), а у осталим туристичким местима 799.111 туриста (450.944 домаћих и 348.167 страних). Најпосећеније бање су биле Врњачка бања (283.491 туриста), Сокобања (124.877 туриста), као и Палићко језеро (33.668 туриста),

Аранђеловац (32.885 туриста) и бања Врдник (28.700 туриста). Од планина је најпосећенији био Златибор са 237.064 туриста, па Копаоник са 135.613 туриста, Тара са 69.847 туриста и Дивчибаре са 42.130 туриста.

	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста	
	Свега	Домаћи	Страни	Свега	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
<b>Бање</b>	<b>670044</b>	<b>547239</b>	<b>122805</b>	<b>2781627</b>	<b>2427434</b>	<b>354193</b>	<b>4,4</b>	<b>2,9</b>
Аранђеловац	32885	27198	5687	86620	72633	13987	2,7	2,5
Бања Врдник	28700	23249	5451	104881	91978	12903	4,0	2,4
Врањска бања	3050	2890	160	20610	19571	1039	6,8	6,5
Врњачка бања	283491	230887	52604	907892	774206	133686	3,4	2,5
Врујци	10542	9910	632	55714	52750	2964	5,3	4,7
Гамзиградска бања	2072	1685	387	21991	16537	5454	9,8	14,1
Горња Трепча	12269	10808	1461	122798	103915	18883	9,6	12,9
Ковиљача	24322	18725	5597	130896	100191	30705	5,4	5,5
Луковска бања	12877	11428	1449	91355	84862	6493	7,4	4,5
Матарушка бања	394	374	20	3710	3552	158	9,5	7,9
Нишка бања	3728	2612	1116	25891	20584	5307	7,9	4,8
Палић	33668	20779	12889	62718	42307	20411	2,0	1,6
Пролом бања	18227	14343	3884	88790	77364	11426	5,4	2,9
Сијаринска бања	8742	8395	347	68532	67056	1476	8,0	4,3
Сокобања	124877	108151	16726	588422	540928	47494	5,0	2,8
<b>Планинска места</b>	<b>638521</b>	<b>502607</b>	<b>135914</b>	<b>2302273</b>	<b>1919201</b>	<b>383072</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>
Авала	5684	2533	3151	23379	6641	16738	2,6	5,3
Брус	2039	1060	979	5724	2921	2803	2,8	2,9
Дивчибаре	42130	41195	935	172633	169615	3018	4,1	3,2
Златар	16506	14637	1869	50475	47056	3419	3,2	1,8
Златибор	237064	168067	68997	777057	618326	158731	3,7	2,3
Ивањица	13075	11584	1491	64533	57947	6586	5,0	4,4
Јастребац	2040	1854	186	3544	3147	397	1,7	2,1
Копаоник	135613	107422	28191	565980	444027	121953	4,1	4,3
Мокра Гора	16325	7747	8578	30552	18522	12030	2,4	1,4
Мајданпек	5134	3189	1945	14615	9688	4927	3,0	2,5
Рајац	2737	2510	227	8424	8056	368	3,2	1,6
Ртањ	2886	2671	215	5609	5176	433	1,9	2,0
Рудник	4400	4400	-	26357	26357	-	6,0	-
Тара	69847	64635	5212	281002	267715	13287	4,1	2,5



Стара планина	21873	17342	4531	75534	62011	13523	3,6	3,0
<b>Остала туристичка места</b>	<b>799111</b>	<b>450944</b>	<b>348167</b>	<b>1705309</b>	<b>980527</b>	<b>724782</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>
Бор	14178	9798	4380	32843	21565	11278	2,2	2,6
Ваљево	10095	6423	3672	18162	10328	7834	1,6	2,1
Велика Плана	5680	3740	1940	8361	5554	2807	1,5	1,4
Голубац	7691	6349	1342	11719	10054	1665	1,6	1,2
Доњи Милановац	24238	20453	3785	60443	53706	6737	2,6	1,8
Зајечар	18122	11971	6151	40997	21654	19343	1,8	3,1
Зрењанин	12429	6018	6411	34678	13658	21020	2,3	3,3
Караташ	3156	2949	207	12245	11890	355	4,0	1,7
Кикинда	8565	7813	752	46878	43613	3265	5,6	4,3
Кладово	33719	25513	8206	67513	52406	15107	2,1	1,8
Краљево	17748	9688	8060	40049	19355	20694	2,0	2,6
Крушевац	13645	8890	4755	25616	15388	10228	1,7	2,2
Лесковац	15541	7974	7567	32850	12956	19894	1,6	2,6
Нови Пазар	11117	6973	4144	16144	9939	6205	1,4	1,5
Опленац	2962	1921	1041	5316	3280	2036	1,7	2,0
Пирот	19605	8840	10765	36299	16831	19468	1,9	1,8
Предејане	8084	2305	5779	10201	4422	5779	1,9	1,0
Пожега	11790	6469	5321	19266	12202	7064	1,9	1,3
Рума	21887	8737	13150	34192	15907	18285	1,8	1,4
Сремска Митровица	4248	2058	2190	8772	4939	3833	2,4	1,8
Суботица	64732	36202	28530	104996	55993	49003	1,5	1,7
Ужице	3931	2423	1508	6155	3870	2285	1,6	1,5
Чачак	18360	9230	9130	30308	15024	15284	1,6	1,7
Шабац	16709	8745	7964	49714	17241	32473	2,0	4,1
<b>Остала места</b>	<b>172651</b>	<b>89592</b>	<b>83059</b>	<b>403056</b>	<b>228611</b>	<b>174445</b>	<b>2,6</b>	<b>2,1</b>

Табела 12: Туристичка места и посета њима

Извор: Републички завод за статистику (2020). *Општине и региони у Републици Србији*. Страна 284-285.

Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

У осталим туристичким местима је највише туриста боравило у Суботици (64.732 туриста), Кладову (33.719 туриста), Доњем Милановцу (24.238 туриста), Руми (21.887 туриста), Пироту (19.605 туриста), Чачку (18.360 туриста), Зајечару (18.122 туриста), Краљеви (17.748 туриста), Шабцу (16.709 туриста), Лесковцу (15.541 туриста) и Бору (14.178 туриста). Сва остала места у Србији је посетило 172.651 туриста, а од тога је 89.592 био број домаћих туриста, а 83.059 број страних туриста.

При навођењу туристичких места оставићемо и званичне податке о другим местима боравка туриста у Србији да би се добио што бољи преглед стања и оценило колико удела има регион Источне Србије са својим туристичким местима у целокупном броју на територији Републике Србије.

### 5.2.2. Маркетиншке активности туристичких дестинација

Спровођење маркетинг активности одређује позицију туристичке дестинације, а елементе маркетинг дестинације можемо приказати следећим графиконом:



**Графикон 14:** Елементи маркетинга туристичке дестинације

Извор: Попеску, Ј. (2016). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум. Стр. 208. Преузето од: Crouch, G. (2007.)

Сегментација туристичког тржишта полази од података које имају туристички предузетници, а они се деле на демографска (подаци о полу, годинама старости, образовању и сл.), географска (информације о величини места у коме испитаници живе, о климатским условима и сл.), економска обележја и психографска мерења (ставови, мишљења, активности потрошача - туриста), закључује Черовић, С. (2020.).

Стратегија промоције неке дестинације или туристичке понуде која има већи број елемената у себи мора да пружи информације и „призове“ туристе да дођу. Промоција је врло битна у укупној стратешкој активности када се нека дестинација развија, а туристи

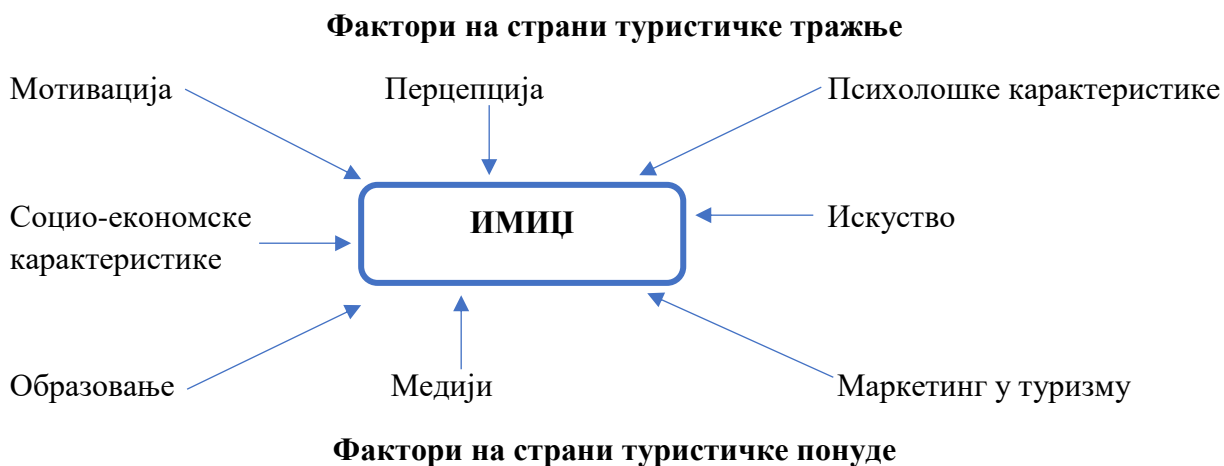
имају широк спектар захтева, па је велики изазов ускладити све у крајњу понуду (Бакић, О. 2009.). Бакић даље наводи да сам процес прављења стратегије има доста фаза и дао је приказ на следећем графикаону:



**Графикон 15:** Процес промоционе стратегије

Извор: Бакић, О. (2009). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Сремска Каменица: Факултет пословне економије. Стр. 89.

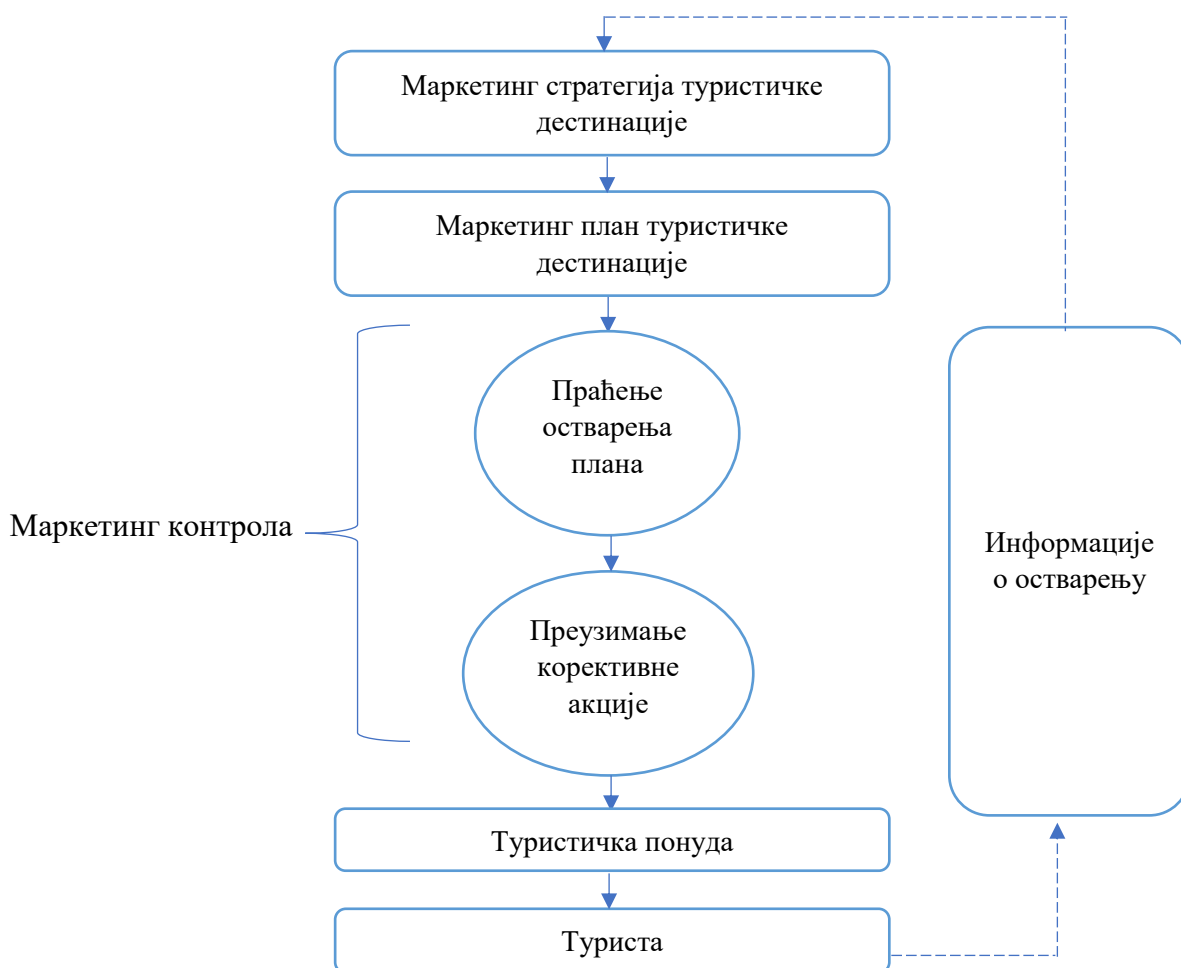
Битна ствар је да сам однос производ – тржиште прави промоциону стратегију и туристички радници се увек труде да развију адекватне промоционе поруке, док сама анализа тржишта даје податке о томе шта потенцијални туристи желе (Бакић, О. 2009.). Најбоље објашњење даје следећи графикон:



**Графикон 16:** Фактори који утичу на претпоставку о дестинацији

Извор: Бакић, О. (2009). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Сремска Каменица: Факултет пословне економије. Стр. 92.

Да би се контролисала једна туристичка дестинација, тј. њене маркетиншке активности, њихов утицај и резултати акција, потребно је да се обухвате сви елементи који су наведени у следећем графикону:



**Графикон 17:** Контрола једне туристичке дестинације

Извор: Бакић, О. (2009). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Сремска Каменица: Факултет пословне економије. Стр. 104.

У нашој земљи постоји Стратегијски маркетинг план туризма до 2025. године који је у складу са Законом о туризму Републике Србије (Службени гласник РС, 17/2019) и у њему је анализирано тренутно стање у туризму на свим нивоима у погледу маркетинга у туризму (обухваћене су и земље конкуренти и тзв. узори и њихово маркетиншко пословање у овој области, дате су неке мисије и визије, рађене анализе и утврђени стратешки циљеви итд.). Као посебни циљеви наведени су следећи (Службени гласник Републике Србије, 17/2019. Страна 2, преузето са: <https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>):

- позиционирање Србије као туристичке дестинације на целокупном светском туристичком тржишту;
- унапређење свих маркетиншких активности да би се привукао што већи број страних туриста, али и домаћих;
- успостављање и операционализација система маркетинга наше земље на нивоима регија, градова и општина, као и на националном нивоу.

У досадашњем развоју туризма у региону јужне и источне Србије, застарела и неадекватна маркетиншка концепција је коришћена када су у питању туристичке атракције, туристички производи и туристичке дестинације. Успешан развој туризма у савременим условима захтева добро осмишљене, планиране, организоване и реализоване маркетиншке активности. Ове активности треба да информишу туристе са програмима туристичке понуде појединих уметности јужне и источне Србије који ће задовољити њихове потребе, захтеве и жеље. Да би се постигли жељени резултати у овој области, потребно је имати добру маркетиншку концепцију и перформансе субјеката туристичке привреде чији је главни задатак унапређење туристичке понуде, закључују Илић, Д. и Стаменковић, П. (2019., страна 401).

### **5.2.3. Стратешки правци развоја културно-историјског и индустријског туризма у региону**

Да би једна туристичка организација (дестинација, објекат итд.) добро пословала, врло је битно да поседује добру организациону структуру. Потребно је стално уводити иновативне идеје и прилагођавати се тржишту. Када долази до промена у пословном окружењу морају се мењати стратегије по којима функционише нека организација, али и организациона структура. Само организовање је једна од активности у менаџменту и врло је компликована, а има и доста фаза (Черовић, С. 2020.). Такође, врло битна ствар у свакој организацији је особље које је запослено у њој, како оно и колико ради, али и како се особљем управља. У стручној литератури се та област назива менаџмент људских ресурса, тј. управљање људским ресурсима, и означава активност менаџмента у току селекције, обуке и усавршавања чланова организације (Черовић, С. 2020.).

Када је у питању такозвана *стратегија профилисања имиџа туристичке дестинације*, можемо закључити да је најбитније да се понуда што боље позиционира у

свести потрошача (корисника услуга), а то позиционирање је свакако логичан наставак процеса сегментације (позитиван утисак – имиџ се посебно дизајнира за сваки сегмент у туризму), наводи Бакић, О. (2009.).

Туризам је изузетно битан део привреде и представља грану која даје могућност за развој целе друштвене заједнице. Производи и услуге делатности које сарађују у прављењу неког туристичког производа (трговина, саобраћај, пољопривреда и др.), остварују велики пласман кроз туристичку потрошњу. Учешће угоститељско - туристичке привреде у друштвеном производу Републике Србије износи око 2%, а у укупном извозу роба и услуга до 9%. Напредак и организација садржаја неке туристичке понуде наше земље одвија се преко туризма великих градова, транзита на магистралним правцима, планинског, бањског, ловног, сеоског, етно и еко туризма у очуваним природним срединама, итд. (Михић, С. 2011.).

Један од главних актера конкурентности туристичке дестинације је атрактивност исте - Источна Србија зависиће од понуде и потражње туристичког производа. Светско тржиште је напредовало са веома снажном конкуренцијом. Ако се стално и плански не диже степен атрактивности туристичке дестинације, уз одговарајући маркетинг микс (производ, цена, канали продаје и промоција), може се десити да дође до проблема при продаји аранжмана (Манић, М. 2018.).

## **6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ СТАЊА И МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКОГ И ИНДУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА У РЕГИОНУ ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ**

### **6.1.Опис истраживања**

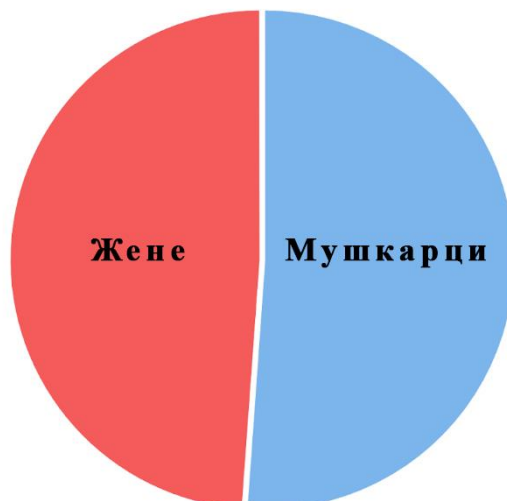
Анкетно испитивање под називом „Потенцијали културно-историјског и привредног наслеђа за развој индустријског туризма Тимочког региона“ је спровођено путем Интернет анкете, као и лично путем анкетног упитника. Због релевантности ставова, било је обавезно да испитаници буду из сфере туризма, па је из тог разлога било обавезно да се изјасне да ли су запослени или ученици/студенти у туризму. Ликертова петостепена скала (Likert, R. 1932.) је коришћена као модел по коме се правила анкета, а она служи да се добију подаци за сваку тврдњу путем степена слагања, тј. неслагања. Сви одговори се на крају сабирају и добија се став испитаника. Бројеви од 1 до 5 су понуђени испитаницима да би се утврдио њихов став у вези одређене теме. Број 1 означава да се испитаник у потпуности не слаже са понуђеном тврдњом, а број 5 да се у потпуности слаже са одређеним понуђеним ставовима.

Анкета (Прилог 1) је садржала 23 питања, од којих је пет било демографске природе, а остала су подељена у три групе како би се испитали кључни фактори који могу да утичу на потенцијале развоја индустријског туризма Тимочког региона. Прва група питања, која обухвата шест питања, се односи на маркетиншке аспекте, друга група питања, која садржи седам питања, је везана за потенцијале индустријског туризма, док је трећа, која обухвата пет питања, била усмерена ка потенцијалима самог Тимочког региона.

### **6.2.Резултати истраживања**

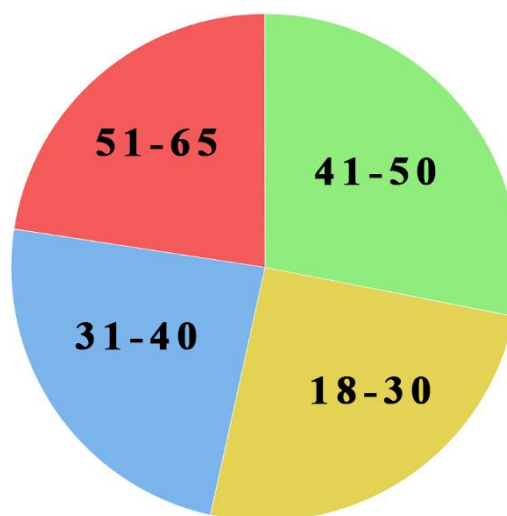
У истраживању је учествовало 217 испитаника, од чега је 48,8% женских испитаника, а 51,2% мушких. Прикупљање података је трајало 28 дана током месеца фебруара 2021. године.





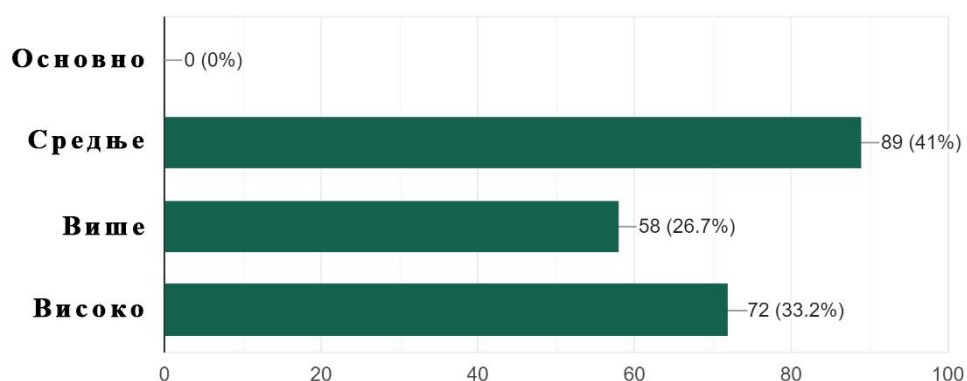
**Графикон 18:** Пол испитаника

Када су године старости испитаника у питању, 25.3% испитаника је било између 18 и 30 година старости, 24% испитаника је било између 31 и 40 година старости, док је 28.1% испитаника било између 41 и 50 година старости, а 22.6% испитаника између 51 и 65 година старости.



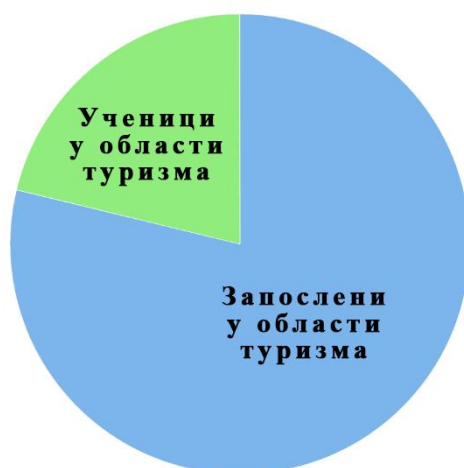
**Графикон 19:** Године старости испитаника

Што се образовања тиче, 41% испитаника је имало средњу школску спрему, 26.7% испитаника је имало више образовање, а 33.2% високо образовање.



Графикон 20: образовање испитаника

Када је у питању занимање испитаника, 21.2% је било запослено у области туризма, док је 78.8% ученика/ца из области туризма.



Графикон 21: Занимање испитаника

Место становања је уједно узето као фактор. 7.4% испитаника је било из АП Војводине, 33.2% испитаника из Западне Србије, 20.3% испитаника из Централне Србије, 26.3% испитаника из Источне Србије и 12.9% из Јужне Србије.



**Графикон 22:** Место становања испитаника

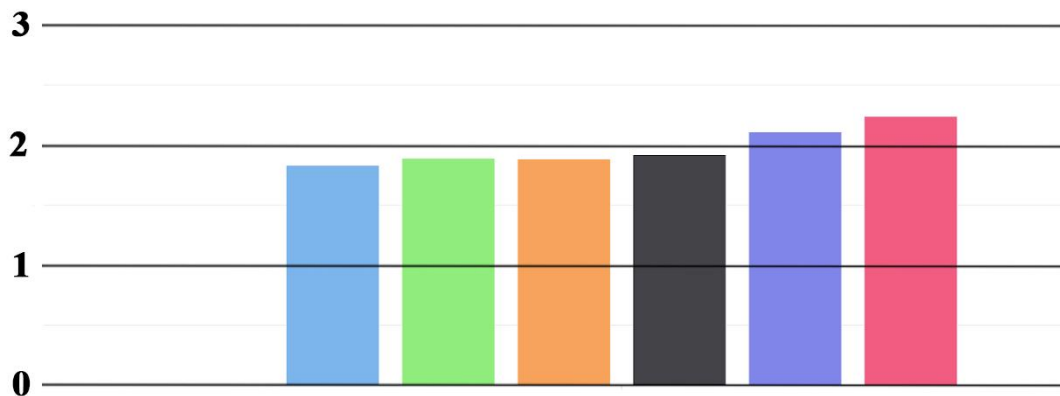
Из табеле укупних резултата (табела 13) можемо видети просечне оцене свих питања коришћених у истраживању. Јасно се виде разлике у ставовима испитаника који указују на тренутне проблеме везане за развој индустријског туризма, али и могућности унапређења ове гране.

1.	Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.89
2.	Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	1.83
3.	Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.88
4.	Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	1.92
5.	Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.11
6.	Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.24
7.	Индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови)	3.75
8.	Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду	3.86

9.	Индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале	3.79
10.	Индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста	3.77
11.	Напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама	3.93
12.	Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима	3.98
13.	Индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни	3.94
14.	Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима	4.03
15.	Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона	4.02
16.	Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу	4.09
17.	Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду	4.13
18.	Рударски копови Тимочког региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди	4.19

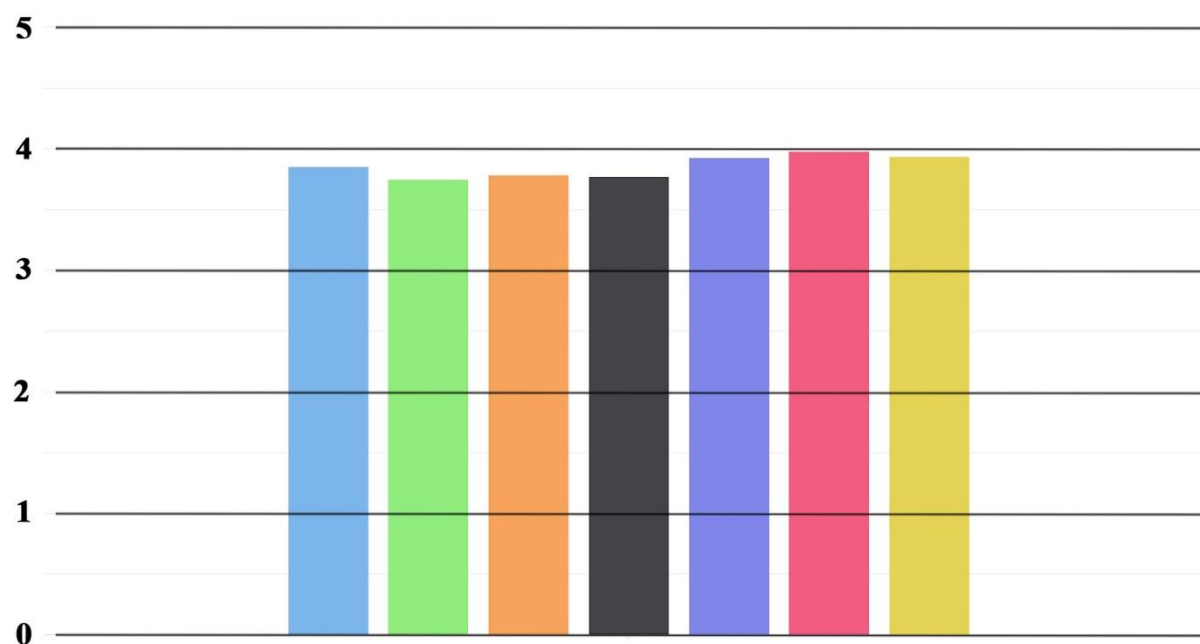
**Табела 13:** Табела укупних резултата

Ако издвојимо резултате везане за маркетинг и заступљеност индустријског туризма у Тимочком региону, можемо видети да постоји ниска просечна вредност (1.98), што нам указује на недостатке у овом сегменту и да постоје могућности за побољшање. Тимочки регион није довољно заступљен маркетиншки и такав тренд би требао да се промени због даљег напредовања ове области и њеног рекламирања.



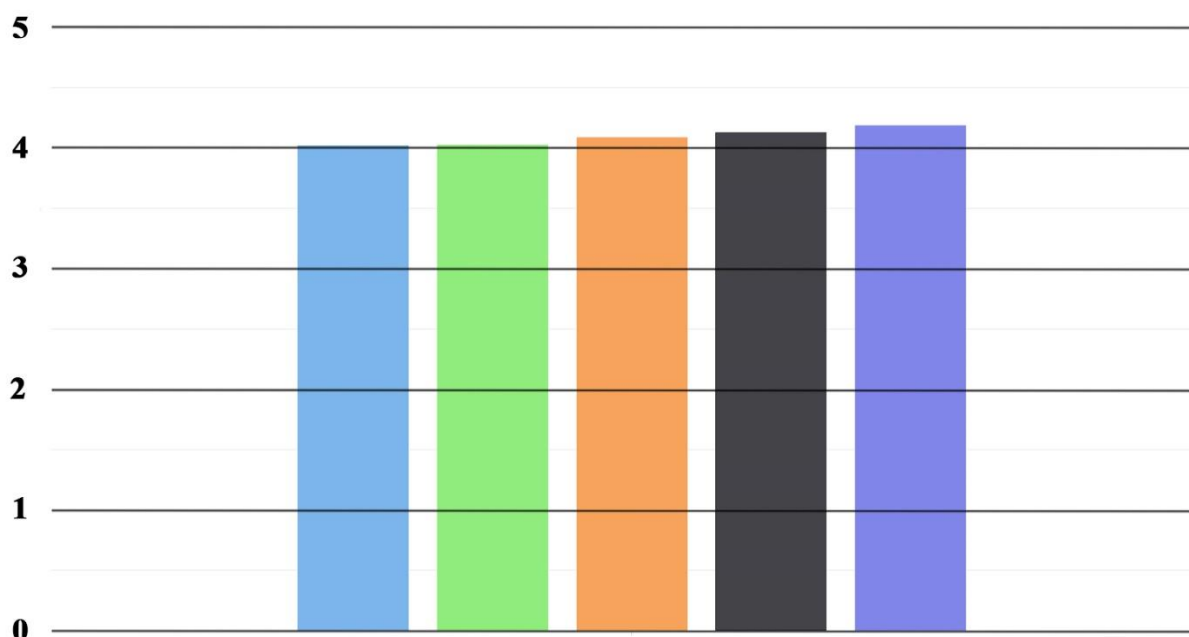
**Графикон 23:** Резултати везани за маркетинг и заступљеност индустријског туризма у Тимочком региону (питања од 1 до 6)

Када се издвоје резултати који се везују за индустријски туризам, просечан резултат је 3.86, а то нам указује да та туристичка грана има потенцијала и да је занимљива за потенцијалне туристе. Индустријски туризам Тимочког краја нуди много разоноде посетиоцима, али је потребно имати добар план улагања капитала у одређене понуде.



**Графикон 24:** Резултати који се везују за индустријски туризам (питања од 7 до 13)

Издавањем резултата који се односе на Тимочки регион можемо видети да је просек 4.1, што показује велики потенцијал поднебља за развој и могућност напретка. Овакви подаци сведоче о томе да је Тимочки крај потенцијално „туристичко благо“.



**Графикон 25:** Резултати који се односе на Тимочки регион (питања од 14 до 18)

Из табеле резултата испитаника Западне Србије можемо видети да су вредности у складу са укупним вредностима, али да имају просечно ниже оцене.

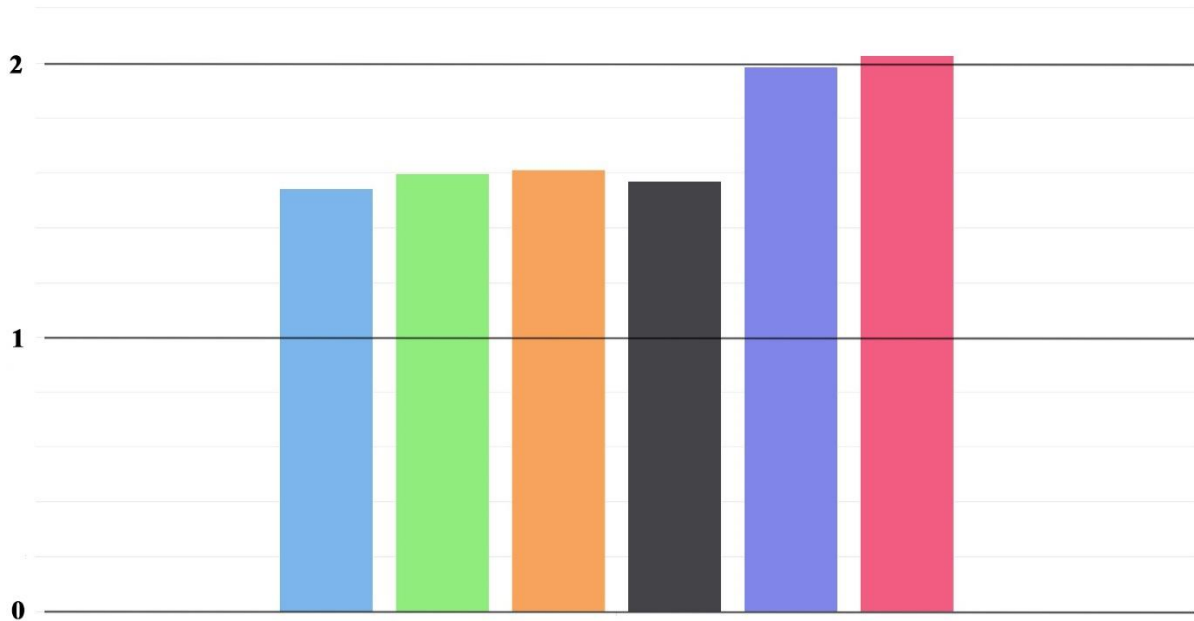
1.	Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.6
2.	Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	1.54
3.	Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.61
4.	Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	1.57
5.	Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.99
6.	Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.03
7.	Индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови)	3.86

8.	Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду	4.07
9.	Индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале	4.04
10.	Индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста	4.15
11.	Напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама	4.12
12.	Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима	4.11
13.	Индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни	4.14
14.	Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима	4.29
15.	Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона	4.22
16.	Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу	4.36
17.	Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду	4.30
18.	Рударски копови Тимочког региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди	4.44

Табела 14: Табела резултата Западна Србија

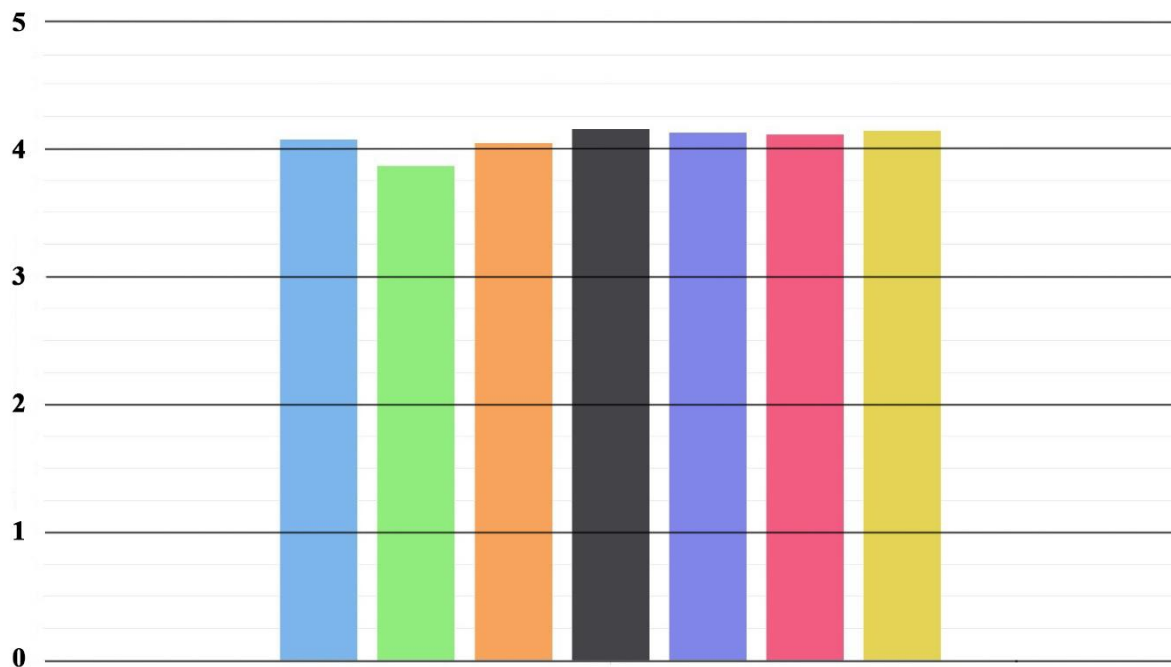


Мишљење испитаника Западне Србије за питања везана за маркетинг имају просек 1.72, што је најнижа просечна оцена када су у питању маркетиншки аспекти и заступљеност региона и индустријског туризма у медијима.



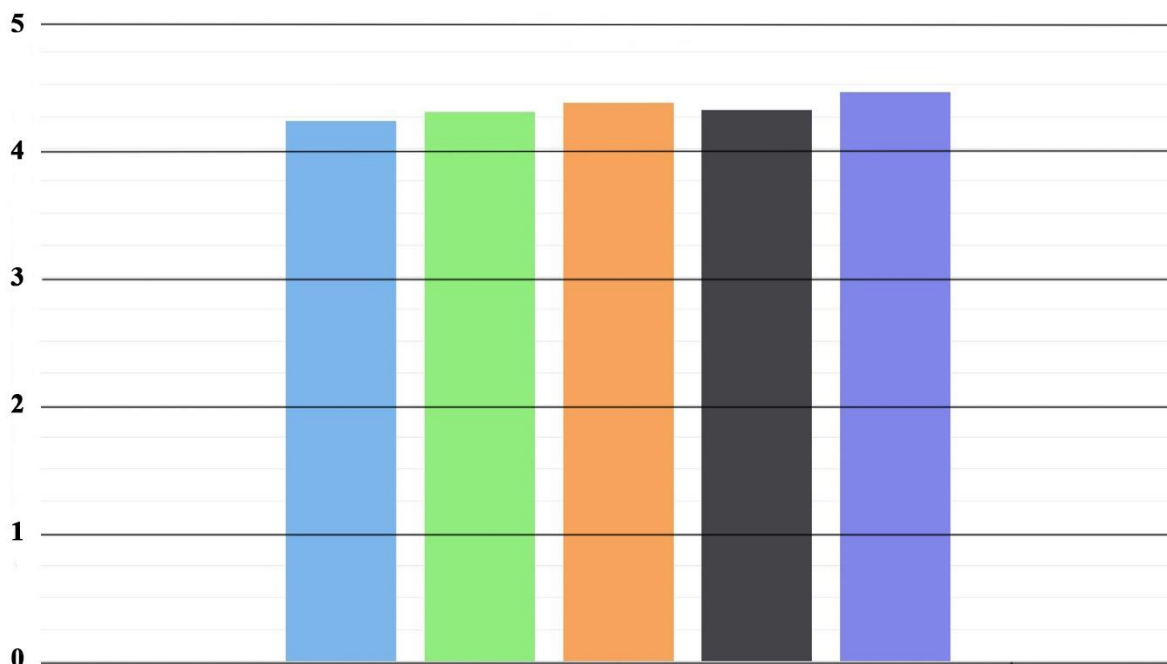
**Графикон 26:** Мишљење испитаника Западне Србије за питања везана за маркетинг

Мишљење испитаника из Западне Србије за групу питања везаних за капацитете и потенцијале индустријског туризма има просечну оцену 4.07.



**Графикон 27:** Мишљење испитаника из Западне Србије за групу питања везаних за капацитете и потенцијале индустријског туризма

Мишљење испитаника из Западне Србије везана за потенцијале Тимочког региона имају просечну оцену 4.33.



**Графикон 28:** Мишљење испитаника из Западне Србије везана за потенцијале Тимочког региона

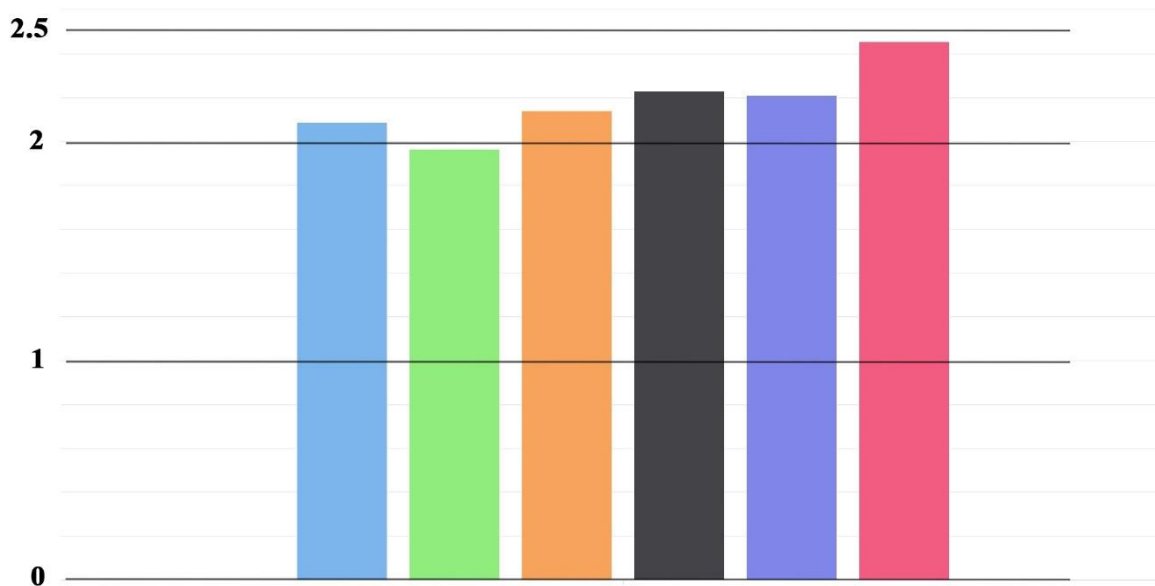
Из табеле резултата Источне Србије можемо видети да питања везана за маркетиншку заступљеност имају већу просечну оцену од укупне просечне оцене, али питања везана за потенцијале индустријског туризма и Тимочког региона имају ниже просечне оцене.

1.	Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.96
2.	Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.09
3.	Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.14
4.	Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.23
5.	Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.21
6.	Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.46
7.	Индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске	3.67

	радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови)	
8.	Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду	3.72
9.	Индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале	3.61
10.	Индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста	3.49
11.	Напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама	3.81
12.	Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима	4.05
13.	Индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни	3.79
14.	Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима	3.95
15.	Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона	4.14
16.	Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу	4.07
17.	Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду	4.28
18.	Рударски копови Тимочког региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди	4.38

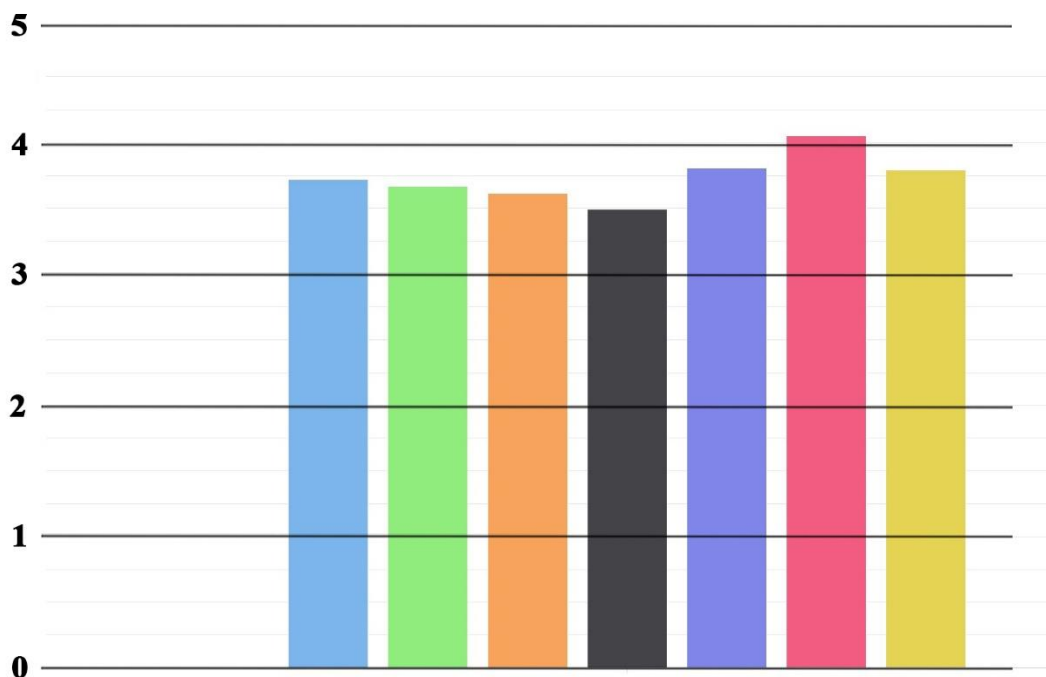
Табела 15: Табела резултата Источна Србија

Мишљење испитаника из источне Србије везана за маркетиншку заступљеност имају просечну оцену 2.18.



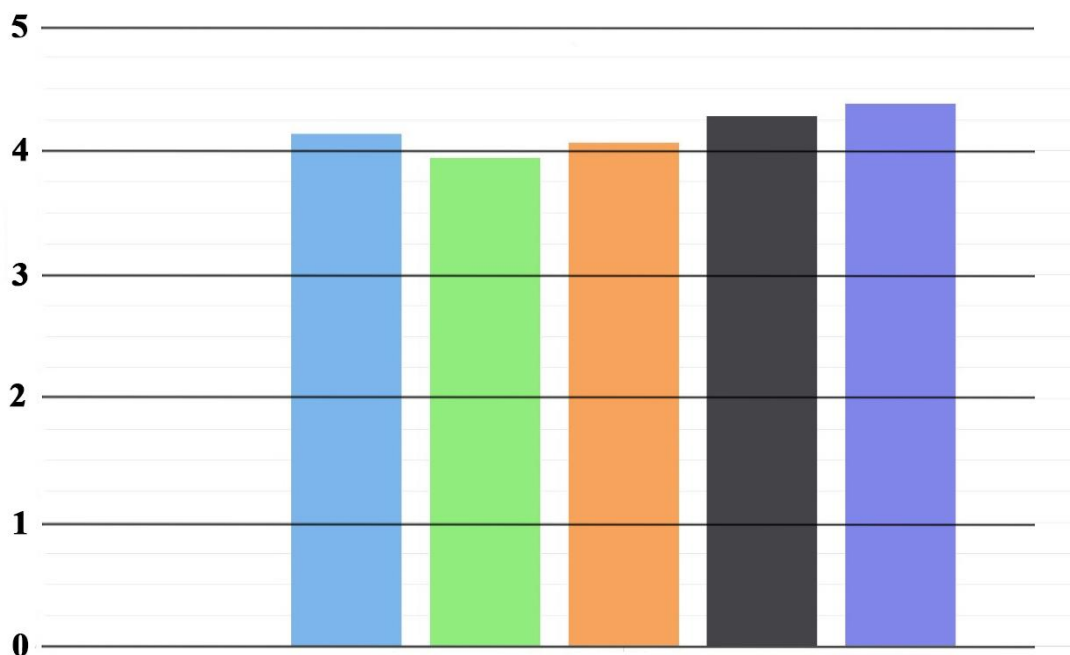
**Графикон 29:** Мишљење испитаника из Источне Србије везана за маркетиншку заступљеност

Мишљење испитаника из Источне Србије везана за индустријске потенцијале имају просечну оцену 3.73.



**Графикон 30:** Мишљење испитаника из Источне Србије везана за индустријске потенцијале

Мишљење испитаника из Источне Србије која су везана за потенцијале Тимочког региона имају просечну оцену 4.16.



**Графикон 31:** Мишљење испитаника из Источне Србије која су везана за потенцијале Тимочког региона

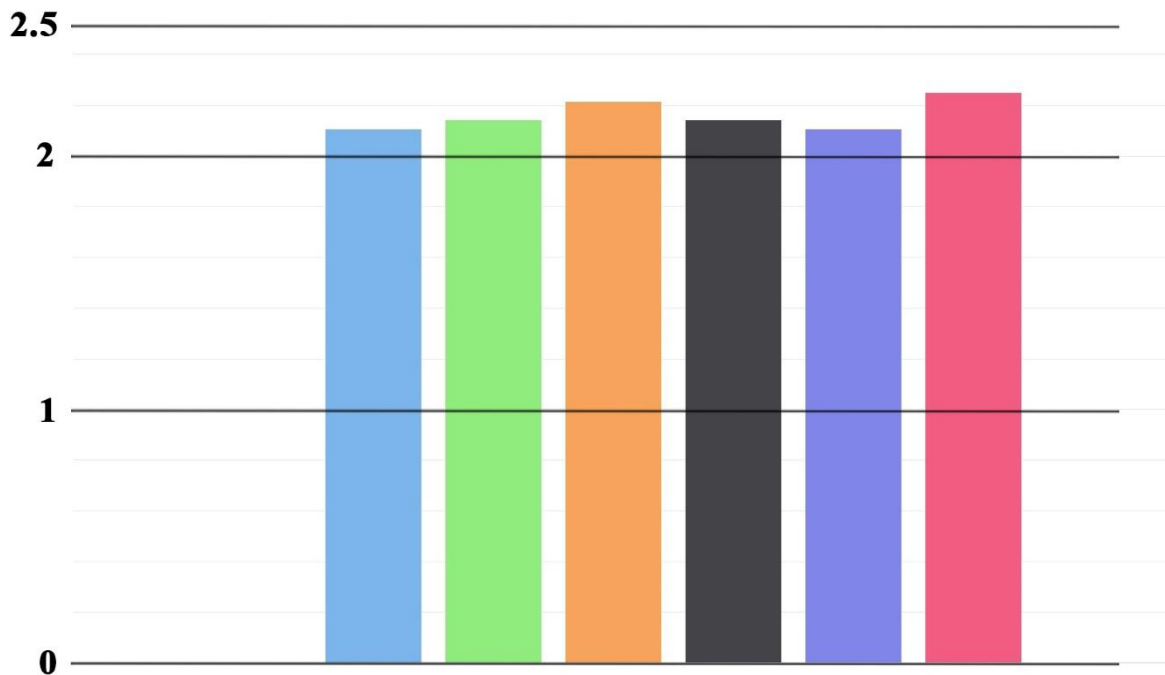
Из табеле резултата испитаника из Јужне Србије можемо видети да су вредности сличне онима из Источне Србије. Питања везана за маркетиншку заступљеност имају више вредности, а она која су везана за потенцијале индустријског туризма и Тимочког региона имају ниже просечне оцене.

1.	Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.14
2.	Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.10
3.	Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.21
4.	Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.14
5.	Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.11
6.	Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.25

7.	Индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови)	3.58
8.	Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду	3.78
9.	Индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале	3.64
10.	Индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста	3.64
11.	Напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама	3.75
12.	Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима	3.78
13.	Индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни	3.75
14.	Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима	4
15.	Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона	3.78
16.	Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу	3.89
17.	Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду	4
18.	Рударски копови Тимочког региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди	4.14

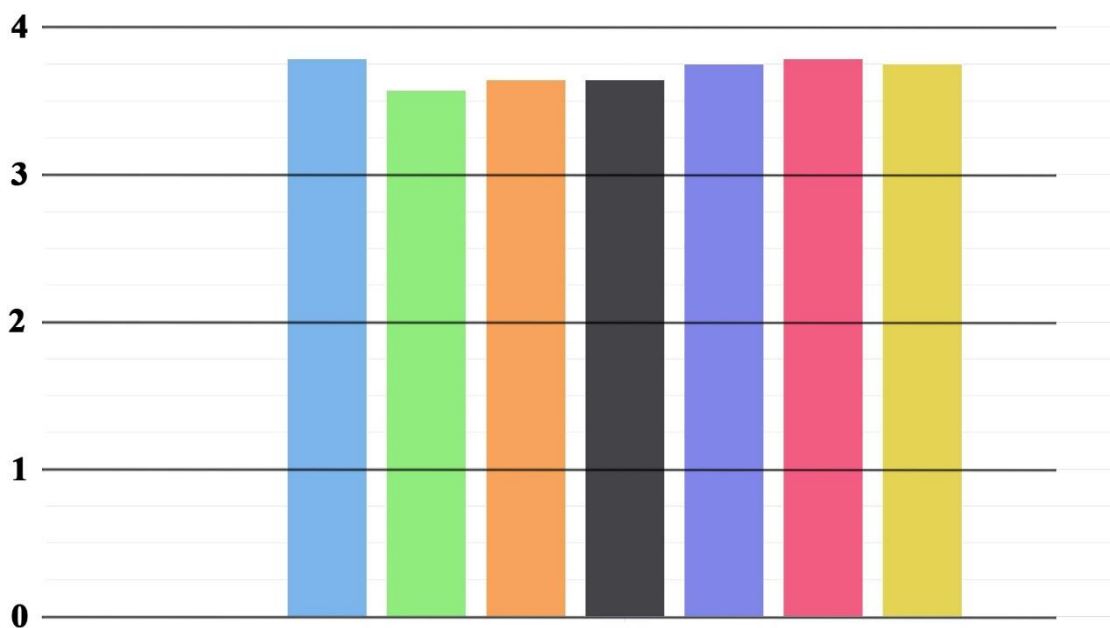
Табела 16: Табела резултата Јужна Србија

Мишљење испитаника из Јужне Србије која се везују за маркетинг имају просечну оцену 2.16.



**Графикон 32:** Мишљење испитаника из Јужне Србије која се везују за маркетинг

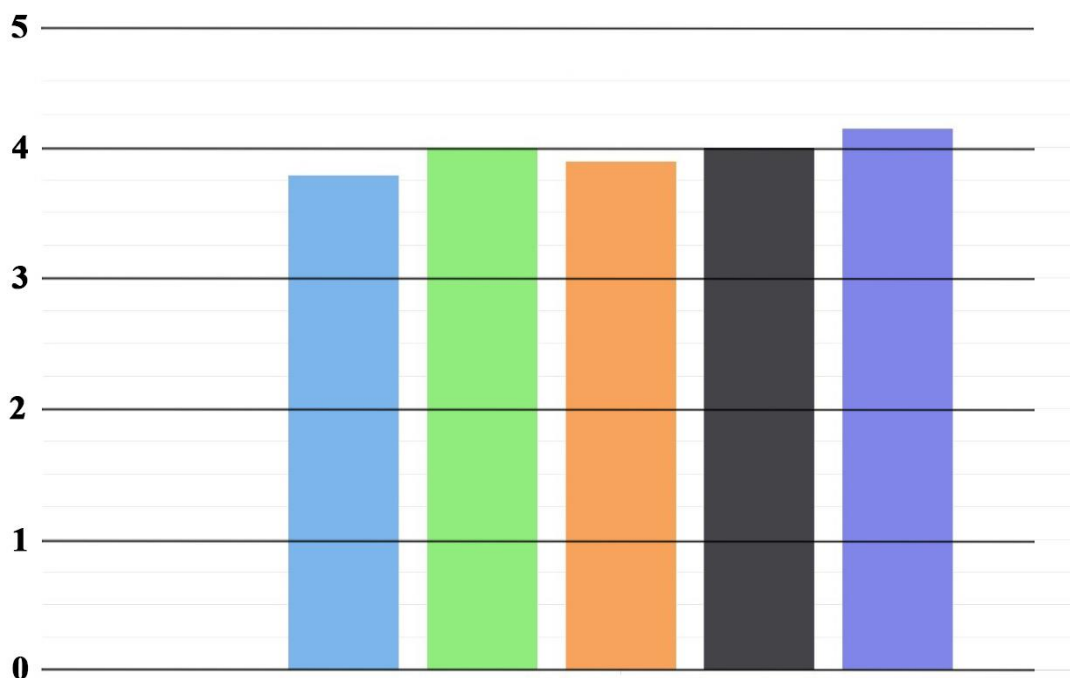
Мишљење испитаника из Јужне Србије када су у питању потенцијали индустријског туризма има просечну оцену 3.70.



**Графикон 33:** Мишљење испитаника из Јужне Србије када су у питању потенцијали индустријског туризма



Мишљење испитаника из Јужне Србије за питања која се тичу потенцијала Тимочког региона имају просечну оцену 3.96.



**Графикон 34:** Мишљење испитаника из Јужне Србије за питања која се тичу потенцијала Тимочког региона

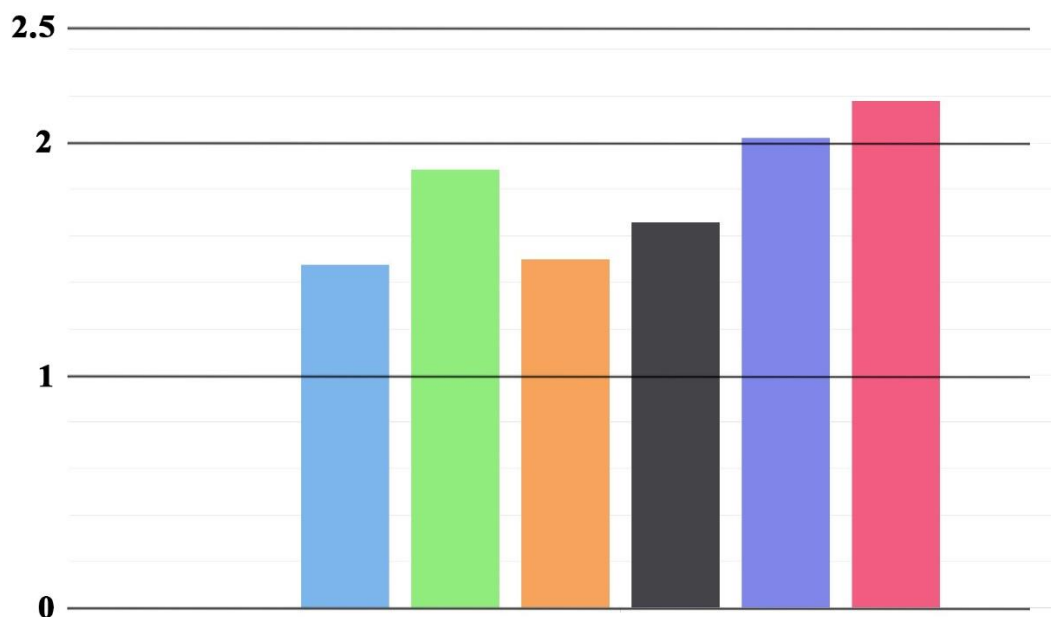
Из табеле резултата испитаника из Централне Србије можемо видети да су ниже вредности када је у питању маркетиншка заступљеност, али више вредности када су у питању потенцијали индустријског туризма, као и потенцијали Тимочког региона.

1.	Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.89
2.	Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	1.48
3.	Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	1.5
4.	Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	1.66
5.	Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.02
6.	Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.18
7.	Индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови)	4.16

8.	Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду	4.04
9.	Индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале	4.04
10.	Индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста	3.82
11.	Напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама	4.18
12.	Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима	4.11
13.	Индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни	4.09
14.	Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима	4
15.	Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона	4.02
16.	Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу	4.11
17.	Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду	4.11
18.	Рударски копови Тимочког региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди	4.84

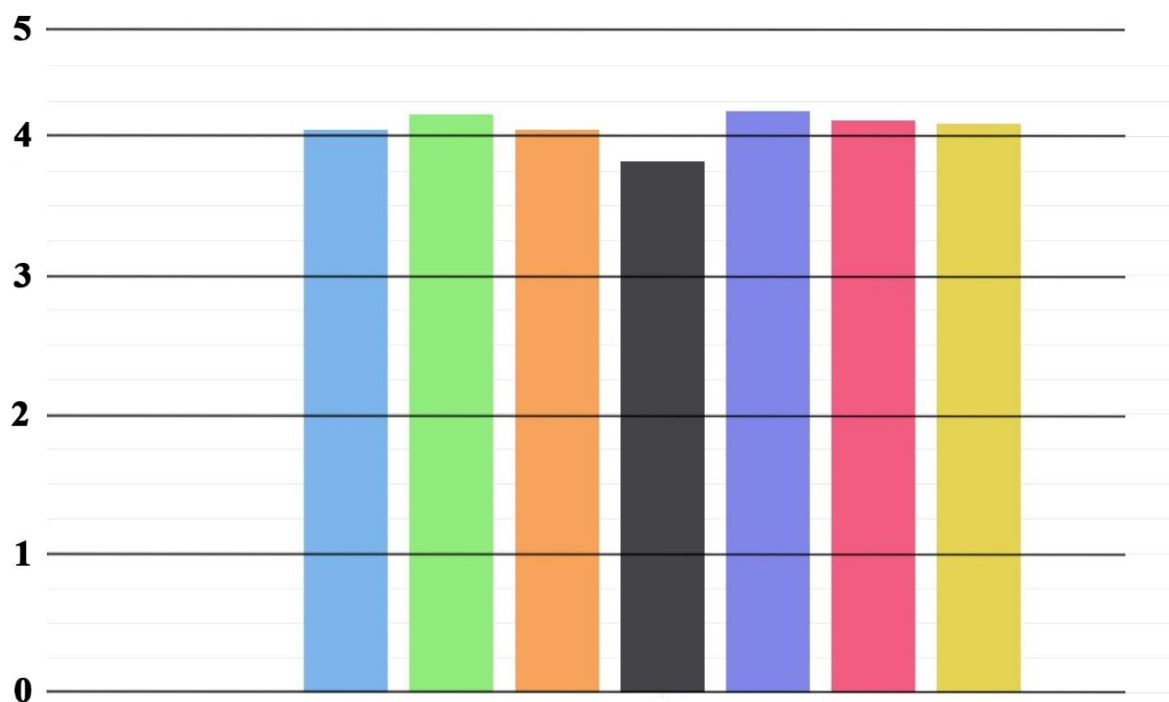
Табела 17: Табела резултата Централна Србија

Мишљење испитаника из Централне Србије везана за маркетиншку заступљеност имају просечну оцену 1.78.



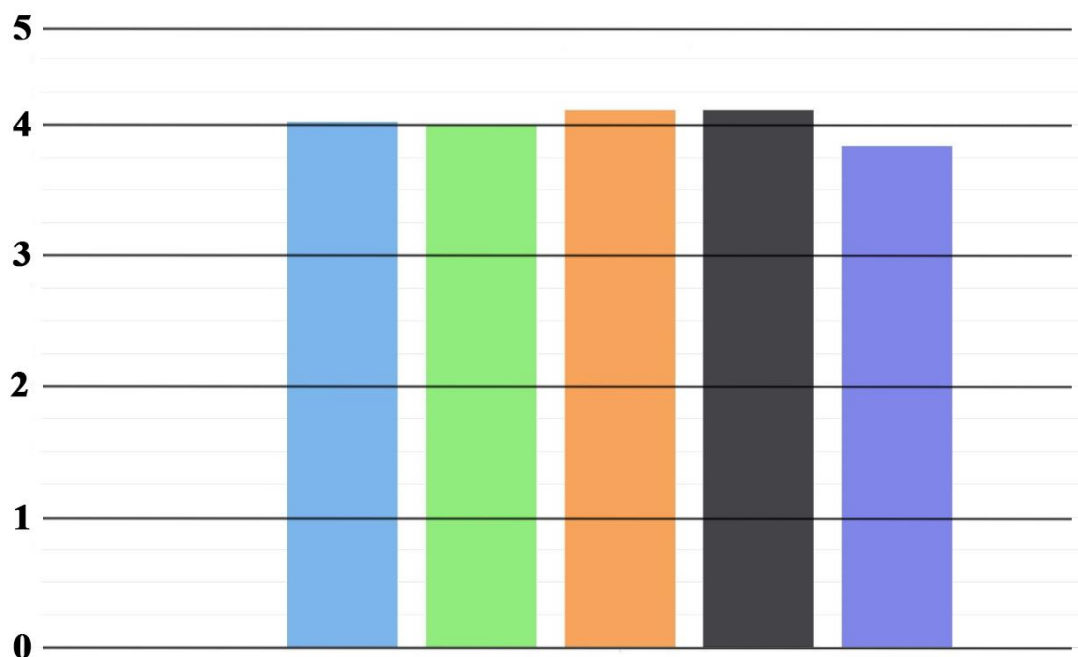
**Графикон 35:** Мишљење испитаника из Централне Србије везана за маркетиншку заступљеност

Оцена мишљења испитаника из Централне Србије када се издвоје питања везана за потенцијале индустријског туризма је 4.06.



**Графикон 36:** Оцена мишљења испитаника из Централне Србије

Просечна оцена мишљења испитаника из Централне Србије када су потенцијали Тимочког региона у питању је 4.02.



**Графикон 37:** Просечна оцена мишљења испитаника из Централне Србије

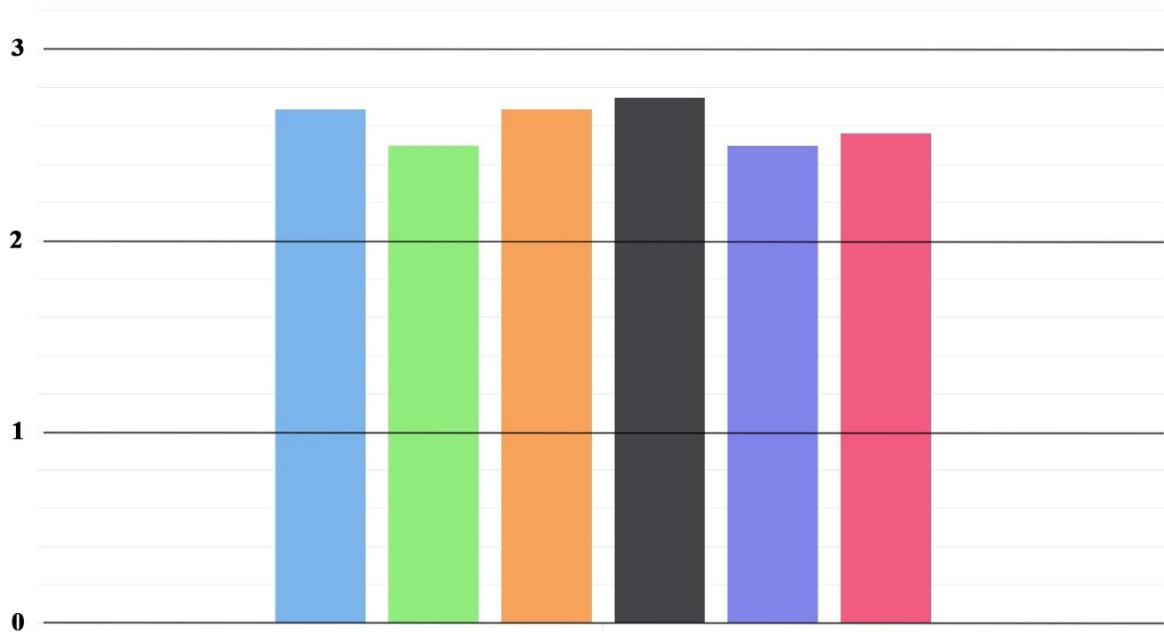
Из табеле резултата Војводине можемо видети да су просечне вредности када је маркетиншка заступљеност у питању највећа, а питања потенцијала индустријског туризма и потенцијала Тимочког региона су нижа од укупног просека.

1.	Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.5
2.	Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.69
3.	Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.69
4.	Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.75
5.	Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)	2.5
6.	Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији	2.56
7.	Индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови)	2.75

8.	Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду	3
9.	Индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале	2.81
10.	Индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста	3.12
11.	Напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама	3.06
12.	Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима	3.12
13.	Индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни	3.5
14.	Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима	3.25
15.	Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона	3.12
16.	Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу	3.25
17.	Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду	3.12
18.	Рударски копови Тимочког региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди	3.37

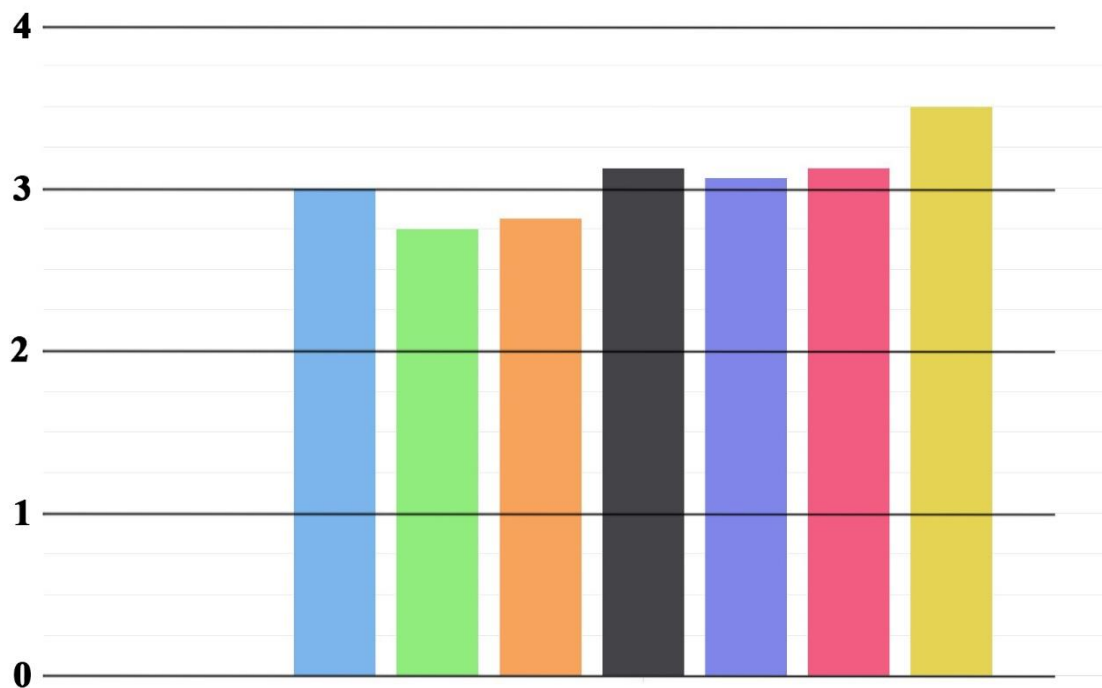
Табела 18: Табела резултата Војводина

Мишљење испитаника из Војводине за питања о маркетиншким потенцијалима имају просечну оцену 2.61.



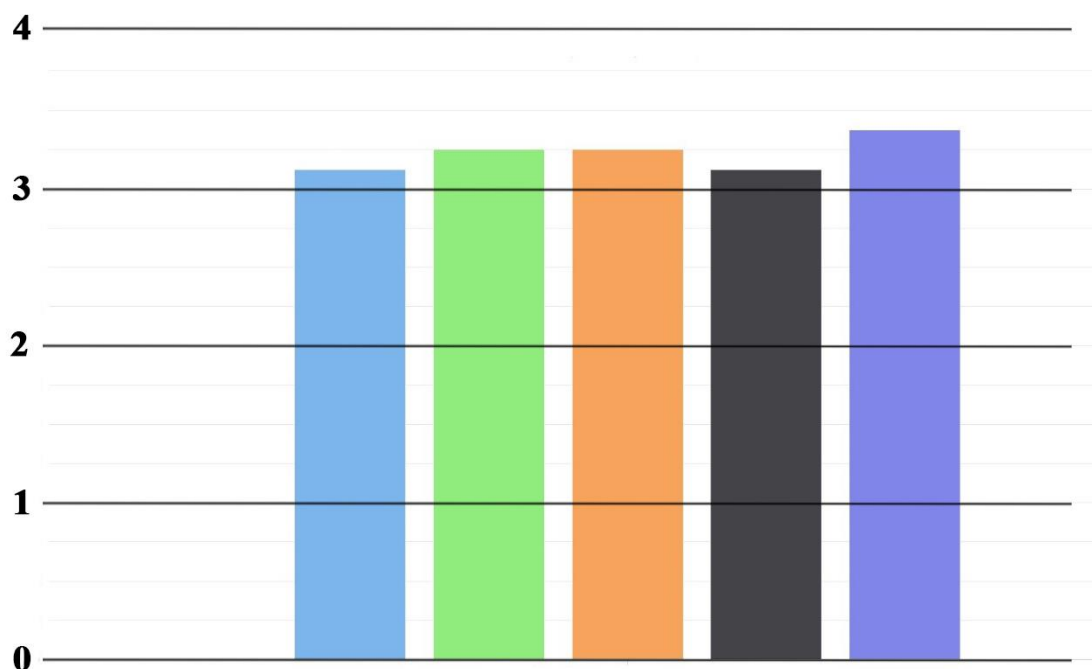
**Графикон 38:** Мишљење испитаника из Војводине за питања о маркетиншким потенцијалима

Питања везана за мишљење испитаника из Војводине везани за потенцијале индустријског турима имају просечну оцену 3.05.



**Графикон 39:** Питања везана за мишљење испитаника из Војводине везани за потенцијале индустријског турима

Питања мишљења испитаника из Војводине која се везују за потенцијале Тимочког региона имају просечну оцену 3.22.



**Графикон 40:** Питања мишљења испитаника из Војводине која се везују за потенцијале Тимочког региона

### 6.3. Дискусија

Испитаници су подељени у четири узрастне групе (18-30, 31-40, 41-50 и 51-65), а највише учесника је било из групе 41-50 година (њих 28,1%), а након њих следе испитаници узраста 18 до 30 година (25,3%). Средње образовање има 41% испитаника, више 26,7%, док високо образовање има 33,2% испитаника. Основно образовање није означио ниједан испитаник. 78,8% испитаника је запослено у области туризма, док је остатак испитаника означио да су ученик (ученица) или студент (студенткиња) у области туризма. На питање У ком делу Републике Србије живите 33,2% испитаника је означило да живи у Западној Србији, 26,3% у Источној, 20,3% у Централној, 12,9% у Јужној Србији, док је 7,4% испитаника из АП Војводине.

Да индустријски туризам и његови локалитети нису довољно заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.) одговорило је чак 43,8% испитаника, док је само 4,6% испитаника рекло да јесте. 53,9% испитаника је рекло да индустријски туризам није довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији. На питање да ли је рударски туризам довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.) је 47,9% испитаника одговорило да није, а исти проценат сматра и да рударски туризам није довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији.

36,9% испитаника сматра да Тимочки регион није довољно маркетиншки заступљен (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.), док нешто мањи број (34,6%) сматра да Тимочки регион није довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији.

На питање да ли индустријски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустријске целине, рударски копови) је са оценом 4 одговорило чак 36,4% испитаника, али на питање да ли Србија има индустријске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду је истом оценом одговорило 34,1% испитаника, док је оценом 5 њих 33,2% одговорило да се потпуно слаже.

Да индустријски туризам у Србији може да побољша саме индустријске, као и туристичке, потенцијале сматра 34,1% испитаника, а да ли индустријска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста оценом број 4 се изјаснило 33,2%, а оценом 5 чак 31,8% испитаника. По мишљењу испитаника напуштени индустријски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама, јер је 67% њих дало оцену 4 и 5.

Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима, закључује чак 74,7% испитаника (оценама 4 и 5). Такође, њих 71,4% сматра да су индустријско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) веома атрактивни. Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима, сматра 80,1% испитаника (оцењено је оценама 4 и 5). Да би Тимочки регион уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона закључује 77% испитаника оценама 4 и 5. Они сматрају и да развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу (78,4% са оценама 4 и 5). Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду (82,1% са оценама 4 и 5), док су рударски копови Тимочког региона препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди (82,9% са оценама 4 и 5), што показује велику заинтересованост становништва Србије за овакав вид туризма у Источном делу земље.

Циљ спроведеног истраживања је да се представе могућности развоја индустријског туризма у Тимочком региону, као и да се дође до података у каквом је тренутно стању. Истраживање је базирано на искуственим информацијама туристичких радника који су, због природе свог посла и интересовања, релевантни за предложену тему.

Подаци нам говоре да испитаници сматрају да медији недовољно информишу потенцијалне туристе о индустријском туризму, потенцијалима туристичке понуде и о самом Тимочком региону, како у локалној средини, тако и шире, у Србији и



иностранству. То директно указује на могућност унапређења применом адекватне стратегије промовисања и информисања потенцијалних корисника.

Такође, ни саме туристичке агенције у Тимочком региону нису довољно маркетиншки активне у својој понуди, мишљења су испитаника. Индустијски локалитети, од фабричких, занатских и рударских објеката до њихових експоната у градовима региона, нису довољно присутни у туристичкој понуди. Без адекватне понуде туристичких агенција није могуће значајно повећати потражњу, а управо то је потребно индустријском туризму у Србији. Унапређење овог поља би значајно утицало и на просперитет целог региона.

Ипак, велика већина испитаника (80%) има позитиван став о потенцијалној туристичкој понуди, потенцијалу индустријског туризма и друштвеног и природног богатства Тимочког региона. То показује да туристички и природни потенцијал Тимочког региона постоји, посебно што су сами испитаници из туризма, образовани и упућени у стање туризма у региону.

Ово истраживање би требало да подстакне даља истраживања у вези индустријског наслеђа, његове валоризације, очувања и да одреди неке нове путеве за развој региона. Потребно је промовисати локалне, културне, научне и предузетничке вредности да би се понуда индустријског туризма Србије боље представила у земљама региона, али и целом свету. За индустријски туризам је веома значајно светско тржиште, занимљива индустријска постројења и копови који су временом заборављени могу да буду веома интересантни за оне који желе да осете део културно- историјског наслеђа неке земље.

#### **6.4.Предлог мера за формулисање стратешких решења у области културно- историјског и индустријског туризма на основу спроведеног емпиријског истраживања**

Резултати истраживања могу се свести на неколико ставова:

- Индустијски туризам има слабу маркетиншку заступљеност у Србији (оцена око 2,00). Медији, друштвене мреже и саме туристичке агенције недовољно пропагирају значај индустријског туризма, како индивидуално и појединачно, тако и у оквиру комплетних туристичких понуда. Недовољно искуство из само три целовите понуде индустријског туризма (Вајфертова пивара у Панчеву, Фабрика оружја у Крагујевцу и рударски копови у Сењским рудницама код Деспотовца, дакле у Источној Србији што је централна тема дисертације) упућује више на искуства у Европи.
- Постоји веровање испитиваних туристичких радника у потенцијале занимљивих индустријских локалитета (оцена око 3,75). Конкретни предлози обухватају фабричка постројења која су обележила развој индустрије, али и на рачун ње и друштвеног живота појединих насеља, посебно радничких „колонија“. Такође,

предмет индустријског туризма могу бити и занатске радионице у појединим местима које су обележиле развој мале привреде и биле „мотор“ развоја занатства и будућих индустријских погона. У Источној Србији можемо издвојити и туристички потенцијал транспортних система и рударских копова који су обележили рударство, саобраћај и занатство.

- Највише оцене (преко 4,00) добили су ставови да индустријски туризам у Источној Србији има перспективу и сегментарно и у оквиру целокупних туристичких понуда. Природна богатства, индустријски капацитети, а посебно рударски копови могу одмах бити искоришћени у туристичкој понуди. Притом највећу подршку дају старији испитаници, образованији испитаници и радници у туризму.

Ставови у анкетама су ипак само менталне природе досадашњег искуства испитаника. Туристичко тржиште је сувише широк појам, појава, делатност, па и феномен данашњице да би се свело на површне ставове. Оно је све више сложена и софистицирана понуда туристичких услуга зависна с једне стране од друштвене основе – материјалних и природних потенцијала, а с друге стране од политичких и правних утицаја, условљавања, стратегија. Притом и на економско-материјалну и правно-политичку основу, структуру и односе делује културно-историјска надградња: традиција, систем вредности, степен духовног развоја људских заједница, насеља, група, породица, па на крају и самих људских потреба, мотива, емоција, образовања и слично. Зато се у туризму посебна пажња посвећује стратешком менаџменту и маркетиншком информисању како би се „откриле“ особине потенцијалних туриста, од потреба до могућности. Притом се иновације у туризму стално конкурентски уграђују у постојећу понуду туристичких производа. Туристичке дестинације притом откривају потенцијале неких подручја и локација, али су и саме изложене повезивању путничких агенција, саобраћајних предузећа, хотелско-ресторанских објеката.

Када је у питању индустријски туризам у Источној Србији у њему не доминира пробирљива тражња јер је у повоју већ нееластична и неорганизована понуда туристичких субјеката и локалних заједница. То се највише „осетило“ у глобалној кризи због пандемије вируса у протеклих годину дана када је туристичка привреда показала неспремност на светску кризу и нееластичност за промене у туристичкој понуди, тј. туристичком пословању. Глобалне кризе, а то је стање неолибералног капиталистичког поретка у свету, притом усмеравају стратегијски фокус реаговања и промена на психолошке и социо-културне факторе туристичке тражње што још више истиче значај маркетинг менаџмента, менаџмент самих туристичких дестинација, менаџмента квалитета, менаџмента ризика и безбедности итд.

У склопу израде плана развоја индустријског туризма у Србији, а посебно у Источној Србији, промене су основни стратегијски параметар развоја. Глобалне промене у свету, социјалне, економске, политичке и еколошке пре свега, утичу снажно на туристичко тржиште у држави. Понуда туристичких производа мора да прати (и резултат је тог процеса) тренд развоја, стагнације или деструкције поменутих параметара. Ниво општег развоја локалних средина, достигнути стандард становништва, нове социо-

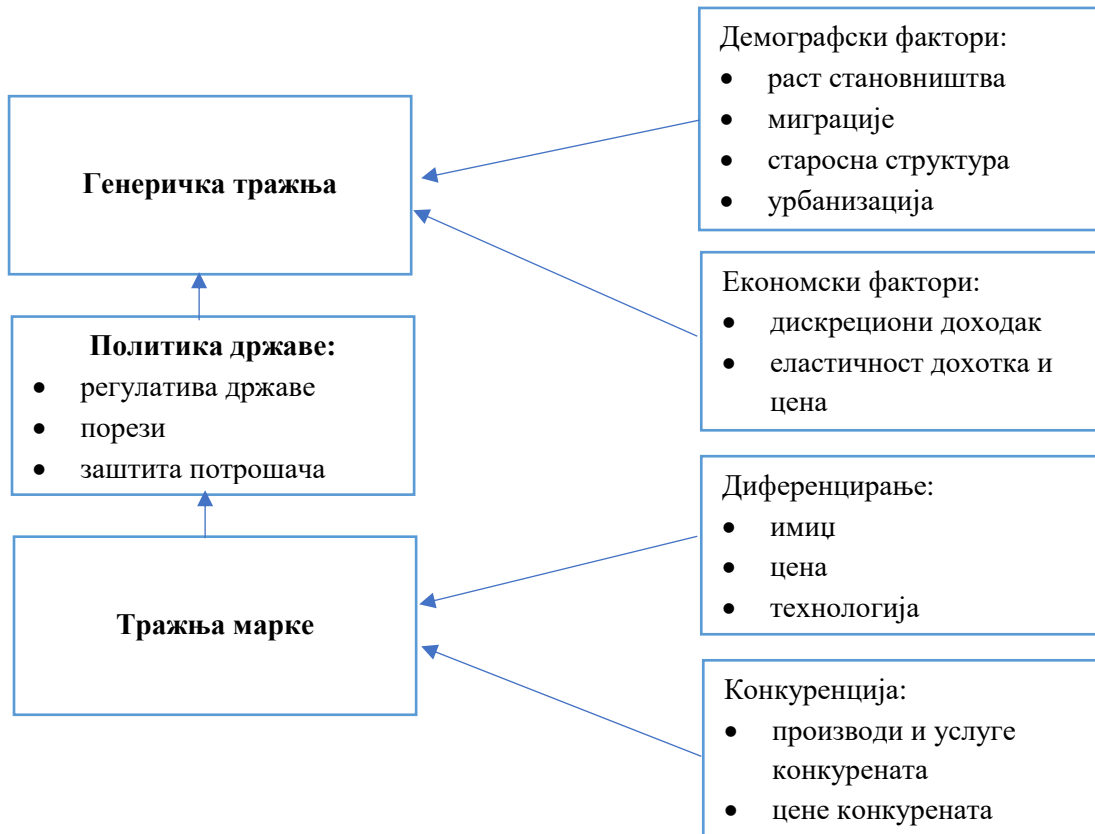
културне вредности, снажно утичу на перцепцију, ставове, емоције потенцијалних туриста, обликујући њихове жеље, потребе и могућности у реалну, препознатљиву туристичку тражњу. У области индустријског туризма акценат у стратегији привлачења туристичким дестинацијама зато треба да иде ка масовности посетилаца и општем значају дестинације за посетиоце, а мање ка индивидуализацији понуде јер се вредности туристичке понуде у индустријском туризму препознају у општем значају за посетиоце због наглашеног историјског и технолошког нивоа понуде.

Ефекти од прихода индустријских туристичких дестинација директно се одражавају на туристичке раднике и локално становништво (стандард, запошљавање), али све више имају и глобални значај на привреду држава, посебно у областима туризма, саобраћаја, угоститељства и трговине. Наравно, они далеко заостају у поређењу са туризмом забаве, рекреације и одмора, а притом имају изузетан проблем заштите природне средине и одрживог развоја заједница. Пандемија је притом нарушила целокупан туристички промет, развој, приходе и указала на рањивост туризма као привредне гране. Само унутрашње туристичко тржиште такође подлеже конкурентности понуде (атрактивност одмора у планинама и на морима, светски догађаји из културе, музике, спорта, здравствени туризам) и ствара нове туристичке брэндове.

Из туризма као научне дисциплине („Тржиште је свеукупност односа између понуде и тражње на одређеном простору под утицајем туристичких кретања.“, закључује Попеску, Ј. 2002.) подразумевају се односи продавац услуга или туристичких производа и купаца те понуде у одређеним просторима и местима за размену.

У почетку реализације неке туристичке понуде доминира квалитет понуде (садржаји, количина, услови реализације), али за коначан успех потребна је информисаност, мотивисаност и платежна способност купаца (туриста). Та куповна моћ туриста наравно да зависи и од демографских прилика, социјалних услова, образовања, занимања и узраста потенцијалних туриста. Зато је и анкета садржала анализу структуре туриста, да би у даљем развоју индустријског туризма преовладали фактори информисања грађана, маркетинга, менаџмента и квалитета понуде.

Практично, у нашем примеру морају се оценити капацитети понуде (локације производа и услуга), али и капацитети потрошача – туриста (мотивације и социоекономских могућности):



**Графикон 41:** Утицаји на тражњу (Черовић, С. 2020.)

Када је у питању индустријски туризам, значајни фактори су технолошки, политички и економски стандарди у понуди и демографски фактори (структура и карактеристике становништва и туриста), а мање значај конкуренције, имиџа, цена, стандарда. Објекти индустријског туризма су историјски препознати, државном регулативом одређени и заштићени и усмерени на образовне потребе туриста (ученичке екскурзије, технолошки развој, природне карактеристике и сл.). Често су само део постојеће туристичке понуде (одмора или тура обилазака више локација различитих обележја). Тако су циљне групе „треће доба“ (пензионери жељни повратка у прошлост) и ученици, тј. стручне екскурзије.

Наравно да данашњи степен општег развоја (транспорт – моторизација, урбанизација, маркетинг и информисање – друштвене мреже) и без државних интервенција могу значајно допринети развоју индустријског туризма. За сада је улога хотелијерства и угоститељства у другом плану.

Ако занемаримо цикличне или намерне светске кризе неповољне за туризам, нова ера туризма, па у перспективи и индустријског туризма, може се шематски приказати следећим карактеристикама:



**Графикон 42:** Карактеристике нове ере туризма (Черовић, С. 2020.)

Стратегија развоја индустријског туризма у Источној Србији морала би да уважи стратегијско прилагођавање наведеним карактеристикама како би унапредила конкурентност и боље тржишно позиционирала своје туристичке дестинације.

Увек се поставља питање шта је најбоље урадити да би се повећала атрактивност туристичке дестинације. Туристи морају да поднесу „напоре“ да би посетили неку дестинацију, а атрактивност одређује и цену. У дисертацији је већ наведен тзв. „конкурентски дијамант“ који објашњава да се процеси, програми и планови које има нека дестинација морају усмеравати на побољшање.

Да би се боље објаснило шта то све утиче на повећање атрактивности, даћемо пример једног графикона који је навео Черовић, С. (2020.):

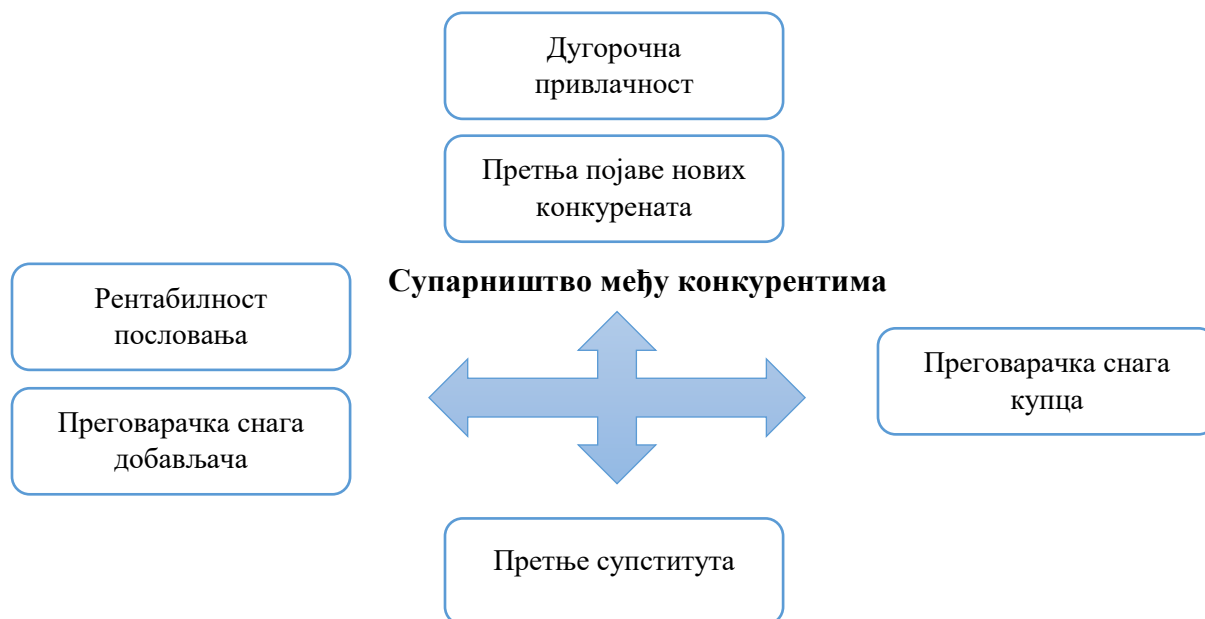


**Графикон 43:** Како побољшати атрактивност (привлачност) туристичке дестинације (Черовић, С. 2020.)

Јако је битно пратити дешавања на туристичкој „сцени“ и бити свестан конкуренције и њене понуде. Са конкурентима се може надметати на више начина: путем понуда, цена, квалитета понуде, брзине услуге итд. Портер је закључио да постоји укупно пет конкурентских сила (Черовић, С. 2020.):

- 1) сваки купац има своју преговарачку снагу;
- 2) сваки добављач има своју преговарачку снагу;
- 3) увек постоји претња од нових конкурената;
- 4) увек постоји претња од стране заменика (заступника);
- 5) увек постоји ривалитет између постојећих конкурената.

Да би се верније приказала ова подела, можемо је приказати и као графикон (Черовић, С. 2020.):



**Графикон 44:** Супарништво међу конкурентима

## 7. ЗАКЉУЧАК

Источна Србија, Тимочки регион, обилује бројним културно историјским наслеђем, како културним, историјским, тако и привредним (рударским) наслеђем које је нарочито изражено у овом делу Србије.

Постоје бројни остаци разних цивилизација на подручју Тимочког региона почев од Келта, Римљана, односно византијског и отоманског царства, до наслеђа из 19. и 20. века у коме су евидентни остаци великог броја неактивних рудника са одређеном остацима инфраструктуре који могу бити интересантни за интеграцију туристичких атракција Тимочког региона.

На подручју Тимочког региона, постоје бројне локације на којима је нарочито током 18., 19. и 20. века биле значајне активности рударења од стране разних култура, почев од Бољевца, Зајечара, Бора, Рудне Главе, Мајданпека, Благојевог Камена, у оквиру које су радиле различите културе и на тим подручјима оставиле своја обележја која треба изучити и интегрисати у туристичке благодети овога краја.

Посебну пажњу треба посветити изучавању културно историјског наслеђа напуштених рударских области Тимочког региона која су мало проучавана. Допринос научног истраживања током израде ове дисертације треба укључити у остале културне манифестације, пре свега природне атрактивне феномене са аспекта туризма, интегрисати као јединствену целину културног туристичког блага Тимочког региона, и кроз научно и туризмолошко изучавање систематизовати културна наслеђа сагласно научним сазнањима и туристичким вредностима. Јасни закључци су научни допринос у културно-историјском наслеђу развоја туризма на примеру Тимочког региона, а све то је циљ ове дисертације.

Глобализација, као општа комуникација и међудржавна и регионална повезаност људи, робе и капитала, уједно је и транснационални процес повезивања држава које притом губе спољни део свог суверенитета (пример Европске уније), указује и за туризам његов тренд развоја. То подразумева реалну могућност заједничког планирања, коришћења ресурса и организовања, обезбеђење потребног стандарда и сл. Нова глобалистичка тржишта развијају све већу конкуренцију, али и преко квалитета понуде, знања, иновација, мотивације, информисања и могућности да се истакну појединци, институције, локалне заједнице, а пре свега туристичке организације. На тај начин ће се уједно смањити утицај висине БДП-а и стандарда људи, традиције, постојећи услови, што је битна олакшица за мање развијене земље.

На развој туризма, тј. индустријског туризма, битно утичу туристичка понуда (природни услови), рецептивна понуда (објекти, смештај), комуникациони услови (превоз до локације, ПТТ везе и сл.), али, можда и пресудно, људски фактор. Анализом ових фактора може се „снимити“ стање на нашем подручју – Источној Србији, тј. направити план развоја индустријског туризма. SWOT анализом може се добити реалнија слика могућности и слабости у овој области.



Економски учинци индустријског туризма се остварују и директно (преко туриста и њихове потрошње) и индиректно (запошљавање, развој различитих услуга, трговина, угоститељство итд.). Ове учинке држава може увећати својом законодавном и управно-административном политиком обезбеђивања правне сигурности учесника на туристичком тржишту, контролом рада туристичког тржишта, инвестицијама, развојем инфраструктуре, итд. На тај начин корист од туризма, тј. индустријског туризма као једног његовог облика, може бити вишеструка, а битна за Источну Србију и локалне заједнице: трговина, саобраћај, грађевинарство, кућна радиност, девизни приходи, повећање запослености, здравствена добит од медицинских услуга, повећање стандарда становништва, али и обезбеђење средстава од буџета локалних заједница, медијских кућа, реклама, па чак и спонзорства и донаторства.

Социјални учинци такође завређују пажњу. Мотивација и образовање потенцијалних туриста (на пример, повратак природе, традицији, вери, наслеђу итд.). Психолози ово зову активан „животни стил“, где су посете реактивираним објектима са савременијим изгледом одговор човека на програмирану свакодневницу, загађење средине и сл. Избор туристичких активности, истраживања показују, усмерен је првенствено на хедонистички одмор у летовалиштима и зимовалиштима. На другом месту су обиласци културно-историјских знаменитости (од пешачких тура у обиласцима градова и историјских споменика, до планинарења, сафарији, рафтинзи итд.). На трећем месту су велики догађаји, манифестације (музичке, спортске, политичке, културне итд.). Тек на четвртном месту је образовна понуда (конгреси, симпозијуми, изложбе, семинари, курсеви). Где је у овој скали интересовање за индустријски туризам? У хедонистичко-конзумерском „животном стилу“ сигурно није. У обиласцима културно-историјских знаменитости јесте, али само делимично, уз „значајније“ знаменитости. У организацији великих догађаја и манифестација није, али у образовној туристичкој понуди јесте.

У закључку треба акцентовати: постојеће стање индустријског туризма у Источној Србији као полазну основу за даљи развој, географске и климатске услове Источне Србије, материјалне, кадровске, финансијске и информационе капацитете. На основу ове оцене треба приступити системски и организовано дефинисању стратегије развоја индустријског туризма, координацији туристичких ресурса са окружењем – друштвеном средином, обезбеђењем инвестиција, истраживачко-развојној делатности, едукацији и тренингу кадрова.

Однос према индустријском наслеђу може у будућности решити даљи развој индустријског туризма у Србији, такође и у региону Источне Србије. Нека скорашња искуства, идеје, добронамерне дискусије и научне конференције указују на могући даљи развој туристичких дестинација са садржајима индустријског наслеђа. У Крагујевцу се воде полемике око обнове некадашњег Војно-техничког завода (Кнежев арсенал) где су се производили предмети наоружања, а данас и оружје и транспортна возила, а све у функцији развоја туризма и уже и индустријског туризма. Златоносна река Пек и уз њу рудник бакра у Мајданпеку и Златара Мајданпек озбиљно су угрозили водне токове, приобаље и еколошку сигурност становништва у подручју градова Мајданпек и Кучево и угрозили еко систем овог краја Источне Србије, а самим тим и развој туризма и

индустријског туризма. Тако се у Крагујевцу води „битка“ за рехабилитацију и регенерацију Кнежевог арсенала ради заштите културно-индустријске-историјске баштине (самим тим и туризма, а у Кучеву и Мајданпеку за еколошко преживљавање од последица рударских активности.

Решење је могуће и у активности конзерватора, рестауратора, архитеката и урбаниста, стручњака да „невидљивом руком сачувају културно наслеђе“. Новосадска Свилара, некадашња фабрика свиле, стручном рестаурацијом се претворила у заштићени споменик културе, постаје препознатљиво археолошко наслеђе значајно у будућности и за индустријски туризам, као што се последњих деценија рестаурирао низ античких насеља – градова и замкова широм Србије. Конкурентност и одрживост Србије као туристичке дестинације захтева притом израду планова за стратешки развој туризма који би обухватили институционални оквир развоја туризма, људске ресурсе за маркетинг и менаџмент потенцијалних туристичких дестинација и хитну изградњу потребне инфраструктуре, путева пре свега. Компаративна предност Србије су сигурно природни ресурси, историјски догађаји и културни ресурси – традиција заштите културног блага. Инвестиције у том правцу би усмериле развој туризма у значајно туристичко тржиште, туристичку потрошњу и социјални развој Источне Србије.

Резултати анкета и индекса конкурентности указују да су најбоље оцењени у оквиру туристичке привреде здравствени и хигијенски услови, угоститељске услуге, информисаност и безбедност, а најслабија заштита животне средине, саобраћај и конкурентност цена. Зато је одрживост развоја туризма у Србији дугорочан циљ повезивања постојећих ресурса и политичко-стручних решења. Оцена да српски туризам може битно допринети регионалном развоју, а локалним заједницама генерисати нове додате вредности, а пре свега одрживо запошљавање, налаже да се прати глобално светско туристичко тржиште, искуства из развоја индустријских туристичких дестинација навођених у овом раду и да традиционално српско гостопримство не буде једина основа наше препознатљивости у односу на конкуренцију.

Да ли ће туризам бити водећи промотер имица у свету за сада остварују сектори забаве, разоноде, провода, а не и наше наслеђе. Имамо Закон о туризму и низ подзаконских аката, имамо и Туристичку организацију Србије, много планова и стратегија, SWOT анализа, али не и имици и брендове у туризму. Нису то ни Златибор, Копаоник, бање, јер нам недостаје културна свест, добра организација и мудра улагања.

На крају нам остаје и анализа написане дисертације. Предмет дисертације је „потенцијал“ културно-историјског и рударског наслеђа Тимочког региона с аспекта развоја индустријског туризма као специфичног облика туризма и његово интегрисање у туристичку понуду Источне Србије. Из рада се може сагледати да поменути потенцијал постоји, али да је индустријски туризам још недефинисан и на туристичком тржишту Србије непрепознатљив. Самим тим проблем дисертације („повезаност индустријског туризма са постојећим природним, економским, индустријским, културним и социјалним условима за туризам у Тимочком региону“) остаје необрађен, али у будућности решљив.

Генерална хипотеза („Културно-историјско и привредно наслеђе Тимочког региона представља основни ресурс за успешан развој индустријског туризма.“) потврђена је у раду јер другог ослонаца за развој индустријског туризма нема, а пошто је он у зачетку ослонац на постојеће ресурсе представља реалну опцију. Резултати истраживања које је спроведено показују да постоје могућности и ресурси, али недовољно иницијативе да би се то постигло. То потврђују резултати истраживања о мишљењима испитаника о заступљености Тимочког региона у понудама и маркетиншким активностима који нису добили високе оцене. Насупрот томе, мишљења о потенцијалима Тимочког региона имају високе оцене испитаника. Сам индустријски туризам је уједно високо оцењен као туристичка грана која има потенцијала за развој, напредак и могући успех на тржишту Источне Србије. Када се уједине мишљења испитаника, може се закључити да потенцијали индустријског туризма Тимочког региона нису довољно искоришћени из разлога недовољног улагања у маркетинг и промоцију, али да постоје и да је могућ развој уз системска и организациона унапређења.

Прва појединачна хипотеза „Културно-историјска туристичка понуда Тимочког региона представља добру ресурсну основу и ослонац за развој туризма на локалном, регионалном и републичком нивоу. Специфична природна богатства подручја Истичне Србије, његова бурна историја, културно наслеђе и индустријски ресурси могу се препознати и валоризовати на туристичком тржишту Србије, а и на међународном плану“ препознаје и валоризује у пракси је реална оцена досадашњег туристичког развоја региона. Од Ђердапа до Сокобање туристички живот се одвија у складу са могућностима ових средина. Највишу оцену испитаника има група питања која се везује за саме потенцијале Тимочког региона. Са просечном оценом од 4.1 може се рећи да је високо мишљење испитаника о потенцијалима самог региона. Анализом релевантне литературе је уједно потврђено постојање значајног потенцијала региона. Везујући мишљење испитаника и анализу литературе, може се закључити да Тимочки регион поседује ресурсе, потенцијале, локалитете и дестинације потребне за развој индустријског туризма, али уједно и интересовање потенцијалних туриста.

Друга појединачна хипотеза „Коришћење савремених средстава комуникације (интернет, друштвене мреже, медији), уз адекватно развијен менаџмент организовања и управљања, такође и атрактиван маркетинг концепт, представљају кључне активности у валоризацији туристичке понуде региона.“ темељно је обрађена, доказана и прихватљива у непосредној будућности. Резултати истраживања показују да питања која су везана за ову хипотезу имају просечну оцену 1.98, што је ниско и може се тумачти као недовољно искоришћен ресурс који је потребан за развој и унапређење индустријског туризма и Тимочког региона. Повећање маркетиншких активности може имати позитиван утицај на информисање потенцијалних посетиоца, али и на њихов утицај да изаберу регион или ову туристичку грану као дестинацију за следеће путовање. Маркетинг активност развија свест људи о одређеном производу, у овом случају би то био туристички производ који се везује за индустријски туризам, и може позитивно утицати и на његов развој.

Трећа појединачна хипотеза „Посебан сегмент индустријског туризма – рударски туризам представља неискоришћени ресурс настао после престанка рударске

активности.“ је потврђена, али за њену реализацију су потребна значајна инвестициона средства, адекватни кадрови, реални стратешки планови и, као и увек, политичка воља на локалном и вишем нивоу. Питања која се односе на ову хипотезу имају високу оцену испитаника, 3.86, из чега можемо закључити да индустријски туризам може бити интересатна туристичка грана за потенцијалне посетиоце. Постојањем интересовања постоји и потенцијал за развој и напредак. Ако узмемо у обзир да преглед релевантне литературе не показује адекватну искоришћеност индустријских туристичких потенцијала у Србији, а резултати истраживања показују интересовање потенцијалних туриста, можемо закључити да ова грана туризма има недовољно искоришћене потенцијале.

Коришћење анкете у истраживању ставова о индустријском туризму треба схватити само као почетни ниво методолошког дела истраживања. Резултати истраживања показују разлике у мишљењима испитаника, заступљеност и понуду индустријског туризма и Тимочког региона у агенцијама и средствима информисања. Све то указује на заинтересованост која је знатно нижа од тренутне заинтересованости и могућности које се пружају. Такви подаци говоре да је индустријски потенцијал региона недовољно искоришћен. Улагањем ресурса у маркетинг и развој саме туристичке гране у Србији би створило додатну потражњу, што би заузврат помогло унапређењу саме понуде.

Туризам, прецизније индустријски туризам у Тимочком региону, не може и не сме да се посматра изоловано. Природни и социјални услови за њега чине основ његовог развоја, али и основ за нове идеје, редизајниране старе, како би се пажња туриста, а посебно потенцијалних туриста, привукла у континуитету.

Одређени облици образовања (масовно или алтернативно) могу значајно унапредити „туристичку свест“ у Тимочком региону, тј. изменити мишљење и понашање становништва у један активан и позитиван однос према туризму, али и омогућити добру поделу рада када је у питању запошљавање и успех у тој средини.

Савремено друштво, па тако и Тимочки регион, изложено је у образовном смислу дејству две опречне појаве:

- наглом развоју науке, а посебно информатике, који нуде креативност, тимски рад, комуникативност, предузетност, друштвену ангажованост;
- утицај тзв. масовне културе, „убице“
- времена, свести, чула и - истине.

Ове две глобалне чињенице траже решење и у пракси (реалном производном животу) и у теорији (усавршавању фактора развоја средине). Туризам као грана привреде може веома да утиче на данашњу еколошку кризу - затрованост воде, ваздуха, тла и хране. Она је присутна и у Србији, али и у Тимочком региону. Основни задатак одрживог развоја је чување животне средине, а туризам у овоме има велику улогу јер треба да оплемењује свест, вољу и солидарност са другима, а не да буде елиминатор постојећих ресурса (природе, енергије). На тај начин би туризам, такође и индустријски туризам као

његов део, позитивно утицао на одрживи развој и опстанак средине. Нема, на крају, развијеног туризма без развијене природне и друштвене средине, и обрнуто.

Култура, природа и екологија су само неке од ствари на које морамо обратити посебну пажњу у будућности. Домаћи туризам је све важнији и развијенији, потребно је стално уводити нове идеје и редизајнирати старе, да би се пажња туриста привлачила у континуитету. Због великог развоја туризма последњих деценија, можемо рећи да су разне гране туризма добиле на значају, а међу њима је свакако и индустријски туризам. Историја индустријског туризма је уствари његова будућност.

Стручни и научни допринос докторске дисертације се може посматрати из два угла. Први је у повезаности дисертације са већ утврђеним чињеницама из оцена структуре становништва (повећаног фертилитета, смањеног наталитета, малог процента активног становништва уз сталну миграцију становништва према српским центрима и иностранству). Други је у истицању предности (шанси) за развој туризма, а посебно индустријског туризма, јер Источна Србија има образовне капацитете за тај задатак, природну средину (ако се примењују еколошке реформе у новим стандардима очувања природе, улагања у туризам, подизање свести становништва о значају туризма за развој њихових локалних средина. У потенцијалу се сигурно очекује и развојна и реформска улога државе: развој економије, трговине, саобраћајне инфраструктуре како би се створио амбијент за квалитетан живот преко урбанизованих села и градова уз висок ниво образовања, здравства и културе. Практично, а научно прихватљиво, индустријски туризам је нормалан исход развоја средине после очувања културно-историјског и привредног наслеђа средине, а уз развој социјалних, културних, образовних, здравствених и еколошких стандарда живота. Доказ на том плану су степен развоја и туристичка понуда у другим државама који су већ у раду истицани у функцији индустријског туризма.

Тимочки регион, као целовита просторна и функционална организација државе, мора за себе да обезбеди реалну аутономију у односу на централну власт како би лакше инкорпорирао сеоску средину и донекле реализовао постиндустријско друштво градских средина. Општине Кладово, Мајданпек, Неготин, Бор, Бољевац, Књажевац и Сокобања са преко 7.000 квадратних километара (8% територије Србије) и преко 260 насељених места, функционалном и узрочном анализом карактера односа локал-централна власт и туризам – друштво морају створити сопствене моделе одрживих средина за становништво на бази заштите природе, осигурање мира и безбедности за становнике и туристе, али пре свега нови стандард живота како би се обновиле.

Научни допринос докторске дисертације зато „лежи“ у реализацији циљева овог истраживања: локалне обнове, улагања у туристичке дестинације, самоодрживе пројекте, нове технологије, а пре свега у потенцијал индустријског туризма (старе фабрике као туристичке музеје, рударска окна, занатство, неке културне и пољопривредне објекте итд.). За тако нешто постоје и научни докази из света: туристичке услуге повећавају физичке, психичке, моралне, когнитивне и конативне способности туриста (касније и

њихову већу продуктивност, жељу за знањем, емоционалну контролу, дружељубивост и солидарност), али и развијају локалне средине и стандард становништва.

Валоризација индустријског наслеђа у Источној Србији може стимулисати регионални идентитет, ревитализовати подручје и створити додатну туристичку атракцију. Овакви планови и касније резултати који проистичу из одређених пројеката, су веома битни и за државу. Да би се све наведено могло остварити потребно је ангажовање стручног особља које би допринело бржем и бољем напредовању (историчари, историчари уметности, археолози, архитекте, економисти, физичари, електроинжењери, туристички оператери итд.). Врло је битно укључивати школе и друге организације у реализацију пројеката да би се информисала јавност и да би се омладина подстакла да више размишља о историји. Утврђене туристичке туре ће у будућности представљати додатни извор прихода за становништво ове регије, донеће нова запошљавања локалном становништву, а повећаће се и свест о значају рударства.

Нове потребе урбанизованог човека да се у туристичкој понуди и слободном времену одмара, релаксира, забавља, доказује, дружи, па и афирмише захтева нов приступ проучавању човека као биолошком бићу (хипокинезија, технолошко некретање), психолошком бићу (трошење енергије и позитивних емоција и „бујање“ монотоније и досаде у свакодневници, уз појаву страха, тескоба, неуроза, отуђења, депресије), културном бићу (потискивање стваралаштва, учења, знања, афирмације), социјалном бићу (асоцијалност, сукоби, неморал, тржишна похлепа и фетиш новца и богатства). Стандард, урбанизација и слободно време су створили оквир за развој туризма, технолошки, научни и материјални ресурси постоје, али се цивилизацијска криза толико продубила, од похлепе најбогатијих и најмоћнијих, до апсолутног сиромаштва масе и избеглица. Из свих наведених разлога туризам мора пронаћи модел (туристичког) живота у ослањању на хуманизацију друштва, враћање човека са вештачких (хедонистичко-конзумерских) потреба на аутентичне потребе да буде здрав у најширем смислу како би умањио погубност комерцијализације тела и духа човека.

**ЛИТЕРАТУРА**

- Andreadakis Rudd, M., Davis, J. (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research*, Vol. 36, issue: 3 Стр. 85-89. Преузето са: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759803600310>
- Бакић, О. (2009). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Сремска Каменица: Факултет пословне економије. Стр. 165.
- Bell, D. (1974). *The Coming of Post-Industrial Society*. Harper Colophon Books: New York, NY, USA.
- Бошковић, Т. (2009). *Туризам као фактор привредног развоја*. Научностручни часопис „Школа бизниса”. Стр. 23-28. Преузето са: <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/2.3.pdf>
- Вујок, Р., Клепа, М., Јелíнек, Ј., Порзер, М., Гонзалез, М. (2015). *Industrial tourism in the context of the industrial heritage*. Стр. 81-92. Преузето са: [https://www.researchgate.net/publication/297921552\\_Industrial\\_tourism\\_in\\_the\\_context\\_of\\_the\\_industrial\\_heritage](https://www.researchgate.net/publication/297921552_Industrial_tourism_in_the_context_of_the_industrial_heritage)
- Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 12, Issue 6. Стр. 480-494. Преузето са: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580408667250>
- Concetta Perfetto, M., Vargas-Sánchez, A. (2018). Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: research perspectives from the mining region of Rio Tinto, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 13:6. Стр. 528-549. Преузето са: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743873X.2018.1445258>
- Cooper, C., Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. New York: Elsevier. Преузето са: <https://www.semanticscholar.org/paper/Contemporary-Tourism%3A-An-International-Approach-Cooper-Hall/31b8b118dfb2b76a1db52bdaf8d5dccc1b21bb93>
- Cruciani, G. (2001). The Montevecchio Mining District: Industrial Archeology in SW Sardinia, Italy. *The Journal of the Society for Industrial Archeology* Vol. 27, No. 1. Стр. 17-35. Преузето са: <https://www.jstor.org/stable/40968548>
- Ђуричић, М., Никитовић, З., Ђуричић, М. (2021). *Менаџмент безбедношћу заштите и очувања животне средине на нивоу локалне заједнице*. Тематски зборник радова: „Противречности у постмодерном амбијенту“. Центар за стратешка истраживања националне безбедности – ЦЕСНА Б, Београд. Стр. 71-72.
- Edwards, J.A., Llurdes, J.C. (1996). Mines and quarries: industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23. Стр. 341–363.
- Frew, E. A. (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 2. Pp. 27–42. DOI:10.1016/s1871-3173(08)02002-8

Frosch, R., Gallopoulos, N. (1989). Strategies for Manufacturing. *Scientific American*, 261(3). Стр. 144-153. Преузето 24.05.2021, са: <http://www.jstor.org/stable/24987406>

Геић, С. (2002). *Туризам и културно-цивилизацијско наслеђе*. Сплит: Велеучилиште у Сплиту.

Gouthro, M., Palmer, C. (2010). *Pilgrimage in Heritage Tourism: Finding meaning and identity in the industrial past*. У Conlin, M. и Jolliffe, L. (ур.) *Mining Heritage and Tourism. A Global Synthesis*. London: Routledge. Стр. 33-43. Преузето са: [https://www.academia.edu/742241/Pilgrimage\\_in\\_Heritage\\_Tourism\\_Finding\\_meaning\\_and\\_identity\\_in\\_the\\_industrial\\_past](https://www.academia.edu/742241/Pilgrimage_in_Heritage_Tourism_Finding_meaning_and_identity_in_the_industrial_past)

Gržinić, J., Zanketić, P., Baćac, R. (2009). Industrial tourism in Istria. *Ekonomska misao i praksa* (2). Pp. 211-232. UDC: 379.85. Преузето са: <https://hrcak.srce.hr/48558>

Hall, C. M., Page, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation, Environment Place and Space*. Routledge: Taylor & Francis Group. Преузето са: <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180263.pdf>

Hiller, H. L. (1976). Escapism, Penetration, and Response: Industrial Tourism and the Caribbean. *Caribbean Studies, Vol. 16*, No. 2. Pp. 92-116. Published By: Institute of Caribbean Studies, UPR, Rio Piedras Campus. Преузето са: <https://www.jstor.org/stable/25612766?seq=1>

Hospers, G.J. (2010.). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies, Vol. 10*, Issue 3. Стр. 397-404. Преузето са: <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/09654310220121112?scroll=top>

Илић, Д., Стаменковић, П. (2019). *Tourism development limitations and tourist traffic analysis in South and Eastern Serbia*. Tourism in function of development of the Republic of Serbia, Tourism as a Generator of Employment (T ISC 2019) – Thematic proceedings II. Преузето са: <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/305/300>

Илић, З. (2019). Потенцијали развоја индустријског туризма у Лесковцу граду текстила - "српском Манчестеру". *Текстилна индустрија, No. 1*. Стр. 51-57. Преузето са: <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0040-238919010511>

Крسمановић, В. (2020). *Савремени ризици и претње безбедности*. Међународна научна конференција „Друштвени развој и безбедност заједнице са акцентом на град Ваљево и Колубарски округ“. Ваљево. Стр. 28-35.

Kruczek, Z., Kruczek, M. (2016). Post-Industrial Tourism as a Means to Revitalize the Environment of the Former Oil Basin in the Polish Carpathian Mountains. *Pol. J. Environ. Stud.* 25(2). Стр. 895–902. Преузето са: <http://www.pjoes.com/Post-Industrial-Tourism-as-a-Means-to-Revitalize-the-Environment-of-the-Former-Oil-Basin-in-the-Polish-Carpathian-Mountains,61241,0,2.html>

Купер, А., Купер, Џ. (2009). *Енциклопедија друштвених наука*. Београд: Службени гласник. Стр. 115-116; 1365.



- Лакићевић, М., Жаревац Бошковић, М., Сагић, З. (2019). *Утицај туризма на регионални развој*. Трећа међународна научно-стручна конференција „Регионални развој и прекогранична сарадња“, 7. децембар 2019. Привредна комора Пирот. Преузето са: <https://konferencija2019.komorapirot.com/pdf/07-KR.pdf>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55. Преузето са: <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
- Манић, М. (2018). *Маркетиншки приступ специфичним облицима туризма у контексту ревитализације неразвијених области Источне Србије*. Часопис „Маркетинг“, UDK: 338.48-44(1-88):339.138. Преузето са: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf>
- Михић, С. (2011). *Маркетинг стратегија развоја туризма у Србији*. Црногорска спортска академија „Спорт Монт“, часопис број 25, 26, 27. Преузето са: [http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SportMont\\_Mart\\_2011\\_Mihic\\_209-214.pdf](http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SportMont_Mart_2011_Mihic_209-214.pdf)
- Мимица, А., Богдановић, М. (2007). *Социолошки речник*. Београд: Завод за уџбенике. Стр. 587.
- Министарство трговине, туризма и телекомуникацијама. (н.д.). *Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године*. Преузето 15.06.2021. са: <https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf>
- Његован, З. (2016). *Економика туризма и сеоског туризма*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет. Преузето са: <http://polj.uns.ac.rs/sites/default/files/udzbenici/Ekonomikaturizmaiseoskogturizma.pdf>
- Otgaar, A. (2012). *Towards a common agenda for the development of industrial tourism. Tourism Management Perspectives*, 4. Pp. 86–91. DOI:10.1016/j.tmp.2012.05.004
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 20, Issue 2. Стр. 233-249. Преузето са: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738393900525>
- Пивац, Т., Драгин, А., Драгићевић, В., Васиљевић, Ђ. (2016). *Селективни облици туризма - Примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство. Стр. 14
- Попеску, Ј. (2016). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум. Стр. 24.
- Попеску, Ј. (2016). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум. Стр. 208. Преузето од: Crouch, G. (2007). *Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index*. Australian and New Zealand marketing academy Conference.

Републички завод за статистику. (2021). *Трендови Q1. Први квартал*. Београд. Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20218002.pdf>

Prat Forga, J. M., Canoves Valiente, G. (2017). Cultural change and industrial heritage tourism: material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain). *Journal of Tourism and Cultural Change, Volume 15, Issue 3*. Преузето са: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766825.2015.1108327>

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. New York: Routledge Kegan Paul.

Rodenburg, E. (1980). The effects of scale in economic development: Tourism in Bali. *Annals of Tourism Research, Volume 7, Issue 2*. Стр. 177-196. Преузето са: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738380900031>

Rudd, M. A., Davis, J. A. (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research, Volume: 36(3)* Стр. 85-89. Преузето са: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759803600310>

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management, Volume 17, Issue 5*. Стр. 333-340. Преузето са: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517796000337>

Службени гласник РС, бр. 17/2019. (2019). *Закон о туризму*. Преузето 15.06.2021. са: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_turizmu.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html)

Szromek, A., Herman, K., Naramski, M. (2021). Sustainable development of industrial heritage tourism – A case study of the Industrial Monuments Route in Poland. *Tourism Management, Volume 83*. Преузето са: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720301783>

Szromek, A. R., Herman, K. (2019). A Business Creation in Post-Industrial Tourism Objects: Case of the Industrial Monuments Route. *Sustainability, 11*, 1451. Преузето са: <https://doi.org/10.3390/su11051451>

Штепић, С. (1995). *Атрактивност ресурса, мотив за одабир туристичке дестинације*. Зборник. Нови Сад: Туристички потенцијал Југославије. Стр. 58-60.

Touraine, A. (1997). *The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. Random House: New York, NY, USA.

Vargas-Sánchez, A. (2015). *Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature*. In: Waterton E., Watson S. (eds) *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*. Palgrave Macmillan, London. Pp. 219-233. DOI:10.1057/9781137293565\_14

Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M.A., Porrás-Bueno, N. (2008). Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community. *Journal of Travel Research, Volume: 47 issue: 3*. Стр. 373-387. Преузето са: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287508322783>

Черовић, С. (2020). *Стратегијски менаџмент у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум. Стр. 7.

UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Issue 1, January 2020. Стр. 1. Преузето са: <https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng>

UNWTO. (2019). *Tourism Data Dashboard*. Преузето са: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

Yang, X. (2016). Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: a web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12(3). Стр. 267-280. Преузето са: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743873X.2016.1236800>

Yuan, Q., Song, H., Chen, N., Shang, W. (2019). Roles of Tourism Involvement and Place Attachment in Determining Residents' Attitudes Toward Industrial Heritage Tourism in a Resource-Exhausted City in China. *Sustainability* 11, no. 19. Стр. 5151. Преузето са: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5151/htm>

Зарожински, С. (2019). *Трансформација индустријске баштинеу туристичке сврхе*. Завршни рад. Загреб: Свеучилиште у Загребу. Преузето са: <https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf%3A6081>

Zeng, D., Zhu, X. (2011). Tourism And Industrial Agglomeration. *The Japanese Economic Review, Japanese Economic Association*, vol. 62(4). Стр. 537-561. Преузето са: <https://ideas.repec.org/a/bla/jecrev/v62y2011i4p537-561.html>

#### **Интернет извори:**

<https://carbuzz.com/news/toledo-is-finally-getting-a-jeep-museum>

<https://www.mining-technology.com/projects/bingham/>

[http://www.xinhuanet.com//english/2017-11/28/c\\_136785619\\_4.htm](http://www.xinhuanet.com//english/2017-11/28/c_136785619_4.htm)

<http://www.btea.bh/bah-handcrafts>

<http://www.btea.bh/bah-handcrafts>

<https://www.hisour.com/textile-factory-national-museum-of-science-and-technology-of-catalonia-54646/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Museu\\_da\\_electricidade.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Museu_da_electricidade.jpg)

<https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/356776/rio-tinto-odsteta-loznica-istrazivanja.html>

<https://www.manchestereveningnews.co.uk/whats-on/whats-on-news/northern-quarter-film-peaky-blinders-12947000>

<https://charlieschapterblog.com/2017/03/08/wonderful-welsh-heritage-at-the-big-pit-national-coal-museum-blaenavon/>

<http://mypoland.org/industrial-monuments-route>

<https://oil-gas.com.ua/articles/EXTRACTION-OF-FLUID-of-the-from-menilite-deposits-of-the-Carpathian-oil-and-gas-region>

<https://www.sardegnaturismo.it/en/explore/montevicchio>

<https://www.f60.de/en/the-bridge/chronicle.html>

<https://www.top10berlin.de/en/cat/leisure-258/weekend-trips-brandenburg-2963/visitor-mine-f60-lichterfeld-4474#1>

<https://www.visitsaleska.si/rs/saleska-valley/podzemne-avanture-u-muzeju-rudarstva-2/>

<https://mapio.net/pic/p-82856362/>

<https://www.muzej-topolivnica.rs/home/>

<https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/popis/popis-2011/>

<https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>

<https://www.iucn.org/>

[https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-\\_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html](https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html)

<https://www.esa.org/about/what-does-ecology-have-to-do-with-me/>

<https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15309290>

<https://is4ie.org/>

<https://npdjerdap.rs/geoloska-raznovrsnost/>

<https://www.topirot.com/posts/staraplanina>

<https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf>

**БИБЛИОГРАФИЈА**

- Бакић, О., Унковић, С. (1991). *Маркетинг у туризму*. Београд: Економски факултет.
- Бакић, О. (1995). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Чигоја.
- Ballesteros, E. R., Ramírez, M. H. (2007). Identity and community— Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism management, Vol. 28*, No 3. Стр. 677-687.
- Boak, R., Beale, G. (2008). Mine Closure and Reclamation – Practical Examples of Options and Issues, Mine Water and the Environment, Czech Republic: VSB – Technical University of Ostrava. Стр. 119–122.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management, 21*(1).
- Buhalis, D., Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. Elsevier, Oxford.
- Conlin, M. V., Jolliffe, L. (Eds.). (2010). *Mining heritage and tourism: A global synthesis*. London: Routledge.
- Цвијић, Ј. (1996). *Сабрана дела: Морфологија и хидрографија Источне Србије*, Књига 13. Српска академија наука и уметности, Београд.
- Gašić, M., Madžgalj, J., Ivanović, V., Perić, G. (2015). Uticaj ruralnog turizma na lokalni ekonomski razvoj. *Ecologica, Vol. 22*, No 77. Стр. 32-36.
- Генов, Г. (2010). *Туризам посебних интересовања*. Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад.
- Граф, М. (2013). Индустрijски путеви културе. *Лист Савеза енергетичара „Енергија, економија, екологија”, број 2*, година XV. Стр. 328–335.
- Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*. Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд: Универзитет Сингидунум.
- Јовичић, Д. (2006). *Национална туристичка географија*. Природно-математички факултет Универзитета у Нишу, Ниш.
- Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*. Тон ПЛУС, Нови Београд.
- Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Јовичић Ж. (1993). *Феноменологија туризма*, Научна књига, Београд.
- Јовичић Ж. (2002). *Туризам Србије*. Туристичка штампа, Београд.

- Maksimović, M., Urošević, S., Stanujkić, D., Karabašević, D. (2016). *Selection a Development Strategy of Mining Tourism Based on the Grey Relational Analysis*. Serbia: Mining and Metallurgy Institute Bor. Стр. 115–124.
- Максин, М., Пуцар, М., Кораћ, М., Милијић, С. (2009). *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Максин, М. (2009). *Туризам и простор*. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Максин, М., Пуцар, М., Милијић, С., Кораћ, М. (2011). *Одрживи развој туризма у Европској унији и Србији*. Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд.
- Машић, Б., Мухи, Б., Нешић, С., Јовановић, Д. (2017). Стратегијско управљање у туризму: како креирати конкурентску предност код туристичких дестинација. *Часопис Пословна економија, број 1/2017*. Стр. 184–208.
- Мухи, Б. (2013). Рурални туризам као компонента интегралног и одрживог развоја села у Војводини. *Зборник Матице српске за друштвене науке (142)*. Стр. 129-137.
- Мухи, Б., Мухић, С., Домазет, С., Михајловић, М., Супић, Д. (2013). Развојни правци туризма уз подршку фондова Европске уније – шанса за привредни опоравак Војводине, *часопис Пословна економија, број 2/2013*. Стр. 271–298.
- Мухи, Б., Ракић, С., Томка, Д. (2014). Утицај светске економске кризе на глобални туристички промет са посебним освртом на Републику Србију. *Часопис Пословна економија, број 1/2014*. Стр. 281–306.
- Мухи, Б., Бугарин, Д., Милорадић, Ј. (2015). Ресурси и перспективе развоја индустријског и рударског туризма у Србији. *Часопис Пословна економија, број 2/2015*. Стр. 141-156.
- Nikolić, Dj., Spasić, J., Živković, Đ., Djordjević, P., Mihajlović, I., Kangas, J. (2015). SWOT - ANP model for prioritization of strategies of the resort Stara planina. *Serbian Journal of Management, Vol. 10, No 2*. Стр. 1-10.
- Павловић, Д. (2001). *Наша културна добра и туризам*. Туристичка штампа, Београд.
- Павловић, С. (2011). *Споменичко наслеђе и туризам*. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Петковић, С. (2016). *Трагови римске културе у Источној Србији*. САНУ, Археолошки институт, Београд.
- Radivojević, M. (2010). On the origins of extractive metallurgy: New evidence from Europe. *Journal of Archaeological Science*. Преузето са: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305440310001986>
- Sanagustín Fons, M., Moseñe Fierro, A., Gómez y Patiño, M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Journal Applied Energy, No 88*. Стр. 551–557.

- Schejbal, C. (2011). Possibilities of using of abandoned mining sites in tourism. *Acta Geoturistica, Vol. 2, No 2*. Стр. 17-25.
- Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*. „А.М.И.Р“, Београд.
- Станковић С. (2002). *Туризам у Србији*. Српско географско друштво, Београд.
- Станковић, М. Ј. (2012). *Културни туризам Србије*. Мастер рад. Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет, Департман за географију, Ниш.
- Станковић, С. (2012). *Туристичке дестинације – путовањем до знања*. Завод за уџбенике, Београд.
- Станковић, С. (2013). *Туристичка географија Србије*. Српско географско друштво, Београд.
- Стефановић, В. (2008). *Економика туризма*. Природно-математички факултет, Универзитета у Нишу. Ниш.
- Streimikiene, D., Bilan, Y. (2015). Review of Rural Tourism Development Theories. *Transformations in Business & Economics, Vol. 14, No 2 (35)*. Стр. 21-34.
- Testa, S. M., Pompy, J. S. (2007). *Backfilling of Open-Pit Metallic Mine, Proceedings National Meeting of the American Society of Mining and Reclamation*. Lexington, US: America Society of Mining and Reclamation. Стр. 816–830.

## **СПИСАК СЛИКА, ГРАФИКОНА И ТАБЕЛА**

Слика 1: Јеер музеј

Слика 2: Рудник бакра у Ути

Слика 3: Национални рударски парк Хуанг Ши

Слика 4: Бахреинске рукотворине

Слика 5: Фабрика текстила, Национални музеј науке и технологије

Слика 6: Музеј електричне енергије

Слика 7: Рио Тинто

Слика 8: Манчестер

Слика 9: Богато Велшко индустријско наслеђе, Музеј у Великој јами

Слика 10: Рудник угља

Слика 11: Нафтне бушотине широм Карпатских планина

Слика 12: Рударски округ Монтевећио

Слика 13: Преносиви мост Ф60

Слика 14: Гигантска конструкција моста Ф60

Слика 15: Рудник угља Велење

Слика 16: Сењски рудник

Слика 17: Музеј Стара ливница

Слика 18: Пивара у јако лошем стању

Слика 19: Стубови туризма

Слика 20: Национални парк Ђердап

Слика 21: Парк природе Стара планина

Слика 22: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Слика 23: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Слика 24: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Слика 25: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Слика 26: Општине/градске општине и градови у Републици Србији

Слика 27:

Слика 28:



Слика 29: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Слика 30: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Слика 31: Рударско-топионичарски басен Бор Погон „Јама“

Графикон 1: Четири компоненте индустријског туризма

Графикон 2: Интернационални туристички доласци, Туристички барометар

Графикон 3: Интернационални доласци туриста по месецима, Туристички барометар

Графикон 4: Интернационални доласци и приходи од туризма

Графикон 5: Разлози путовања у 2018. години

Графикон 6: Топ 10 дестинација у 2018. години

Графикон 7: Структура система туризма и однос са друштвеним системом

Графикон 8: Развој туристичке дестинације

Графикон 9: Дијамант конкурентности неке туристичке дестинације

Графикон 10: Модел стратегијског управљања дестинацијама

Графикон 11: Разлог посете туриста некој дестинацији

Графикон 12: Мотиви за посету туристичкој дестинацији

Графикон 13: Шематски приказ ТОС-а

Графикон 14: Елементи маркетинга туристичке дестинације

Графикон 15: Процес промоционе стратегије

Графикон 16: Фактори који утичу на претпоставку о дестинацији

Графикон 17: Контрола једне туристичке дестинације

Графикон 18: Пол испитаника

Графикон 19: Године старости испитаника

Графикон 20: Образовање испитаника

Графикон 21: Занимање испитаника

Графикон 22: Место становања испитаника

Графикон 23: Резултати везани за маркетинг и заступљеност индустријског туризма у Тимочком региону (питања од 1 до 6)

Графикон 24: Резултати који се везују за индустријски туризам (питања од 7 до 13)

Графикон 25: Резултати који се односе на Тимочки регион (питања од 14 до 18)

Графикон 26: Мишљење испитаника Западне Србије за питања везана за маркетинг

Графикон 27: Мишљење испитаника из Западне Србије за групу питања везаних за капацитете и потенцијале индустријског туризма

Графикон 28: Мишљење испитаника из Западне Србије везана за потенцијале Тимочког региона

Графикон 29: Мишљење испитаника из Источне Србије везана за маркетиншку заступљеност

Графикон 30: Мишљење испитаника из Источне Србије везана за индустријске потенцијале

Графикон 31: Мишљење испитаника из Источне Србије која су везана за потенцијале Тимочког региона

Графикон 32: Мишљење испитаника из Јужне Србије која се везују за маркетинг

Графикон 33: Мишљење испитаника из Јужне Србије када су у питању потенцијали индустријског туризма

Графикон 34: Мишљење испитаника из Јужне Србије за питања која се тичу потенцијала Тимочког региона

Графикон 35: Мишљење испитаника из Централне Србије везана за маркетиншку заступљеност

Графикон 36: Оцена мишљења испитаника из Централне Србије

Графикон 37: Просечна оцена мишљења испитаника из Централне Србије

Графикон 38: Мишљење испитаника из Војводине за питања о маркетиншким потенцијалима

Графикон 39: Питања везана за мишљење испитаника из Војводине везани за потенцијале индустријског туризма

Графикон 40: Питања мишљења испитаника из Војводине која се везују за потенцијале Тимочког региона

Графикон 41: Утицаји на тражњу

Графикон 42: Карактеристике нове ере туризма

Графикон 43: Како побољшати атрактивност (привлачност) туристичке дестинације

Графикон 44: Супарништво међу конкурентима

Табела 1: Потенцијални позитивни и негативни економски утицаји на туризам

Табела 2: Међународни доласци у милионима

Табела 3: Области, основни и операционализовани индикатори одрживог развоја

Табела 4: Позиција еколошке безбедности у проширеном концепту безбедности

Табела 5: Најпопуларније дестинације у Србији (домаћи и страни туристи 2019-2020.г.)

Табела 6: Општи подаци

Табела 7: Становништво према старости и полу у Борској и Браничевској области

Табела 8: Становништво према старости и полу у Зајечарској области

Табела 9: Становништво – школска спрема и пол

Табела 10: Становништво према економској активности

Табела 11: Туризам у 2019. години

Табела 12: Туристичка места и посета њима

Табела 13: Табела укупних резултата

Табела 14: Табела резултата Западна Србија

Табела 15: Табела резултата Источна Србија

Табела 16: Табела резултата Јужна Србија

Табела 17: Табела резултата Централна Србија

Табела 18: Табела резултата Војводина

**ПРИЛОГ**

Анкета се спроводи у склопу дисертације „Потенцијали културно-историјског и привредног наслеђа за развој индустријског туризма Тимочког региона“.

## 1. Пол

- Мушки  
 Женски

## 2. Године старости

- 18-30  
 31-40  
 41-50  
 51-65

## 3. образовање

- основно  
 средње  
 више  
 високо

## 4. Занимање

- запослен/а у области  
 туризма  
ученик/ца (студент/киња) у области туризма

## 5. У ком делу Републике Србије живите?

- АП Војводина  
 Западна Србија  
 Централна Србија  
 Источна Србија  
 Јужна Србија

## 6. Индустријски туризам и његови локалитети довољно су заступљени маркетиншки у Србији (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

## 7. Индустријски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији

---

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

8. Рударски туризам је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)

---

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

9. Рударски туризам је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији

---

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

10. Тимочки регион је довољно заступљен маркетиншки (на телевизији, друштвеним мрежама и сл.)

---

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

11. Тимочки регион је довољно заступљен у туристичким понудама агенција у Србији

---

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

12. Индустијски локалитети Србије могу бити занимљива туристичка понуда за посетиоце (фабричка постројења, радничка насеља, занатске радионице, транспортни системи, старе и савремене индустијске целине, рударски копови)

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

13. Србија има индустијске капацитете који би се могли уврстити у туристичку понуду

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

14. Индустијски туризам у Србији може да побољша саме индустијске, као и туристичке, потенцијале

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

15. Индустијска постројења Србије могу да буду занимљиви локалитети за обилазак туриста

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

16. Напуштени индустијски рударски локалитети у Србији би били интересантна туристичка понуда ако се прилагоде туристичким потребама

1      2      3      4      5

---

У потпуности се слажем      У потпуности се не слажем

---

17. Рударски копови у Србији се својом специфичношћу издвајају и могу бити интересантна дестинација туристима

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

18. Индустијско-рударски експонати који су изложени на улицама града Бора (дампер, јамске локомотиве и подграде, вагони за превоз радника и сл.) су атрактивни

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

19. Туристичка понуда Тимочког региона је препознатљива по разноврсним и специфичним природним богатствима

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

20. Тимочки регион би уврштавањем својих индустријских и рударских локалитета побољшао туристичку понуду и капацитете целог региона

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

21. Развијен рударски туризам Тимочког региона може сачувати рударско наслеђе и подржати локалну заједницу

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

22. Тимочки регион поседује довољно препознатљивих индустријских локалитета које може уврстити у туристичку понуду

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

23. Рударски копови Тимочног региона су препознатљиви као локалитети и као такви би допринели туристичкој понуди

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се не слажем

Хвала на сарадњи!